



**VIVA CON AGUA**  
MINERALWASSER

**WATER  
IS LIFE!**

**[vivaconagua.org](http://vivaconagua.org)**

**GEMEINWOHLBERICHT**  
**Kompaktbilanz 2022/2023**

# Inhalt

<b>Allgemeine Informationen zum Unternehmen</b>	<b>3</b>
<b>Produkte / Dienstleistungen</b>	<b>6</b>
<b>Das Unternehmen und Gemeinwohl</b>	<b>7</b>
<b>Testat</b>	<b>9</b>
<b>Lieferant*innen</b>	
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	16
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette	17
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	22
<b>Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen</b>	
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	24
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	24
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	26
B4 Eigentum und Mitentscheidung	26
<b>Mitarbeitende</b>	
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	29
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	32
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter*innen	35
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	37
<b>Kund*innen und Mitunternehmen</b>	
D1 Ethische Kund*innenbeziehung	41
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	43
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	45
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	50
<b>Gesellschaftliches Umfeld</b>	
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	53
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	55
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	57
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	65
<b>Ausblick / Ziele</b>	<b>66</b>
<b>Tabellen &amp; Abbildungen</b>	<b>68</b>
<b>Beschreibung des Prozesses zur Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz</b>	<b>69</b>

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Viva con Agua Wasser GmbH
Eigentums- und Rechtsform	GmbH
Ansprechperson	Patrick Köhn (patrick@vivaconagua.com)
Website	www.vivaconagua.org/wasser-gmbh
Branche	Vertrieb
Firmensitz	Hamburg
Mitarbeiter*innen	20 (Stand Fertigstellung)
Vollzeitäquivalente	17,6 (13 im Außendienst) - Stand Fertigstellung
Saison- oder Zeitarbeiter*innen	0
Umsatz	3,2 Mio. € (2023) <sup>1</sup>
Jahresüberschuss (brutto)	1,8 Mio. € (2023) <sup>1</sup>
Verbundene Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viva con Agua Stiftung (40%)</li> <li>• Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. (20%)</li> <li>• Viva con Agua Beteiligungs GmbH &amp; Co. KG (40%)</li> </ul>
Berichtszeitraum	2022 / 2023

Tabelle 1: Viva con Agua Wasser GmbH - Allgemeine Infos



Wasser ist Leben. Sauberes Trinkwasser verbessert und schützt die Gesundheit, gibt Kindern die Möglichkeit dauerhaft zur Schule zu gehen, ermächtigt Frauen, stärkt die lokale Wirtschaft und ermöglicht eine bessere Zukunft. Dennoch haben 703 Millionen Menschen weltweit keinen gesicherten Zugang zu diesem kostbaren Gut.<sup>2</sup>

Viva con Agua (VcA) folgt der Vision

**WASSER FÜR ALLE –  
ALLE FÜR WASSER!**

und unterstützt Wasserprojekte weltweit. Wasser ist neben der Luft zum Atmen die Grundlage allen Lebens und ein zentrales Menschenrecht. Als ALL PROFIT Organisation setzt Viva con Agua auf die universellen Sprachen Musik, Kunst und Sport, um Menschen für sauberes Trinkwasser zu aktivieren und Spenden zu generieren. Durch freudvolle Aktionen werden Gelder generiert, die schließlich in WASHProjekte in immer mehr Ländern fließen. WASH steht für Wasser, Sanitär und Hygiene und verbessert so die Lebensumstände von vielen Menschen langfristig.

<sup>1</sup> [www.vivaconagua.org/wp-content/uploads/2023/04/Jahresbericht-2022-VcA-Wasser-GmbH.pdf](http://www.vivaconagua.org/wp-content/uploads/2023/04/Jahresbericht-2022-VcA-Wasser-GmbH.pdf)  
<sup>2</sup> <https://washdata.org/reports/jmp-2023-wash-households-gender-pullout-launch>

Der Verein Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. wurde 2006 offiziell eingetragen und als gemeinnützig anerkannt. Seit diesen Anfangstagen setzt sich ein stetig wachsender Viva con Agua Kosmos für den Zugang zu saube-

rem Trinkwasser ein. Motiviert durch eine klare Vision und feste Werte setzt sich dieser Kosmos aus gemeinnützigen Organisationen und Social Business-Modellen zusammen.

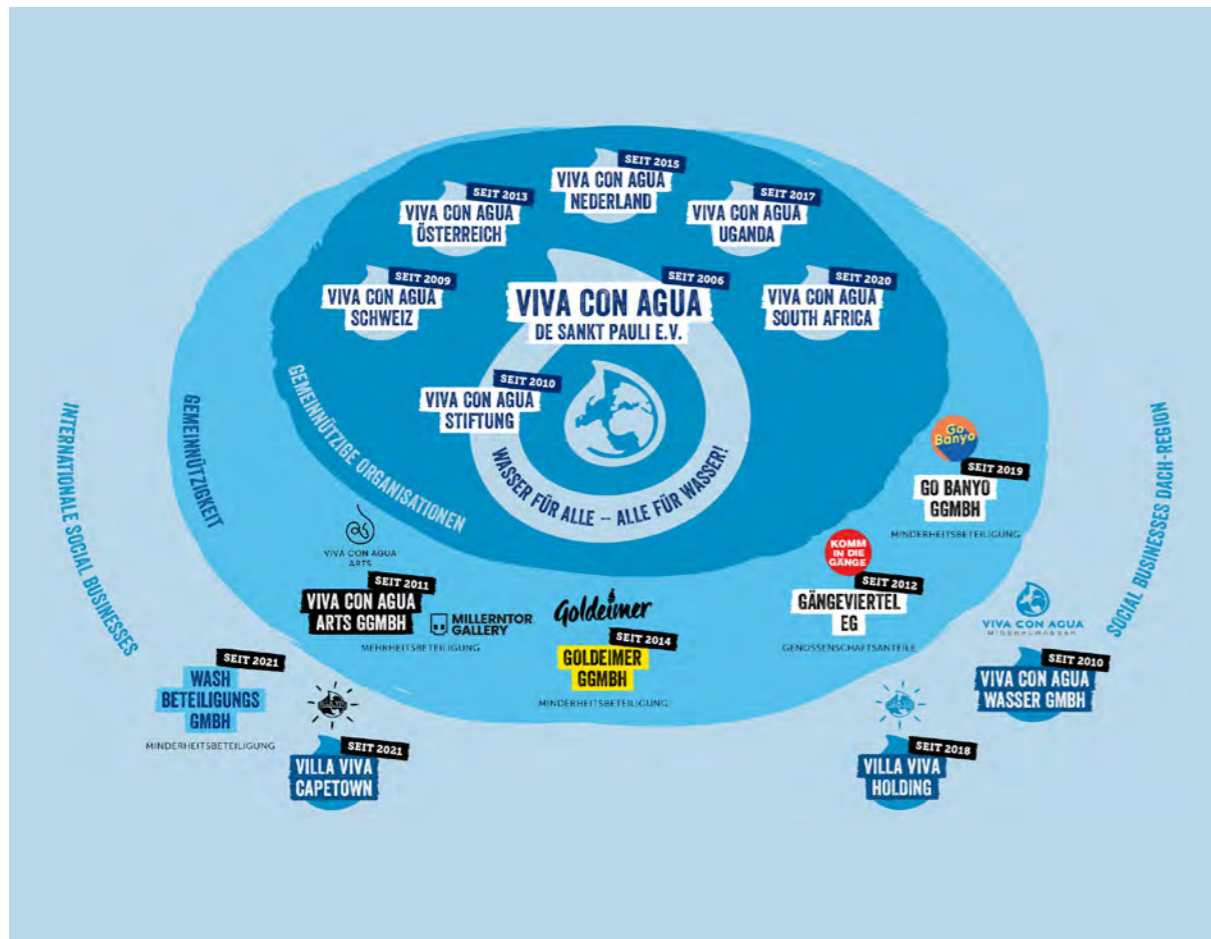


Abbildung 1: Viva con Agua Kosmos – Überblick

Die Viva con Agua Wasser GmbH hat seit 2010 die Aufgabe, über Lizenzverträge mit Produzent\*innen die Arbeit und Ziele von Viva con Agua zusätzlich über Konsumprodukte zu kommunizieren und damit verbundenen Lizenznahmen zu generieren.

Agua Wasser GmbH über Markennutzungsverträge (Lizenzverträge) damit beauftragt, Unternehmen für die Herstellung und den Vertrieb von Konsumprodukten (Mineralwasser, Klopapier, Seife) unter o.g. Marken zu gewinnen. Hierzu wurden Lizenzverträge mit den Produzenten abgeschlossen, die die Aufgabenbereiche und Verantwortungen ebenso regeln, wie die zeitlichen und monetären Rahmenbedingungen für die Nutzung der

Die Viva con Agua Stiftung und die Goldeimer gGmbH als Markeninhaberinnen für „Viva con Agua“ und „Goldeimer“ haben die Viva con

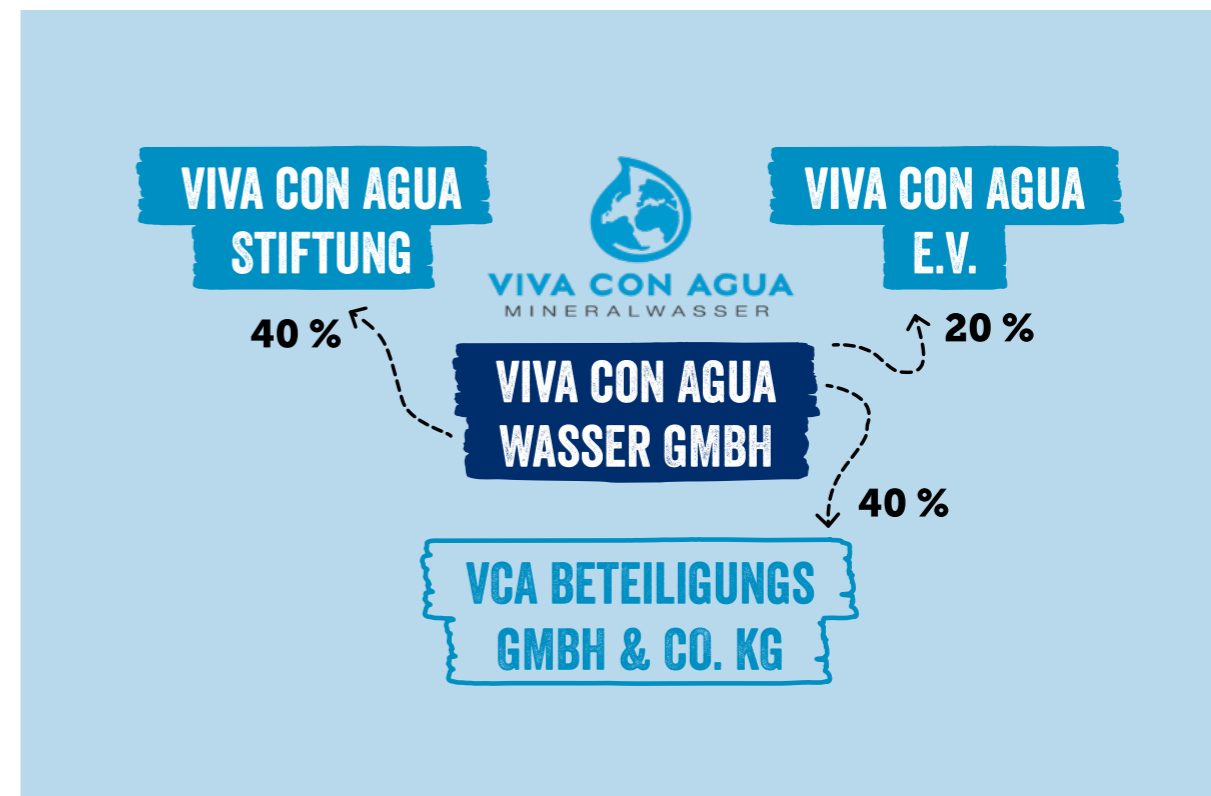


Abbildung 2: Viva con Agua Wasser GmbH - Anteile

Marke. Auf diese Weise ist Viva con Agua bzw. Goldeimer verantwortlich für die Markenführung und unterstützt personell in der Vertriebsarbeit. Die jeweiligen Produzenten sind für die Produktion, das Inverkehrbringen und die Abrechnung mit den Kund\*innen zuständig.

Personal-, Reise- und Betriebskosten wird ein Gewinn erwirtschaftet, über dessen Ausschüttung die drei Gesellschafter\*innen (Viva con Agua Stiftung, Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. und Viva con Agua Beteiligungs GmbH & Co. KG) entscheiden. Die Kommanditisten der Viva con Agua Beteiligungs GmbH & Co. KG haben nachweislich kein eigenütziges Privatinteresse an möglichen Ausschüttungen, sondern vereinbart entsprechende Gelder zur Finanzierung neuer sozialer/gemeinwohlorientierter Unternehmen/Projekte zur Verfügung zu stellen (u.a. Goldeimer, GoBanyo). Da die beiden anderen Gesellschafter\*innen per se gemeinnützig sind, werden alle Gewinne der Viva con Agua Wasser GmbH über die Ausschüttung gemeinwohlorientiert verwendet.

Jede abgesetzte Verkaufseinheit der Produkte bedingt eine Lizenzgebühr, die an die Viva con Agua Wasser GmbH zu entrichten ist. Ebendiese bilden nahezu den vollständigen Umsatz und sind Grundlage der finanziellen Unterstützung der gemeinnützigen Arbeit von Viva con Agua und Goldeimer. Für die Markennutzungsrechte erhalten die Viva con Agua Stiftung und die Goldeimer gGmbH jeweils eine Lizenzgebühr pro verkaufter Einheit von der Viva con Agua Wasser GmbH. Abzüglich dieser Kosten und der anfallenden

## Produkte / Dienstleistungen

Um das Geschäftsmodell der VcA Wasser GmbH in der GWÖ-Bilanz sinnvoll abzubilden, werden nachfolgend die herstellenden Unternehmen, mit denen eine Lizenzpartnerschaft besteht, als Lieferant\*innen angesehen und mit den unter Lizenz produzierten Einheiten berücksichtigt. Die Gewichtung erfolgt aus der Lizenzsumme, die sich aus der abverkauften Menge und der Lizenz pro Produkt ergibt. Somit werden die Lieferant\*innen entsprechend ihres lizenzierten Abverkaufs bewertet, auch wenn diese de facto nicht zu den eingekauften Waren & Dienstleistungen in der Kostenstruktur der VcA Wasser GmbH zählen. Die Produzenten sind im Rahmen dieses Geschäftsmodells Lizenznehmer, die in vertraglich festgelegtem Rahmen für Produktion und Inverkehrbringen von Produkten beauftragt werden.

Die Viva con Agua Wasser GmbH hat im Berichtszeitraum für folgende Produkte entsprechende Lizenzverträge vergeben und unterstützt die Produzenten bei der Vertriebsarbeit:

Produkt	Lizenz	Produzent*in	Umsatzanteil	
			2022	2023
Viva con Agua Mineralwasser	5,5ct – 10ct. pro Füllung	Husumer Mineralbrunnen & Fürstl. Bissinger Auerquelle	79 %	84 %
Goldeimer Klopapier	40ct. pro Packung	WEPA	19 %	13 %
Goldeimer Seife	63ct. pro Stück	sodasan	–	0 %

Tabelle 2: Lizenzprodukte - Überblick



Abbildung 3: Viva con Agua & Goldeimer - Lizenzprodukte

Das Viva con Agua Mineralwasser wird seit 2011 in Schleswig-Holstein vom **Husumer Mineralbrunnen** als Hauptlizenznehmer\*in abgefüllt und in Verkehr gebracht. Für den süddeutschen Raum ist seit 2021 ein weiterer Mineralbrunnen als Unterlizenznehmer\*in beauftragt, das Mineralwasser abzufüllen, um ökologisch und ökonomisch die Vertriebswege zu optimieren: Die **Fürstl. Bissinger Auerquelle**. Die Lizenzeinnahmen der Wasser GmbH aus dem Verkauf des VcA Mineralwassers beliefen sich in 2022 und 2023 auf insgesamt rd. 4,9 Mio. € und entsprechen rd. 82% des Gesamtumsatzes im gesamten Berichtszeitraum. Das Goldeimer Klopapier wird seit 2016 von **WEPA** als Lizenznehmer\*in hergestellt und in Verkehr gebracht und in 2022 sowie 2023 hat der Absatz von insgesamt rd. 2,6 Mio. Packungen Lizenzeinnahmen rd. 1 Mio. € erwirtschaftet (rd. 16% des

Gesamtumsatzes im Berichtszeitraum). Die Produktion und der Vertrieb der Goldeimer Seife wird seit 2023 lizenzrechtlich mit **sodasan** geregelt und hat in 2023 erstmals durch rd. 11.000 abgesetzte Stück Seife einen Beitrag zum Gesamtumsatz leisten können.

Das Team und die Organisation an sich legen in ihrer alltäglichen Arbeit viel Wert auf eine partizipative und wertschätzende Unternehmenskultur. Eigenverantwortung und Vertrauen sind ebenso gelebte Werte wie Respekt, Ehrlichkeit und Offenheit. Die Ausrichtung des Unternehmens und der Vertriebsarbeit wird gemeinschaftlich gestaltet und ritualisierte Austauschformate unterstützen das Ziel einer verantwortungsvollen, partizipativen, transparenten und vertrauensvollen Arbeits- und Organisationskultur.

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Der Kern der Arbeit von Viva con Agua ist die Förderung von WASH-Projekten sowie der Sensibilisierung und Aktivierung für die wichtige Ressource Wasser. Sämtliche Arbeit und erwirtschaftete Mittel von VcA dienen direkt oder indirekt dem Gemeinwohl. Die VcA Wasser GmbH unterstreicht den Stellenwert gemeinwohlorientierter Arbeit, indem sich die Vertriebsarbeit keiner marktüblichen Verdrängungsmechanismen (Konditionen, Werbekostenzuschüsse, vertragliche Bindung etc.) bedient und die Kommunikation bzw. der soziale Mehrwert der Arbeit überwiegt. Darüber hinaus manifestiert sich die Förderung des Gemeinwohls in der Governance Struktur.

Den ersten konkreten Anknüpfungspunkt von Viva con Agua zur Gemeinwohl-Ökonomie hat die Goldeimer gGmbH mit ihrer Kompaktbilanz für 2018/2019 geschaffen. Daran anknüpfend soll diese Bilanz nun einen weiteren relevanten unternehmerischen Zweig von Viva con Agua in einen Gemeinwohl-Kontext bringen. Erste GWÖ-relevante Unternehmensentscheidungen wurden zeitgleich mit dem Beschluss einer Bilanzierung vorangetrieben, wie die partizipative Erstellung von Unternehmensleitlinien, der Implementierung von Compliance-Strukturen im gesamten VcA-Kontext sowie einer auf ökologischen und sozialen Aspekten basierende Suche nach weiteren Hersteller\*innen, die für die Lizenzprodukte in Frage kommen könnten.



# TESTAT

## Externes Audit

Testat gültig bis  
**31.10.2026**

ZertifikatsID  
**j2n3o**

### Gemeinwohl Bilanz

### Viva con Agua Wasser GmbH

Schultzweg 4, DE 20097 Hamburg

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Lieferkette: <b>20 %</b>	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: <b>20 %</b>	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: <b>50 %</b>	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: <b>20 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>50 %</b>	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>80 %</b>	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: <b>20 %</b>	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung: <b>50 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz: <b>30 %</b>	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge: <b>70 %</b>	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: <b>50 %</b>	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: <b>60 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innen beziehungen: <b>60 %</b>	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: <b>50 %</b>	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: <b>70 %</b>	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: <b>40 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: <b>80 %</b>	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen: <b>80 %</b>	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen: <b>40 %</b>	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: <b>30 %</b>

**BILANZSUMME:**  
**481**

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz. Dieses Audit wurde durchgeführt von Michael Pelzl.

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

Hamburg, 31.10.2024

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

federation-office@ecogood.org  
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Bridget Knapper  
Executive Director

Markus Müllenschläder  
Executive Director

# 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

Faire und attraktive Arbeitsbedingungen spielen für die Hersteller\*innen der Lizenzprodukte eine zentrale Rolle und werden neben der Garantie existenzsichernder Löhne über die Ausgestaltung der Arbeitsverträge vorangetrieben. Die langfristig angelegten Partnerschaften bilden das Fundament einer transparenten und partizipativen Zusammenarbeit, die einen vertrauensvollen Umgang auf Augenhöhe sicherstellen. Die Verantwortung ökologischer Auswirkungen von Produktion und Vertrieb ist VcA und den Hersteller bewusst und der eigene Beitrag zu einer klimaneutralen Transformation nimmt eine zunehmend wichtige Rolle in der Zusammenarbeit ein.

## A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Viva con Agua Wasser GmbH hat die Aufgabe, über Lizenzverträge mit Produkthersteller\*innen die gemeinnützige Arbeit und Ziele von Viva con Agua zusätzlich über Konsumprodukte zu kommunizieren und damit verbunden Lizenzentnahmen für die Gemeinnützigkeit zu generieren. Es werden keine Produkte/Dienstleistungen im eigentlichen Sinne zugekauft, sondern den Lizenzpartner\*innen wird die Produktion und das Inverkehrbringen überlassen. Die Lizenzprodukte (Viva con Agua Mineralwasser sowie Goldeimer Klopapier und Seife) stellen das Kerngeschäft der Wasser GmbH dar und über die Ausgestaltung der langfristig angelegten Lizenzvereinbarungen bestehen Einflussmöglichkeiten auf die Produktion/Zulieferkette.

Für die Auswahl möglicher Kooperationspartner\*innen und Lieferant\*innen unterstützt ein Leitfaden alle Viva con Agua Entitäten in ihrem Entscheidungsprozess und bildet eine Grundlage zur kritischen Analyse der vertretenen Werte und des Geschäftsmodells. Die Wichtigkeit „ethisch vertretbarer Arbeitsbedingungen in sämtlichen Produktionsschritten“ sowie das Ausschließen von Kinderarbeit bei potenziellen Partnerschaften wird darin explizit hervorgehoben. Darüber hinaus wird mit externer Unterstützung ein Compliance Management System erarbeitet, das u.a. einen Code of Conduct (CoC) beinhaltet und die Grundlage zur Überprüfung bestehender/kommender Partnerschaften darstellt. Neben sicheren, gesunden und fairen Arbeitsbedingungen wird sich explizit gegen Diskriminierung am Arbeitsplatz und für das Recht auf Vereinigungsfreiheit von

Beschäftigten und weiteren Grundprinzipien der International Labour Organisation (ILO) ausgesprochen.<sup>3</sup> Im Zuge der GWÖ-Bilanzierung wurde allen Hersteller\*innen ein Fragebogen zugesandt, der u.a. auf die Arbeitsbedingungen eingeht und neben öffentlich einsehbaren Informationen sowie direktem Austausch die Grundlage für die nachstehenden Erkenntnisse bildet. Die Relevanz der Lieferant\*innen ergibt sich anhand des Einkaufsvolumens, das in Tabelle 3 dargestellt wird und die für die weitere Betrachtung die Hersteller\*innen der Produkte in den Fokus rückt. Es handelt sich hierbei zwar nicht um klassische Lohnproduzenten, sie werden aber nachstehend schwerpunktmäßig und nicht kostenseitig behandelt, sondern nach den Lizenzentnahmen je abgesetzter Einheit gewichtet. Die wichtigsten Vorlieferant\*innen wurden im Zuge dieser Bilanzierung systematisch nach ihrer Bedeutung für das jeweilige Lizenzprodukt zusammengetragen.

Die Husumer Mineralbrunnen HMB GmbH (HMB) ist seit 2011 Hauptlizenznehmer\*in zur Abfüllung und zum Vertrieb des VcA Mineralwassers. Hierzu besteht ein langfristig angelegter Lizenzvertrag, um den Investitionen und Pfadabhängigkeiten zwischen Lizenznehmer\*in (HMB) und -geber\*in (VcA) Rechnung zu tragen. Zur Produktion, Vertrieb und Logistik von über 160 Mio. Füllungen verschiedener Mineralwässer und Süßgetränke beschäftigt HMB in 2023 143 Mitarbeiter\*innen und erwirtschaftet so einen Umsatz von mehr als 30 Mio. € pro Jahr. Gegründet 1996, zählt HMB zu den größten Mineralbrunnen in Nord-

<sup>3</sup> Code of Conduct (2022), Rule 6

deutschland. Produktionsstandort und Firmensitz ist Husum. Die Auswahl als lizenzierte Mineralbrunnen erfolgte in den ersten Gründungsjahren von Viva con Agua und mit eingeschränkten (finanziellen) Mitteln in gegenseitigem Vertrauen auf die operative und wirtschaftliche Umsetzbarkeit der Idee, ein Mineralwasser zu vermarkten abseits der bestehenden großen Mineralbrunnen in Deutschland. Soziale und ökologische Standards waren im Auswahlprozess noch nicht als Entscheidungsgrundlage ausformuliert und wurden nachträglich in den Unternehmensleitlinien der VcA Wasser GmbH, dem CoC sowie dem Leitfaden zur Auswahl von Kooperationspartner\*innen integriert.

Menschwürdige Arbeitsbedingungen sind ein Kernanliegen des HMB. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurde u.a. die Rolle einer Vertrauensperson geschaffen, zu der auch die VcA Wasser GmbH regelmäßig im Austausch steht, um auf eventuelle Missstände aufmerksam zu werden. Die Rolle wird von einer langjährigen Mitarbeiterin ausgefüllt (25 Jahre Betriebszugehörigkeit), die durch ihren administrativen Aufgabenbereich einen Überblick über alle betriebsinterne Prozesse und Personalthemen hat. Darüber hinaus findet auf verschiedenen Ebenen zwischen HMB und VcA ein regelmäßiger, offener und auf gegenseitigem Vertrauen basierender Austausch statt, im Rahmen dessen auch die Arbeitsbedingungen bei HMB/VcA angesprochen werden. Außerdem ist bei HMB ein regelmäßiger Austausch zwischen Geschäftsführung und allen Mitarbeiter\*innen in Kleingruppen und/oder 1:1-Formaten etabliert. Diese werden protokolliert, um Verbesserungswünschen nachweislich

nachzugehen und bei Bedarf auch VcA anonymisiert zur Verfügung gestellt. HMB bietet allen Mitarbeiter\*innen eine wellpass-Mitgliedschaft, Fahrrad-Leasing sowie kostenlose Getränke und Bio-Obst zur betrieblichen Gesundheitsförderung an. Aus- und Weiterbildungen sind ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur bei HMB (> 4% Auszubildende in 2023, Weiterbildungen u.a. zu Daten und IT-Sicherheit, Projektmanagement und Führungskompetenz). Sämtliche für das VcA Mineralwasser relevanten Vorlieferant\*innen werden mit VcA transparent geteilt. HMB setzt für eine Zusammenarbeit die Erfüllung ihres Codex für Nachhaltigkeit und Ethik voraus und führt je nach Vorprodukt und Dienstleistung entsprechende Audits durch. Sämtliche für das VcA Mineralwasser zugekauften Vorprodukte (z.B. Flaschen, Kisten, Verschlüsse) werden in Deutschland produziert. In Anbetracht dieser Ausführungen, der zurückgemeldeten Antworten des Fragebogens sowie der zurückliegenden langen und engen Partnerschaft, kann HMB als Lieferant\*in eingestuft werden, der/die faire Arbeitsbedingungen gewährleistet und diese auch bei Zulieferern und anderen Dienstleistungs-Unternehmen sicherstellt.

Die Fürstl. Bissinger Auerquelle W. Hörhammer GmbH & Co. KG (FBA) füllt seit 2022 das VcA Mineralwasser im Auftrag des HMB für den süddeutschen Raum ab. Hierzu stellt HMB Materialien und Leergut zur Verfügung, übernimmt das Bestellwesen und betreut die Kund\*innen sowie die Logistik. FBA beschäftigt in 2023 40 Mitarbeiter\*innen und erwirtschaftete mit ca. 65 Mio. Füllungen einen Umsatz von rd. 10 Mio. €. Die Bissinger Auerquelle wird seit 1908 als Mineralquelle

genutzt und ist seit 1966 in zweiter Generation familiengeführt. Die Auswahl des Brunnens erfolgte in 2020/2021 und auf Basis von Recherche, Vor-Ort-Besichtigungen, veröffentlichter Unternehmenskennzahlen und Evaluierung zertifizierter Produktionsstandards in Zusammenarbeit mit HMB. Außerdem werden regelmäßig Gespräche zu den Arbeitsbedingungen zwischen FBA und VcA geführt, sodass unwürdige Arbeitsbedingungen vor Ort ausgeschlossen werden können. HMB stellt für die Abfüllung des VcA Mineralwassers die wesentlichen Vorprodukte zur Verfügung, sodass o.g. Annahme zu menschenwürdigen Arbeitsbedingungen auch hier gilt. Darüber hinaus sind VcA auch alle weiteren Vorlieferant\*innen von FBA (Etiketten, Energie etc.) bekannt. Die Größe des Unternehmens impliziert kurze Kommunikations- und Entscheidungswege, sodass der andauernde regelmäßige Austausch zwischen allen Beteiligten vor Ort sowie die obigen Ausführungen unter Berücksichtigung der Rückmeldungen auf den Fragebogen den Eindruck bestätigen, dass FBA als Lieferant\*in eingestuft werden kann, der/die menschenwürdige Arbeitsbedingungen gewährleistet.

Die WEPA Hygieneprodukte GmbH ist seit 2017 Lizenzpartner\*in für Produktion und Vertrieb des Goldeimer Klopapiers. Gegründet in 1948 ist WEPA Teil der WEPA Gruppe, die 2022 ca. 4.000 Mitarbeiter\*innen an 13 Standorten in 6 europäischen Ländern beschäftigt. Mit einem Umsatz von rd. 1,6 Mrd. € und einem Marktanteil von 25% in Deutschland zählt WEPA zu den größten Hygienepapierhersteller\*innen Europas. Firmensitz des familiengeführten Unternehmens ist Arnsberg, das Goldeimer

Klopapier wird in Mainz produziert. Der Auswahlprozess lag zeitlich in der Gründungsphase von Goldeimer und wurde aktiv von VcA als Lizenzpartner\*in begleitet. WEPA bestätigt in der Zusammenarbeit regelmäßig die hohen sozialen und ökologischen Ansprüche an sich selbst, nicht zuletzt im Rahmen des veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichts 2022 und den im Zuge dieses Berichts geführten Gesprächen. WEPA unterstreicht dabei die Wichtigkeit von menschenwürdiger Arbeit im Rahmen des Sustainable Development Goals (SDG) #8<sup>4</sup> und verweist auf die hohen ethischen Standards für ihr unternehmerisches Handeln und die Zusammenarbeit, die sich aus dem hauseigenen CoC ergeben. Wesentliche Aspekte zur Menschenwürde am Arbeitsplatz wie Vereinigungsfreiheit, den Ausschluss von Zwangs- und Kinderarbeit sowie ein Diskriminierungsverbot sind hier ebenso berücksichtigt wie die verbindlichen Arbeitsnormen der ILO, deren Einhaltung auch von den Lieferant\*innen der WEPA Gruppe eingefordert wird.

Aus- und Weiterbildungen sind zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur und spiegeln sich in der eigens geschaffenen WEPA Academy sowie der Nutzung digitaler Lernplattformen wider. Darüber hinaus sieht der CoC die Förderung von Diversität und Inklusion sowie einen respektvollen und fairen Miteinander vor, das u.a. in Form eines strukturierten Diversity Management unterstrichen wird und sich an der Charta der Vielfalt orientiert. Außerdem sind allen Mitarbeiter\*innen bei Zuwiderhandlungen oder Auffälligkeiten in Bezug auf den CoC die unabhängigen Compliance-Officer bekannt, der Compliance-Prozess ist klar definiert und

<sup>4</sup> „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“

in 2022 wurde ein Hinweisgeber\*innensystem zur Meldung von Fehlverhalten etabliert. Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung ist ebenfalls Teil der Nachhaltigkeitsstrategie. Bis 2024 sollen alle Standorte nach ISO 45001 zertifiziert sein, um neben Weiterbildungen aller Führungskräfte und dem Einsetzen von Sicherheitsbeauftragten Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz vor Ort zu gewährleisten. In 2023 lag die Unfallrate bei 2,18 und entspricht einer Reduktion zu 2019 von 25%. Eine jährliche Reduktion der Unfallrate um 10% p.a. wird angestrebt. Darüber hinaus wird allen Mitarbeiter\*innen eine wellpass-Mitgliedschaft bezuschusst und Gutscheincodes für komoot zur Verfügung gestellt, um neben Sportangeboten im Rahmen einer Gesundheitswoche, betriebliche Gesundheitsförderung zu gewährleisten.

Für Lieferant\*innen gilt ein Supplier CoC, der die Zahlung des geltenden Mindestlohns und

Maßnahmen zur Arbeitssicherheit einfordert und es finden jährliche Bewertungen u.a. durch Audits vor Ort statt. Eine Risikoanalyse soll bis 2024 alle unmittelbaren Lieferant\*innen auf ihre menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten untersuchen. Alle für die deutschen Werke relevanten unmittelbaren Lieferant\*innen wurden bereits untersucht sowie einer Analyse der Presse/Social-Media-Meldungen auf Menschenrechtsverletzungen oder Umweltvergehen unterzogen. Alle Lieferant\*innen, die ein erhöhtes Branchen- und/oder Länderrisiko aufweisen, werden zu einer Online-Plattform eingeladen, um dort Nachhaltigkeitsfragebögen zu füllen.<sup>6</sup> Im Falle eines erhöhten Risikos bezüglich Menschenrechtsverletzungen oder Umweltvergehen wird in 2024 ein Programm zur Weiterentwicklung der Lieferant\*innen erarbeitet. Aufgrund der ausführlichen und transparenten Informationen zum Umgang mit Menschen-

würde am Arbeitsplatz sowie des direkten Austauschs, kann WEPA als Lieferant\*in eingestuft werden, der\*die faire Arbeitsbedingungen gewährleistet.

Die sodasan Wasch- und Reinigungsmittel GmbH (sodasan) stellt seit 2023 die Goldeimer Stückseife in Lizenz her und produziert am Standort in Uplengen mit 52 Mitarbeiter\*innen (2023) ökologisch-nachhaltige Wasch- und Putzmittel. Bei der Auswahl der Lizenzpartner\*innen wurden zusätzlich zu den ökologischen Produkt- und Produktionsstandards auch die Arbeitsbedingungen vor Ort geprüft. Neben der Recherche aller veröffentlichten Kennzahlen und Unternehmensinfos, wurde der Standort von Goldeimer und VcA besucht, um sich ein Bild von den Arbeitsbedingungen sowie den zertifizierten Produktions- und Um-

weltstandards machen zu können. sodasan bietet in der Verwaltung Home Office als Option an, darüber hinaus sind familienfreundliche Arbeitszeitmodelle grundsätzlich möglich.

Ergänzt um den regelmäßigen und transparenten Austausch und die Rückmeldung auf den auszufüllenden Fragebogen kann sodasan als Lieferant eingeschätzt werden, der faire Arbeitsbedingungen gewährleistet. Weitere Lieferant\*innen lassen sich aus Tabelle 3 ablesen, werden in diesem Bericht aber aufgrund der geringen Signifikanz nicht näher geprüft bzw. liegen zu diesen keine näheren Informationen vor, die fundierte Rückschlüsse auf die Arbeitsbedingungen geben können. Somit lässt sich für rd. 98% der aufgeführten Leistungen faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen ausweisen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein VcA-eigener CoC wird erarbeitet, um bei Partnerschaften mit Dritten ein einheitliches Fundament sicherstellen zu können, das auf die Werte von VcA aufbaut. Hierzu werden die sozialen Rahmenbedingungen in der Lieferkette u.a. von Lizenzpartnerschaften explizit mit einbezogen. Der CoC ist zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Berichts bereits fortgeschritten, die dezidierte Kooperations- und Partnerschaftspolitik wird bis Ende 2024 ausgearbeitet. Diese werden bereits bei der Suche nach weiteren möglichen Partnerschaften berücksichtigt.

Im Zuge einer Rebilanzierung werden auch die Vorlieferant\*innen der Lizenzprodukte in die Analyse der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette explizit mit einbezogen.

### A1 - Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Menschenwürde wird bei den wesentlichen Lieferant\*innen in der Zulieferkette nicht verletzt.

Audit Ergebnis:



2 / 10 fortgeschritten

#	Lieferant*in	Erläuterungen	Vol. 2022 (T €)	Anteil	Vol. 2023 (T €)	Anteil	Lieferant*in seit
1	Husumer Mineralbrunnen HMB GmbH	Lizenz = Wert der Leistung	1.996	71 %	2.706	77 %	2010
2	WEPA Hygieneprodukte GmbH	Lizenz = Wert der Leistung	523	19 %	434	12 %	2017
3	Fürstl. Bissinger Auerquelle W. Hörhammer GmbH & Co. KG	Lizenz = Wert der Leistung	212	8 %	299	8 %	2022
4	Kaldox GmbH	Lagermiete	39	1 %	39	1 %	2020
5	Volkswagen Leasing GmbH	Leasing-Gebühren	30	1 %	26	1 %	2018
6	Deutsche Bahn AG	Zugfahrten	7	0 %	5	0 %	2010
7	sodasan Wasch- & Reinigungsmittel GmbH	Lizenz = Wert der Leistung	-	-	7	0 %	2023
8	Viva con Agua de Sankt Pauli e.V.	Büromiete	7	0 %	7	0 %	2010
9	UNION TANK Eckstein GmbH & Co. KG	Tankkosten	7	0 %	-	-	
<b>SUMME</b>			<b>2.821</b>		<b>3.523</b>		

Tabelle 3: Lieferant\*innen - Übersicht

<sup>5</sup> Lost Time Injury Rate (LTIR): Anzahl der Unfälle in Relation zu geleisteten Arbeitsstunden (Anzahl der Unfälle pro 200.000 Arbeitsstunden)

<sup>6</sup> Stand 2022 betrifft dies 368 Lieferant\*innen.



## A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Die Viva con Agua Wasser GmbH steht im regen Austausch mit den Lizenzpartner\*innen und thematisiert den jeweiligen Einfluss auf die Zulieferkette in der Gestaltung eines fairen und solidarischen Umgangs der Beteiligten miteinander. Mit der Auswahl und der langjährigen vertraglichen Bindung kann grundsätzlich ein Mindestmaß an Standards eingefordert werden. Hierbei gilt es operative Machbarkeiten, ökonomische Herausforderungen und sozioökologische Ansprüche in einem vertretbaren Verhältnis abzuwägen und stetig zu überprüfen. Der bei VcA entitätsübergreifend geltende CoC unterstreicht hierbei u.a. mit einer expliziten Anti-Korruptions- und Anti-Bestechungs-Politik die eigenen ethischen Ansprüche, die an Lieferant\*innen gestellt werden.<sup>7</sup>

Für die Produktkategorien des VcA Mineralwassers sowie des Goldeimer Klopapiers und der Seife sind keine branchenüblichen Zertifikate bekannt, die sich auf Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette beziehen. Die Ansässigkeit der jeweiligen Produktionsstätten in Deutschland setzt entsprechende Mindeststandards voraus, dessen Einhaltung von den Lieferant\*innen regelmäßig zugesichert wird. Illegitime Steuervermeidung wird ebenso wenig geduldet wie eine mangelnde Korruptionsprävention sowie ein Missbrauch von Marktmacht. Zur Sicherung von Existenzlöhnen achten alle Hersteller auf eine angemessene Entlohnung.

Bei der WEPA Gruppe existiert ein europäischer Gesamtbetriebstrat sowie Arbeitnehmer\*innen-Vertretungen an allen Standorten und damit einhergehend geltende Tarifverträge, die ein existenzsichernde Entlohnung sicherstellen. Für die Vorlieferant\*innen gilt der Supplier CoC, der die Zahlung des geltenden Mindestlohns einfordert.

Die Gehaltseinstufung bei HMB ist transparent festgelegt und orientiert sich an der Höhe des existierenden Tarifvertrags der NGG<sup>8</sup> für „Obst- und gemüseverarbeitende Industrie, Fruchtsaftindustrie, Mineralbrunnenindustrie“ der Bundesländer Niedersachsen und Bremen.

Für Schleswig-Holstein liegt kein tariflicher Standard für Mineralbrunnen vor. HMB garantiert VcA darüber hinaus existenzsichernde Löhne über den gesetzlichen Mindestbestimmungen zu zahlen. Für alle Mitarbeiter\*innen ist grundsätzlich ein flexibles Arbeitszeitmodell möglich. Überstunden werden mittels geeigneter Arbeits- und Einsatzplanung beschränkt und bei Bedarf mit Zeitausgleich kompensiert oder mit Aufschlag ausgezahlt. Sämtliche Arbeitszeiten können nachvollzogen und kontrolliert werden, sodass Zeitguthaben in geringem Maße aufgebaut und flexibel abgegolten werden können. Es liegt außerdem eine **SMETA 4 Zertifizierung** vor, die als Ergebnis einer SEDEX-Auditierung einen Nachweis über soziale Verantwortung und ethisches Verhalten von Produzenten insbesondere in der Lebensmittelindustrie darstellt.

<sup>7</sup> Code of Conduct (2022), Rule 5.  
<sup>8</sup> Gewerkschaft für Nahrung und Genussstätten

Auf weitere Lieferant\*innen wird wie in A1 aufgrund der geringen Signifikanz nicht näher eingegangen. Es lassen sich daher für rd. 98% der ausgeführten Leistungen gerechte und solidarische Arbeitsbedingungen ausweisen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Der von VcA erstellte CoC wird auch explizite Anforderungen an Partner\*innen und Lieferant\*innen beinhalten, die die Einhaltung solidarischer und gerechter Grundprinzipien thematisieren. Eine Zuwiderhandlung würde die Fortsetzung einer direkten Partnerschaft in Frage stellen und soll daher wesentlicher Bestandteil einer vertraglichen Übereinkunft sein.

Im Zuge einer Rebilanzierung werden auch die Vorlieferant\*innen der Lizenzprodukte in die Analyse der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette explizit mit einbezogen.

**A2 - Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen**  
Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette werden nicht verletzt und Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant\*innen wird nicht ausgenutzt.

Audit  
Ergebnis:



2 / 10  
fortgeschritten

## A3 - Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

VcA ist sich der eigenen ökologischen Verantwortung bewusst, sodass ein verantwortungsvoller Umgang von natürlichen Ressourcen bei allen Aktionen, Projekten und Produkten berücksichtigt werden soll. Diesen Anforderungen stellt VcA auch an alle Partnerschaften, indem sie im CoC sowie dem Leitfaden zur Auswahl von Kooperationspartner\*innen explizit formuliert sind.<sup>9</sup> Die ökologischen Auswirkungen der Zulieferkette beziehen sich überwiegend auf die Lizenzprodukte (VcA Mineralwasser, Goldeimer Klopapier und Seife), weshalb hier vor allem

auf die Standorte, die Produktion und die Zulieferung geblickt wird. Darüber hinaus wird in E3 der ökologische Fußabdruck der Produkte im Rahmen einer Klimabilanz tiefergehend analysiert.

HMB fördert Mineralwasser aus den Husumer Mineralquellen, die vom Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer umgeben sind. Die mit diesem Wasserschutzgebiet verbundenen Umweltauflagen gewährleisten eine hohe Qualität des Mineralwassers und den Schutz der Böden darüber. Bestätigt wird

<sup>9</sup> Code of Conduct (2022), Rule 7.

dies durch regelmäßige IFS und ISO Zertifizierungen und die Zertifizierung als Hersteller\*in für Bio-Produkte.<sup>10</sup> Die von HMB jährlich geförderten Mineralwasser-Mengen stammen aus Tiefenwasser und belaufen sich auf weniger als 25% der erlaubten Förderkapazität, so dass ein natürlicher Wasserkreislauf sichergestellt ist. Aus der für das VcA Mineralwasser relevanten 81m tiefen Viva con Agua Quelle belief sich die Entnahmemenge auf rd. 18,5 Mio. Liter p.a. in 2022/2023. Aus der 342m tiefen Aquabella Quelle wurden von FBA in 2023 57% der erlaubten Mengen entnommen. HMB und FBA können darüber hinaus ausschließen, dass eine kommerzielle Nutzung der Viva con Agua und Aquabella Quelle in Konkurrenz zur öffentlichen Wasserversorgung der jeweiligen Gemeinde/Stadtwerke steht. Die Energie zur Produktion wird in Bissingen zu 50% und in Husum zu 25% aus hauseigenen Solarmodule sowie in Husum zusätzlich mittels Blockheizkraftwerk erzeugt, um neben den Produktionsanlagen u.a. die elektrische betriebenen Gabelstapler und E-Ladesäulen mit erneuerbaren Energien zu versorgen.<sup>11</sup> Möglichst alle verwendeten Materialien werden anschließend in Recycling-Kreisläufe zurückgegeben.

Der Einsatz von recyceltem Papier für die Etiketten der VcA Flaschen wurde im Berichtszeitraum diskutiert und Kontakt zu Anbieter\*innen aufgenommen. Ein belastbarer Test auf den Anlagen von FBA und HMB steht noch aus, um anschließend eine Umstellung zu prüfen und voranzutreiben. Für den Einsatz von marktüblichen Kronkorken und Schraubverschlüssen gibt es aktuell keine einsatzfähige ökologischere Alternativen. Die Kronkorken werden aus Weißblech hergestellt

und mit Kunststoff verstärkt. Schraubverschlüsse werden je nach zugehöriger Flasche sowohl aus Aluminium als auch aus Kunststoff eingesetzt. Sobald sich hier ein entsprechendes Substitut am Markt etabliert, wird VcA den Einsatz gemeinsam mit HMB prüfen. VcA baut außerdem auf den branchenüblichen Einsatz von kunststoffbasierten Getränkeboxen, die bis zu 100-mal eingesetzt, am Ende der Lebensdauer geschreddert und anschließend als Recyclat dem PET-Recyclingsystem zugeführt werden<sup>12</sup> PET-Flaschen werden vollständig aus recyceltem Material hergestellt und spielen in der Vertriebsstrategie eine untergeordnete Rolle (s. D3). Abweichend vom Branchenstandard nationaler Marken wird Viva con Agua Mineralwasser zunehmend dezentral und regional in Glas-Mehrweg-abgefüllt und leistet so einen wesentlichen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit von Mineralwasser-Konsum (s. D3 & E3).

Auch WEPA setzt bei der Produktion und in der Zulieferkette auf ökologische Nachhaltigkeit und unterstreicht im Nachhaltigkeitsbericht 2022 ihre Verantwortung zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5° Celsius. WEPA verpflichtet sich im Rahmen der **Science Based Targets initiative (SBTi)** auf eine Reduktion der eigenen Emissionen bis 2030 um 52,5% für Scope 1 und 2 sowie Scope 3. 41% der Gesamtemissionen entfallen laut Nachhaltigkeitsbericht in 2022 auf Scope 1 und 2.<sup>13</sup>

Eine der strategischen Umweltmaßnahmen ist ein nach ISO 50001 und ISO 14001 zertifiziertes Energie- und Umweltmanagementsystem. WEPA ist sich darüber hinaus ihrer ökologischen Verantwortung des bei der Herstellung von Papierwaren intensiven Ein-

satzes von Wasser bewusst. Dies drückt sich in der Evaluation des unternehmerischen Wasserrisikos sowie der Definition von Wasserrisiko-Zielen aus. Dieses Engagement spiegelt sich in einem Water Stewardship Program<sup>14</sup> wider, das in Zusammenarbeit mit dem **WWF** standortspezifisch eine Wasserrisikoanalyse entlang der Wertschöpfungskette vorsieht. WEPA legt hierbei den Fokus darauf, dass der Verbrauch von Wasser reduziert, Prozesswasser aufbereitet/gereinigt und so der durchschnittliche Wasserentnahmewert in Höhe von 8,7 l/kg (2023) reduziert wird.<sup>15</sup> Das Goldeimer Klopapier besteht seit Markteinführung zu 100% aus Recyclingfasern und ist mit dem **Blauen Engel** zertifiziert.

Verpackt werden die Goldeimer-Rollen in einem bedruckten Beutel, produziert von **Bischof + Klein**. Hierbei wurde von Anfang an darauf geachtet, den Anteil an verwendetem Neuplastik so weit wie technisch möglich zu reduzieren. Hierzu wurde zuletzt auf einen Anteil recyceltem Kunststoff (PCR)<sup>16</sup> von 60% zurückgegriffen, der - ergänzt um Kreide (15%) - insgesamt 75% des Beutel-Rohstoffs ausmachte. In 2023 wurde der PCR-Anteil auf 80% erhöht, sodass der Neuplastik-Anteil auf 20% reduziert werden konnte. Insgesamt will WEPA bis 2025 den Anteil recycelter Materialien bei

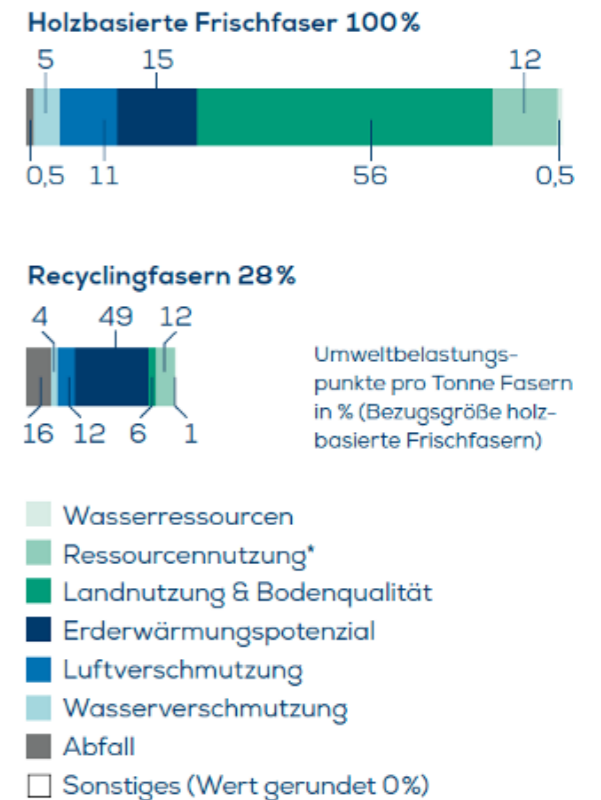


Abbildung 5: Ökologischer Fußabdruck - Recyclingfasern

Kunststoffverpackungen auf 60% erhöhen (2022: 16,8%). Darüber hinaus ist der Beutel vollständig recyclebar.

WEPA ist bereit gemeinsam mit VcA und Goldeimer regelmäßig neue Produktanpassungen vorzunehmen und so den gemeinsamen ökologischen Ansprüchen gerecht zu werden. In regelmäßigen Austausch-Formaten wird sich über mögliche Neuerungen ausgetauscht und so z.B. mit Bischof + Klein die Nutzbarkeit von aus der Umwelt wiedergewonnenem Kunststoff (**wildplastic**) überprüft und die Bewerbung um einen Branchenpreis zu innovativer Verpackungslösungen angestrebt. Außerdem wurde als Grundstoff anstelle von Altpapier auf Kartonage in 2023 umgestellt, um so recycelten Kartons einen weiteren Produktlebenszyklus zu ermöglichen und mit WEPA einen weiteren innovativen Schritt ökologischer Nachhaltigkeit zu gehen.<sup>17</sup>

#### Direkte und indirekte Treibhausgase 2022 von WEPA



Abbildung 4: Direkte & indirekte THG - WEPA

<sup>14</sup> <https://a4ws.org/> & <https://www.wwf.de/themen-projekte/fluesse-seen/wasser-politik-maerkte/water-stewardship/>

<sup>15</sup> Bezugsgröße: produzierte Halbfertigware + produziertes DIP (deinked pulp – verarbeitetes Recyclingpapier), vgl. WEPA Nachhaltigkeitsbericht (2022), S. 27.

<sup>16</sup> Post Consumer Recyclat

<sup>17</sup> <https://goldeimer.de/blogs/blog/klopapier-aus-recyceltem-karton>

<sup>10</sup> IFS Broker und IFS Food Version 7, ISO 14001, ISO 50001 und ABCERT: <https://www.husumer-mineralbrunnen.de/unternehmen/qualitaet/>

<sup>11</sup> 25 %: Tendenz wachsend, da zuletzt nur die Winterjahreshälfte gemessen werden konnte.

<sup>12</sup> [www.gdb.de/mehrweg/flaschen-und-kaesten/](http://www.gdb.de/mehrweg/flaschen-und-kaesten/)

<sup>13</sup> WEPA Nachhaltigkeitsbericht (2022), S. 25.

Für sodasan steht die ökologische Nachhaltigkeit bei der Herstellung der Wasch- und Putzmittel an oberster Stelle, sodass u.a. die Goldeimer Seife als **naturkosmetisches (NCS)<sup>18</sup>** und **veganes** Produkt zertifiziert ist. sodasan ist darüber hinaus nach dem nachhaltigen **CSE-Standard<sup>19</sup>** zertifiziert, dessen Anforderungen der ISO 14001:2015 entsprechen. Diese Norm bietet das passende Werkzeug, um systemisch ein Managementsystem aufzubauen, das dafür sorgt, bis 2024 eine bilanzielle Stromautarkie zu erreichen, 1/3 der Energie zur Erwärmung des Prozesswassers aus der eigenen (ausgebauten) PV-Anlage zu nutzen und die Energieverbräuche sowie den CO<sub>2</sub> Fußabdruck zu verringern (Umsetzung eines Energiekonzepts, Austausch veralteter Heiztechnik, Erneuerung der Heizkreisverteiler).

Darüber hinaus wird der nicht vermeidbare CO<sub>2</sub>-Anteil des gesamten Unternehmens kompensiert (s. E3). Außerdem setzt sodasan darauf, den Kunststoffanteil konventioneller

fossiler Herkunft weiter zu verringern und Verpackungsmaterial aus (rezyklierten) Kunststoffen aus Monomaterialien einzusetzen, damit die Kunststoffverpackung selbst recycelbar ist. Auch die flüssigen Abfälle bezogen auf den Anteil der hergestellten Produkte soll durch den Einsatz von Spülchargen reduziert werden. Die eingesetzten Rohstoffe sollen perspektivisch zu >50% Bioqualität ausweisen. Neben der Energienutzung achtet sodasan ebenfalls auf den hauseigenen Wasserverbrauch und kann diesen für 2023 in der Produktion auf 1.708t beziffern.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln werden weitere Lieferant\*innen aufgrund der geringen Signifikanz nicht näher geprüft, sodass keine Aussage zu einer ökologisch-nachhaltigen Ausrichtung getroffen werden kann. Für die analysierten Lieferant\*innen und Produkte, die rd. 98% der aufgeführten Leistungen ausmachen, kann hingegen von ökologisch sinnvollen Alternativen ausgegangen werden.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Der Einsatz von recycelten Etiketten auf den VcA Flaschen soll weiter forciert und nach Abwägung technischer Machbarkeit und etwaiger finanzieller Mehraufwände gemeinsam mit HMB und FBA nach und nach umgesetzt werden. Im ersten Schritt ist eine Umstellung der Süd-Gebinde auf recycelte Etiketten in 2024 vorgesehen. Die Suche nach weiteren Mineralbrunnen zur Forcierung der regionalen Abfüllung ist für 2024 vorgesehen. So sollen zeitnah im Westen und im Osten Deutschlands je ein neuer Brunnen gefunden werden.

Im Bereich der Energieeffizienz plant HMB Lastspitzen künftig über ein Energiemanagementsystem zu steuern, um einen möglichst hohen Anteil emissionsfreier Stromerzeugung zu erreichen. Außerdem soll zur Wärmeerzeugung auch auf die Abwärme der Produktionsanlagen zurückgegriffen werden.

Auch beim Goldeimer Klopapier werden weiter die Produkteigenschaften auf mögliche Verbesserungen der ökologischen Nachhaltigkeit geprüft, wie z.B. die Folierung der Umverpackungen oder auch die Option unverpackter Rollen. Abseits des Goldeimer Klopapiers arbeitet WEPA daran, dass verarbeitete Frischfasern bis 2025 vollständig aus mindestens FSC<sup>20</sup> und/oder PEFC<sup>21</sup> zertifizierten Quellen stammen sollen (in 2023 waren 99,95% der Frischfasern zertifiziert). Der Anteil von Recyclingfasern soll bis 2030 auf mindestens 60% erhöht werden (2023: 32%). Da der ökologische Fußabdruck von Recyclingfasern rd. 70% geringer ist als bei holzbasierten Frischfasern, wird so der ökologische Fußabdruck des gesamten Faserportfolios um 25% reduziert (s. Abbildung 5)<sup>22</sup>. Der Anteil recycelter Materialien bei Kunststoffverpackung soll von 16,8% in 2022 auf 60% in 2025 erhöht werden und entspricht 8.000t weniger Primärkunststoff p.a. verglichen mit 0% Recycling-Anteil (2022: 2.638t). Klimaneutralität will WEPA bis 2040 erreichen, indem auf 100% erneuerbare Energien gesetzt und 80% weniger Energie verbraucht wird. Nicht reduzierbare Emissionen sollen weiterhin kompensiert werden. Im Zuge einer Rebilanzierung werden auch die Vorlieferant\*innen der Lizenzprodukte in die Analyse der ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette explizit mit einbezogen.

#### A3 - Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Es gehen keine besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen mit der Lieferkette von VcA-Lizenzprodukten und/oder anderen zugekauften Produkten/Dienstleistungen einher.

Audit  
Ergebnis:



5 / 10  
erfahren

<sup>20</sup> Forest Stewardship Council

<sup>21</sup> Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes

<sup>22</sup> Die Berechnung basiert auf der Methodik der Ökologischen Knappheit, die sich an der ISO 14040 orientiert: Vgl. WEPA Nachhaltigkeitsbericht (2022), S. 21.

<sup>18</sup> Natural Cosmetics Standard

<sup>19</sup> Certified Sustainable Economics.

## A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Die Lizenzpartnerschaften mit den Hersteller\*innen sind grundsätzlich auf langfristige Zusammenarbeit ausgelegt und setzen ein hohes Maß und Kooperation und gemeinsamer Entscheidungsfindung voraus. Auf diese Weise kann gegenseitige Planungssicherheit gewährleistet werden und können z.B. Produktionsanpassungen, strategische Ausrichtungen und Investitionen auf Augenhöhe, vertrauensvoll und gemeinschaftlich beschlossen werden. Eine einseitige Beauftragung und Umsetzung ist in diesem Lizenzmodell nicht vorgesehen. Dieser transparente Umgang gilt auch für mögliche Risiken oder Missstände in der Zulieferkette, sodass bei den analysierten Lieferant\*innen, die rd. 98% der aufgeführten Leistungen ausmachen, ein transparenter und partizipativer Umgang in Form des Fragebogens sowie im regelmäßigen Austausch thematisiert wurde.

HMB setzt für eine Zusammenarbeit mit Vorlieferant\*innen auf die Erfüllung ihres **Codex für Nachhaltigkeit und Ethik** und führt je nach Vorprodukt und Dienstleistung entsprechende Audits durch. Außerdem werden sämtliche für das VcA Mineralwasser zugekauften Vorprodukte (z.B. Flaschen, Kisten, Verschlüsse) in Deutschland produziert. Ein branchenübliches Siegel für den Themenbereich „Mitentscheidung und Transparenz“ ist nicht bekannt, die vorliegende SMETA 4 Zertifizierung des HMB leistet einen Nachweis über soziale Verantwortung und ethisches Verhalten von Produzenten insbesondere in der Lebensmittelindustrie. WEPA nutzt ebenso einen CoC für die Vorlieferant\*innen, der die Zahlung des geltenden Mindestlohns und Maßnahmen zur Arbeitssicherheit einfordert. Darüber hinaus finden jährliche Bewertungen u.a. durch Audits vor Ort statt. Auch hier ist kein branchenübliches Siegel bekannt.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Zuge einer Rebilanzierung werden auch die Vorlieferant\*innen der Lizenzprodukte in die Analyse der möglichen Mitentscheidung und Transparenz in der Lieferkette explizit mit einbezogen.

**Audit Ergebnis:**



**2 / 10 fortgeschritten**

# EIGENTÜMER\*INNEN & FINANZPARTNER\*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

Die Finanzierung des Unternehmens basiert vollständig auf Eigenkapital, sämtliche strategische Investitionen z.B. zur Verbesserung der Vertriebsarbeit, dem eigenen Beitrag zu einer ökologischen Transformation sowie in das Team erfolgen vollständig aus dem Gewinnvortrag.

Die Gesellschafter\*innen sind zu 60% per Rechtsform gemeinnützig und die erwirtschafteten Gewinne werden für gemeinwohlorientierte Zwecke verwendet.

## B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Die Viva con Agua Wasser GmbH finanziert sich ausschließlich mit eigen erwirtschaftetem Kapital und ist nicht von externen Kapitalgeber\*innen abhängig. In Gründungszeiten konnte auf eine Anschubfinanzierung der VcA KG zurückgegriffen werden, für den Berichtszeitraum ist keine externe Finanzierung bilanziert. So ergibt sich für 2023 eine Eigenkapitalquote von rd. 66%. Vergleichbare Branchendaten liegen für „Unternehmensdienstleistungen“ oder „Handel“ bei 30% bzw. 32%.<sup>23</sup> Das bilanzierte Fremdkapital ist u.a. auf Verbindlichkeiten wie ausstehende Lizenzzahlungen an die Viva con Agua Stiftung und/oder die Goldeimer gGmbH („Ver-

bindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen“) zurückzuführen, ergänzt um Verbindlichkeiten in Form von Steuern und Sozialabgaben. Darüber hinaus werden Rückstellungen und Rechnungsabgrenzungsposten gebildet, die zur weiteren Finanzierung aus Eigenmitteln beitragen.

Unterjährig werden Unternehmensgelder bei Kreditinstituten hinterlegt, unter Berücksichtigung eines flexiblen Zugriffs. Dieser Kassenbestand verteilt sich auf die Hamburger Sparkasse (64% in 2023) sowie ein Depot der Allianz (36% in 2023).

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine Berücksichtigung von Ethikbanken ist beschlossen und ihr Anteil am Kassenbestand soll bis 2025 auf 100% erhöht werden.

**Audit Ergebnis:**



**5 / 10 erfahren**

## B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Der übergeordnete Gesellschaftszweck der VcA Wasser GmbH definiert sich neben der Kommunikation zur Arbeit von Viva con Agua und Goldeimer auf Produktebene aus der finanziellen Unterstützung mittels Lizenzzahlungen und Gewinnausschüttung (s. B4). Die Lizenzzahlungen beziehen sich auf die Anzahl abverkaufter Produkte und sind in ihrer Höhe und Fälligkeit vertraglich verbindlich geregelt. Die Lizenzzahlungen sind dem-

zufolge Ausgaben, die bei Goldeimer und der VcA Stiftung unmittelbar für die gemeinnützige Arbeit der Organisationen eingesetzt und somit für das SDG #6 verwendet werden.<sup>24</sup>

Die Gewinnausschüttung wird im Rahmen der Gesellschafter\*innenversammlung beschlossen. Hierfür wird von der Geschäftsführung der VcA Wasser GmbH eine Empfehlung ausgesprochen, die in der Höhe

<sup>23</sup> Eine eindeutige Vergleichsbranche (bspw. Vertrieb) konnte nicht ausgemacht werden, weshalb sich für die nächst naheliegendsten Wirtschaftszweige entschieden wurde: Destatis (2008), S. 59-60., <https://www.bundesbank.de/de/statistiken/unternehmen-und-private-haushalte/-/jahresabschlussstatistik-verhaeltniszahlen--827828>

<sup>24</sup> SDG #6: „Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten“.

sowohl einer gemeinwohlorientierten Mittelverwendung als auch der unternehmerischen Flexibilität Rechnung trägt. Zielvorgaben oder anderweitig formulierte Ansprüche der Gesellschafter\*innen an einen auszuschüttenden Betrag gibt es keine. In Tabelle 4 werden diese als „Auszuschüttende Kapitalerträge“ aufgeführt und beziehen sich jeweils auf das vorangegangene Geschäftsjahr.

Als Zukunftsausgaben lassen sich geplante Ausgaben in die Organisationsentwicklung und strategische Ausrichtung zusammenfas-

sen, die vor allem Beratungen, Weiterbildungen und Verbesserungen der (IT-basierten) Vertriebswerkzeuge beinhalten. Darüber hinaus werden Rücklagen und Vorsorgeleistungen einkalkuliert. Klassische Investitionen in Anlagen oder Maschinen sind aufgrund des Geschäftsmodells nicht vorgesehen. Anlagenzugänge im Bereich der E-Mobilität sind trotz überwiegender Leasing-Nutzung möglich und geringfügig eingeplant. Der Gesamtbedarf der Zukunftsausgaben wird vollständig aus dem bestehenden Gewinnvortrag bedient, eine Drittfiananzierung ist nicht vorgesehen.

Verpflichtende Indikatoren (in T€)	2022	2023
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (Cashflow)	1.003	1.147
Anlagenzugänge	84	17
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	176	233
Auszuschüttende Kapitalerträge	700	900
<b>2024-2028</b>		
Ausgaben für IT-Optimierung und neue Systeme	200	
Ausgaben für die Fortbildung der Mitarbeiter*innen	75	
Ausgaben für strategische Ausrichtung der Organisation (z.B. Beratung)	150	
Risikorücklagen	300	
<b>Strategischer Aufwand/strategische Ausgaben</b>	<b>725</b>	
ZukunftsInvestitionen (z.B. für Maschinen, Autos etc.)	200	
<b>Gesamtbedarf Zukunftsausgaben</b>	<b>925</b>	

Tabelle 4: Indikatoren – Umgang mit Geldmitteln

### B2 - Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Die Verteilung von Geldmitteln erfolgt trotz stabiler Gewinnlage fair.

**Audit Ergebnis:**



**8 / 10 vorbildlich**

## B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Die VcA Wasser GmbH verfügt über keine eigenen Produktionsanlagen oder ähnliches Anlagevermögen, signifikante Investitionen sind in diesem Bereich nicht vorgesehen. Die Umstellung des unternehmenseigenen Fuhrparks auf elektronische Antriebe wird geprüft (s. E3) und wird als möglicher Anlagenzugang berücksichtigt. Ob und inwiefern hierfür Förderprogramme zur Verfügung stehen, steht zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch nicht fest, mögliche Investitionen werden vorerst aus eigenen Mitteln eingeplant. In 2022 wurde ein Nachrangdarlehen i.H.v. 50.000 € zur Liquiditätssicherung eines Unternehmens gewährt, das ebenso aktiv an einer

sozial-ökologischen Transformation mitwirkt (s. D2). Darüber hinaus wurden im Berichtszeitraum keine signifikanten Investitionen ins Anlagevermögen verbucht und es liegen keine klassischen Investitionspläne mit erwirtschafteten Geldern vor. Ein ökologischer Sanierungsbedarf kann für die Dienstwagen des Außendienstes angenommen werden, aufgrund des Leasing-Modells aber nicht in Form von Investitionen. Im Gegensatz zu längerfristigen Kapitalbindungen werden die Überschüsse des Unternehmens (abzgl. Rückstellungen) im Folgejahr ausgeschüttet und ihrem eigentlichen Zweck, der gemeinwohlorientierten Arbeit von VcA, zugeführt.

### B3 - Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Das Geschäftsmodell baut nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen auf und verfolgt keine mittelfristige Ausstiegsstrategie.

**Audit Ergebnis:**



**2 / 10 fortgeschritten**

## B4 - Eigentum und Mitentscheidung

Die Gesellschafter\*innen der Viva con Agua Wasser GmbH setzen sich seit Gründung wie folgt zusammen (s. Abbildung 2):

- 20% Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. (gemeinnützige Organisation)
- 40% Viva con Agua Stiftung (gemeinnützige Organisation)
- 40% Viva con Agua Beteiligungs GmbH & Co. KG („Impact Investor\*innen“)

Während der e.V. und die Stiftung per Rechtsform gemeinnützig sind und die an sie ausgeschütteten Mittel somit dem jeweils satzungsgemäßen Zweck dienen, ist die Mittelverwendung der Beteiligungs GmbH & Co. (KG) über eine schriftliche Vereinbarung der Kommanditist\*innen geregelt. Die zur Gründung der Wasser GmbH notwendige Anschubfinanzierung wurde aus der KG heraus geleistet, ein eigennütziges Profitinter-

esse besteht bei den Kommanditist\*innen nicht. Vielmehr werden sozial-ökologische oder humanitäre Projekte und Unternehmungen unterstützt, zumeist in Form von Darlehen und/oder Spenden. So konnte in den vergangenen Jahren u.a. die Gründung der **Goldeimer gGmbH**, die Bereitstellung eines Duschbusses für Bedürftige durch **GoBanyo** oder die Entwicklung des **soulincubators** unterstützt werden.

Die Gesellschafter\*innen entscheiden jährlich im Rahmen der Gesellschaftsversammlung über die von der Geschäftsführung der VcA Wasser GmbH empfohlene Ausschüttung. Darüber hinaus obliegt ihnen das Ein- und Absetzen der Geschäftsführung, die Verabschiedung des Jahresabschlusses sowie die Entlastung der Geschäftsführung. Im Falle der Veräußerung von Anteilen verfügen die Gesellschafter\*innen über ein Vorkaufsrecht, um einer Einflussnahme durch Dritte entgegenwirken zu können.

Festangestellte der VcA Wasser GmbH haben das Recht auf stimmberechtigte Mitgliedschaft

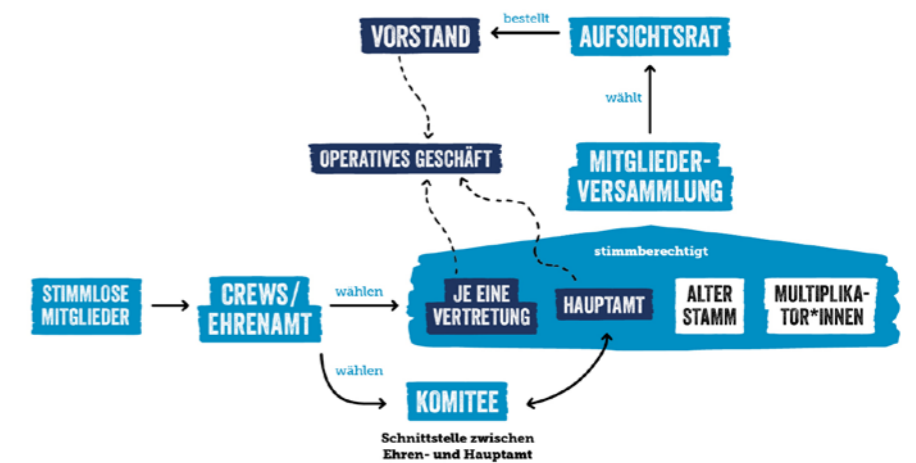


Abbildung 6: Vereinsstruktur

im VcA e.V. (s. „Hauptamt“) und können so im Rahmen der jährlichen Mitgliederversammlung u.a. über die Besetzung des Aufsichtsrats, Satzungsänderungen und die Entlastung des Vorstands mitentscheiden und so mittelbar Einfluss auf Entscheidungen der Gesellschafter\*innenversammlung nehmen (s. Abbildung 6). Die Aufnahme weiterer Gesellschafter\*innen wie z.B. in Form einer Beteiligungsoption der Mitarbeiter\*innen am Unternehmen ist in der Struktur nicht vorgesehen. Vielmehr wird die Beteiligung an der Organisationsentwicklung in Form von Engagement im e.V. sowie transparenter und partizipativer Entscheidungsfindung im Unternehmen gelebt. Neben dem Stimmrecht steht darüber hinaus allen Mitarbeiter\*innen bei der Mitgliederversammlung ein Rede- und Antragsrecht zu, sodass aktiver Einfluss auf die Arbeit und Ausrichtung von Viva con Agua möglich ist.

### B4 - Negativaspekt: feindliche Übernahme

Es sind keine Übernahmen Dritter erfolgt.

**Audit Ergebnis:**



**5 / 10 erfahren**

# MITARBEITER\*INNEN

## C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

## C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter\*innen

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Das transparente Gehalts- und Zielmodell ist Ausdruck der partizipativen und wertschätzenden Unternehmenskultur. Gemeinsame Zielerreichung, eigenverantwortliche Arbeitsinhalte, persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und eine offene Fehlerkultur stehen im Vordergrund, auf individuelle Entlohnungs- und Anreizsysteme wird verzichtet.

Der ökologische Fußabdruck des Arbeitsalltags im Außendienst ist wesentlicher Bestandteil organisationsinterner Entscheidungsprozesse, wird laufend kritisch reflektiert und im Zuge dieser Ausarbeitung erstmals umfassend quantifiziert.

## C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz

Die VcA Wasser GmbH ist sich der Verantwortung für ein menschenwürdiges Arbeitsumfeld bewusst und arbeitet gemeinsam mit dem Team kontinuierlich an der Sicherstellung und Verbesserung der eigenen Standards. Die Unternehmenskultur lässt sich aus den gemeinsam erarbeiteten Unternehmensleitlinien ableiten, in der sich die Organisation als auch die Mitarbeiter\*innen als moralische Subjekte mit ethisch-kritischer Reflexionsverantwortung definieren und das ausbalancierte Umsetzen von umweltbezogenen, sozialen und wirtschaftlichen Zielen in den Vordergrund stellt. Für das Miteinander leitet sich hieraus der Anspruch ab, extern wie intern vertrauensvoll, transparent, ehrlich und verantwortungsvoll zu agieren.

Um diese Unternehmenskultur auch in strategischer und operativer Dimension einzubetten, hat die Wasser GmbH einen partizipativen Prozess angestoßen, der in 2022 in einem gesamtheitlich erarbeitetem Gehalts- und Zielmodell resultierte. Individuelle Ziele werden nach wie vor erarbeitet und dienen der eigenen Orientierung mit verbindlichem Charakter und werden den Team- und Organisationszielen untergeordnet. Somit ist die eigene Gehaltsentwicklung nicht unmittelbar an die individuelle Zielerreichung geknüpft, sondern durch die gemeinsam erarbeiteten Ziele bedingt. Neben der transparenten und einheitlichen Nachvollziehbarkeit fördert diese Struktur eine gelebte offene Fehlerkultur, sodass neben gemeinsamen Erfolgen auch Misserfolge geteilt werden können.

Die Möglichkeit aus gemeinsam erarbeiteten Zielen die individuellen Ziele ableiten zu können, lädt alle Mitarbeiter\*innen ein, an diesen mitzuwirken. Außerdem verringert es die Korrelation zwischen dem individuellen Verhandlungsgeschick und der Zielerreichung (und somit der Gehaltsentwicklung). Eine ganzheitliche Orientierung wird auf diese Weise ebenso sichergestellt, wie die Ableitung individueller, zeitlich und inhaltlich definierbarer Arbeitspakete. Darüber hinaus wird die individuelle Eigenverantwortung gefördert und Vertrauen darin gelebt. Jedes Teammitglied ist verantwortlich für die Ziele der jeweiligen Vertriebsregion und kann somit eigenständig über die Priorisierung der eigenen Aufgaben entscheiden, die auch abseits der Vertriebsarbeit in Form von Arbeitskreisen gesucht und in die Ziele integriert werden können. Der gesamte Zielprozess wird von der jeweiligen Teamleitung unterstützend begleitet. Herausforderungen und Probleme werden hierbei beiderseitig stets respektvoll, offen und ehrlich angesprochen. In der VcA Wasser GmbH sind regelmäßige Zusammenkünfte als zentrales Austauschformat im Digitalen (wöchentlich) und in Präsenz (2-3 p.a.) vorgesehen, in dessen Rahmen Feedbackformate gelebt und strategische Fragen der Organisationsentwicklung gemeinsam diskutiert werden können. Darüber hinaus finden bilaterale Feedback-Gespräche quartalsweise statt.

Die Mitarbeiter\*innen werden in ihrer persönlichen und Entwicklung gefördert, indem fachliche Workshop-Formate durch Dritte

ebenso angeboten werden, wie Werkzeuge zur Stärkung der eigenen Vertriebsarbeit (mehrwöchiger Onboarding-Prozess, Gesprächsleitfäden, gemeinsame Vertriebstouren mit Kolleg\*innen). Im Rahmen sogenannter Arbeitskreise wird eine konstruktive Mitarbeit an Themen ermöglicht, die vom Arbeitsalltag abweichen und persönliche Stärken abseits der Vertriebsarbeit fördern. Der klassische Arbeitsalltag im vertrieblichen Außendienst findet unterwegs statt, so ist der Großteil der Arbeit im Austausch mit Kund\*innen vor Ort. Hierzu wird aus Transport- und Mobilitätsgründen sowie aufgrund der Größe

der zu betreuenden Gebiete auf einen Dienstwagen zurückgegriffen, der zur Verfügung gestellt wird und allen aktuellen Sicherheitsstandards entspricht. Ein individuelles Fahr-sicherheitstraining wird für alle Mitarbeitende gefördert, eine Unfallversicherung ist obligatorisch und gilt auch im Privaten. In 2023 wurde außerdem ein Erste-Hilfe-Kurs mit dem gesamten Team umgesetzt.

Die Arbeitszeit, die auf Administratives, Abstimmungen und/oder Kund\*innenkontakt entfällt, der nicht vor Ort stattfindet (ca. 2 Tage pro Woche), wird entweder im Home-

Office oder in einem frei wählbaren Büro verbracht. Für die Arbeit von zu Hause können gesundheitsfördernde Arbeitsmittel, wie z.B. höhenverstellbare Tische oder Zubehör für Laptop und Handy, von der Wasser GmbH gefördert werden. Darüber hinaus werden die ergonomischen Voraussetzungen am (dezentralen) Arbeitsplatz und unterwegs laufend überprüft und bei Bedarf verbessert. So wurden bei der Ausgestaltung der Arbeitsplätze im 2023 neu bezogenen Büro gesundheitsrelevante Aspekte mit berücksichtigt (höhenverstellbare Schreibtische, ergonomische Schreibtischstühle). Zur Förderung der psychischen Gesundheit kann eine kostenlose psychologische Unterstützung durch Fachpersonal in Anspruch genommen werden. Die Krankenquote lag in 2022 bei 8% und in 2023 bei 11%. Aufgrund der geringen Größe des Teams wirkt sich ein Ausreißer in 2023 sehr stark auf die Quote aus. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Krankenquoten in Deutschland (5,6% in 2022, 6,76 in

2023)<sup>24</sup> ist so für 2023 die signifikante Abweichung zu erklären.

Zur Förderung der Diversität innerhalb der Organisation wird bei Stellenausschreibungen stets darauf hingewiesen, dass unterschiedliche Perspektiven die Arbeit des Teams besser machen und Vielfalt wertgeschätzt wird. Neben dieser expliziten Adressierung wird bei gleicher Qualifikation die Einstellung von Personen, die sich unterrepräsentierten gesellschaftlichen Gruppen zugehörig fühlen, bevorzugt. Der Umgang mit dem eigenem Integrationsanspruch von Menschen mit Migrationsgeschichte und möglichen Sprachanforderungen wurde in 2023 kritisch und mit externer Beratung reflektiert. Eine aktive Förderung/gezielte Suche ist weiterhin vorgesehen, ggf. in Begleitung Dritter. Eine konkrete Geschlechterverteilung wird aufgrund eines sensiblen und respektvollen Umgangs mit unterschiedlichen Geschlechtsidentitäten nicht erfasst. Auf eine gendersensible Sprache wird intern wie extern geachtet.

Verpflichtende Indikatoren	2022	2023
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	4 Jahre	5 Jahre
In Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeiter*innen	<u>Vertriebsworkshops</u> • 72h - Gruppenseminar (3 MA's à 8h à 3 Tage)  <u>New Leaders Workshop</u> 32h (4 MA's à 8h)  <u>Community Building &amp; Persönlichkeitsentwicklung</u> 24h (1 MA à 24h)  <u>IT-Schulung</u> 8h (1 MA à 8h)	<u>Vertriebsworkshops</u> • 27h - Einzelsessions (9 MA's à 3x1h) • 96h - Gruppenseminar (4 MA's à 8h à 3 Tage)  <u>New Leaders Workshop</u> 64h (2 MA's à 8h à 4 Tage)
Krankenquote	8%.	11%.
Anzahl der Tage, an denen Mitarbeiter*innen trotz Krankheit in den Betrieb kommen	Keine Arbeitszeit trotz Krankheit bekannt.	Keine Arbeitszeit trotz Krankheit bekannt.
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	Keine.	Keine.
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeiter*in	Keine.	<u>Erste-Hilfe-Kurs:</u> 15 MA's à 8h  <u>Fahrsicherheitstraining:</u> 15 MA's à 8h
Demografische Verteilung des Teams		
< 30 Jahre	0 %	0 %
30 – 39 Jahre	63 %	53 %
40– 49 Jahre	31 %	37 %
> 50 Jahre	16 %	11 %
Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern / Müttern in Monaten	0 Monate	1 Monat (Väter) 0 Monate (Mütter)

Tabelle 5: Indikatoren – Menschenwürde am Arbeitsplatz

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Als weitere gesundheitsfördernde Maßnahme ist für 2024 die Prüfung eines (E-) Fahrrad-Angebots für alle Angestellten vorgesehen, sowohl zur Nutzung im Privaten wie auch für den Vertriebsalltag.

**C1 - Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

Es sind keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte bekannt, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

**Audit Ergebnis:**



**3 / 10 fortgeschritten**

<sup>24</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5520/umfrage/durchschnittlicher-krankenstand-in-der-gkv-seit-1991/>



## C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Der Verdienst innerhalb der Wasser GmbH resultiert auf Basis des gemeinsam erarbeiteten und ausbalancierten Gehaltsmodells, das sowohl die Anforderungen der Mitarbeiter\*innen als auch die gemeinnützige Mittelverwendung respektiert und wertschätzt. Es wurde 2022 eingeführt, gemeinsam im Team erarbeitet und verabschiedet, gilt für alle Vollzeitangestellten und kann bei Teilzeit proportional angepasst werden. Es setzt nach oben wie nach unten nachvollziehbare Gehaltsgrenzen und macht für alle Angestellten mögliche Entwicklungsschritte transparent und nachvollziehbar. Bilaterale Gehaltsverhandlungen als einzige Möglichkeit der individuellen Gehaltsentwicklung werden auf diese Weise ersetzt, fachliche sowie soziale und persönliche Voraussetzungen finden stärkere Berücksichtigung. Darüber hinaus wird das Modell jährlich kritisch auf Aktualität und Sinnhaftigkeit überprüft. Im Berichtszeitraum lag diese Verantwortung bei der Geschäftsführung sowie den leitenden Angestellten. Ein Gehaltsrat, der sich aus dem Team heraus zusammensetzt, ist für diese Aufgabe vorgesehen, wurde im Berichtszeitraum noch nicht initiiert, soll aber eine regelmäßige Überprüfung der Dimensionen und Kriterien sicherstellen und entsprechende Wünsche aus dem Team bündeln.

Innerhalb der gemeinsam festgelegten Kategorien (Verantwortung, Bildung & Berufserfahrung, VcA-spezifische/s Erfahrung/Wissen, gesellschaftliches Engagement, soziale Ausgleichsfaktoren) werden Punkte vergeben, deren Verteilung über eine Eigen- und Fremd-

einschätzung ermittelt wird. Die beschlossenen Kategorien adressieren sowohl fachliche (z.B. Erfahrung, Verantwortung) wie auch soziale Kriterien (z.B. Standort, Familie). Das resultierende Gehalt lässt sich anhand der ermittelten Punktzahl aus einer Matrix transparent ablesen. Die Gehaltsmatrix bezieht darüber hinaus Unternehmensziele mit ein. Diese werden - angelehnt an die OKR-Methode<sup>25</sup> - jedes Jahr gemeinsam auf der „Hütten-Woche“ entwickelt, anschließend auf Team- sowie Individualebene heruntergebrochen und sind zur Einsicht für das Team digital abgelegt. Das Erreichen der Unternehmensziele wirkt sich ebenso auf die individuelle Gehaltsentwicklung aus, wie die persönliche Weiterentwicklung und Lebensrealität.

Um im Gehaltsmodell einen „lebenswürdigen“ Verdienst sicherstellen zu können, wurde die Kostenperspektive als mögliche Herangehensweise geprüft. Allerdings erfüllte der Komplexitätsgrad individueller Lebenssituationen nicht die Ansprüche an ein transparenteres und einheitliches Modell. Stattdessen wurde auf eine anonymisierte Abfrage im Team zurückgegriffen, im Zuge dessen sich ein „soziales“ Mindestbruttogehalt mit einem Medianwert i.H.v. 33.600 € ergab, inkl. einer Spreizung von 1:1,3. Für 2022 wurde dies als Mindestgehalt übernommen (+ 17% zum Vorjahr), lag deutlich über dem gesetzlich verankerten Mindestlohn und wurde 2023 auf 36.000 € angehoben. Zusätzlich zum Gehalt steht allen Mitarbeiter\*innen 40 € im Monat für betriebliche Altersvorsorge oder vermögenswirksame Leistungen zur Verfügung.

<sup>25</sup> Objectives and Key Results (OKR): Zielsetzung (Objectives) und Messung von Ergebniskennzahlen (Key Results).

Verpflichtende Indikatoren	2022	2023
Höchstverdienst (€/Monat Brutto FTE) <sup>26</sup>	3.700 € 4.000 € max.	3.900 € 4.050 € max.
Mindestverdienst (€/Monat Brutto FTE)	2.800 €	3.000 €
Innerbetriebliche Spreizung <sup>27</sup>	1:1,3 1:3 max.	1:1,3 1:3 max.
Medianverdienst (€/Monat Brutto FTE)	3.200 €	3.225 €
Gesetzlicher Mindestlohn (€/Monat Brutto FTE)	1.702 - 2.080 € <sup>28</sup>	2.080 €
Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (€/Monat Netto)	s. „Mindestverdienst“	
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	40h	40h
Tatsächlich geleistete Überstunden	0	0

Tabelle 6: Indikatoren - Arbeitsverträge

Geleistete Arbeit wird seit 2022 eigenverantwortlich digital dokumentiert, um Überstunden, Ausgleichstage, Urlaub usw. zu erfassen. Grundsätzlich gilt bei der VcA Wasser GmbH Vertrauensarbeitszeit i.H.v. 40h/Woche, die sich sowohl aus Kund\*innenkontakt, als auch Administrativem, Reisezeit und ehrenamtlichem Engagement für die gemeinnützigen VcA Organisationen (Unterstützung bei Events o.ä.) zusammensetzt. Letzteres Engagement wird ausdrücklich gewünscht und durch 3 Arbeitstage p.a. sowie Reisekostenerstattung gefördert. Um das eigene Wissen in Bezug auf die Projektarbeit auszubauen, Entwicklungszusammenarbeit vor Ort kennenzulernen und sich so persönlich und fachlich weiterentwickeln zu können, wird allen Mitarbeiter\*innen eine Teilnahme an einer Projektreise in eines der von VcA geförderten Projektgebiete nahegelegt und alle fünf Jahre werden hierzu die Reisekosten übernommen sowie Sonderurlaub genehmigt.

Überstunden sind im Arbeitsalltag grundsätz-

lich nicht vorgesehen und spielen in der unternehmerischen Planung keine Rolle. Fallen Überstunden an, ist das Team angehalten diese zeitnah durch Ausgleichstage/-stunden abzubauen. Besteht der Wunsch das eigene Anstellungsverhältnis anzupassen und bspw. in Teilzeit zu arbeiten, so steht diese Option allen Mitarbeiter\*innen frei, sofern mit der Teamleitung ein entsprechender Plan für die anfallende Arbeit abgestimmt ist. Im Berichtszeitraum lag eine Teilzeit-Anstellung vor, bei der der Verdienst proportional zu den Stunden angepasst wird. Mit der Kombination aus Vertrauensarbeits- und Gleitzeit soll die Vereinbarkeit von Familie/gesellschaftlichem Engagement/Freizeit und Arbeit zusätzlich gefördert werden. Darüber hinaus ist die Büroarbeit an keinen festen Arbeitsort gebunden und auch bei mehrtägigen Arbeitstreffen wird die Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben/Familie berücksichtigt. Außerdem wurde im Berichtszeitraum die Option einer 32h Woche diskutiert und wird für 2024 vorbereitet.

<sup>26</sup> Inklusive eines theoretischen Höchstverdiensts, der in dem Jahr im Rahmen des Gehaltsmodells theoretisch erreichbar wäre.

<sup>27</sup> Das Gehalt der angestellten Geschäftsführung ist vertraulich, allerdings innerhalb des Gehaltsmodells auf das Dreifache des Mindestgehalts beschränkt.

<sup>28</sup> In 2022 wurde der Mindestlohn unterjährig angepasst: Von 9,82€ im Januar auf 10,45€ im Juli und 12,00€ im Oktober.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Zuge der laufenden Überprüfung des Gehaltsmodells und unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Gesamtlage wird das gesamte Gehaltsgefüge 2024 unabhängig vom Zielerreichungsgrad um 1.200 € p.a. angehoben, sodass das Mindestgehalt auf 3.100 € pro Monat angehoben wird. Darüber hinaus wurde die Etablierung eines Gehaltsrat weiter forciert, Anfang 2024 auf der Hüttenwoche mit definierten Kompetenzen und Aufgaben finalisiert und via Wahlen besetzt. Dieser Kreis ist bewusst ohne personalverantwortliche Rollen besetzt, um niedrigschwellig und unabhängig das bestehende Gehaltsmodell laufend auf die Anforderungen des Teams zu überprüfen.

Neben Anpassungen im Rahmen des Gehaltsmodells wird in 2024 auch das bestehende Arbeitszeitmodell überprüft. Eine Formalisierung von möglichen Teilzeit-Modellen ist genauso vorgesehen wie eine Reduzierung der Wochenarbeitszeit. Letzteres soll in Form einer 32h-Woche ab Mitte 2024 auf freiwilliger Basis getestet werden.

Für die Zukunft soll auch das Thema Altersvorsorge weitergehend analysiert werden, um mit dem bestehenden Verdienst und im Rahmen des aktuellen Rentensystems ein ausreichendes Einkommen auch im Alter sicherstellen zu können.

### C2 - Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Mitarbeiter\*innen werden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet.

**Audit  
Ergebnis:**



**7 / 10  
vorbildlich**

## C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter\*innen

Ökologie spielt für die VcA Wasser GmbH sowohl in strategischen Fragen wie auch im Unternehmensalltag eine wichtige Rolle. Hierbei wird stets zwischen ökologischem Anspruch und ökonomischer wie auch vertrieblicher Machbarkeit abgewogen. Im Berichtszeitraum waren rd. 75 % des Teams (FTE) im Außendienst tätig. Der Großteil der Alltagsarbeit findet demzufolge unterwegs statt, durchschnittlich zwei Tage pro Woche sind für die dezentrale Büroarbeit vorgesehen. Die jeweils zurückgelegten Strecken vom Wohnort in ein Büro wurden über eine anonymisierte Teamumfrage in 2023 ebenso abgefragt wie die präferierte Nutzung von Verkehrsmitteln für ebendiese Strecken. Ergänzt wurden diese Angaben um die ausgewerteten Tankbelegen. Die Ergebnisse dieses ökologischen Fußabdrucks fließen im Rahmen der Klimabilanz in Kapitel E3 mit ein.

Für die Vertriebsarbeit – insbesondere im Getränkebereich – ist die Nutzung eines Dienstwagens obligatorisch, um Kund\*innenbesuche effizient zu gestalten. Vereinzelt dient der ÖPNV bei Großstadt-Touren als Fortbewegungsmittel, auch der Einsatz von Lastenrädern wurde getestet. Ein sukzessiver Umstieg auf E-Mobilität wird in Abwägung mit der Verfügbarkeit von Lademöglichkeiten vor Abschluss eines Leasingvertrages geprüft und wurde in einem Fall in Form eines Hybrid-Fahrzeugs umgesetzt. Darüber hinaus wurde in 2022 den Mitarbeiter\*innen die Nutzung des deutschlandweit gültigen 9 €-Tickets nahegelegt und nahezu vollständig

angenommen, sodass die ÖPNV-Nutzung auch im Privaten gefördert wurde. Aufgrund dieser Erfahrungswerte wird seit 2023 auch eine Förderung des sogenannten „Deutschland-Ticket“ i.H.v. 20 € pro Monat allen Mitarbeiter\*innen angeboten und von rd. 1/3 der Angestellten in Anspruch genommen. Für Termine, die nicht mit einer klassischen Außendienst-Tour oder Warentransport in Verbindung stehen sowie für überregionale Teammeetings, wird präferiert die Bahn genutzt. Für die Wahl eines Meetingortes wird neben der Entfernung zu den Teilnehmer\*innen auch die Bahnanbindung als Kriterium mit einbezogen, die Bildung von Fahrgemeinschaften wird bei der Reiseplanung berücksichtigt. In 2023 wurden rd. 66.000 km mit der Bahn zurückgelegt, dem gegenüber stehen rd. 160.000 km mit dem Dienstwagen, was einer Relation von rd. 1:3,5 entspricht. Inlandsflüge sind im Rahmen der Unternehmensleitlinien untersagt. Auslandsflüge im Zuge von Projektbesuchen finden selten statt, werden aber von der VcA Wasser GmbH ermöglicht (s. C2).

Neben der Überprüfung einer ökologischeren (E-) Mobilität im Außendienst (u.a. Anschaffung von E-Fahrrädern), stehen auch die Arbeitsmittel unter einer laufenden Prüfung. So wurde in 2023 zu einem ökologisch nachhaltigen Mobilfunktarif ([wetell](#)) gewechselt, neu anzuschaffende Elektrogeräte werden seit Mitte 2023 überwiegend als refurbished Variante beschafft. Darüber hinaus spielt auch die Verpflegung eine Rolle bei der Betrachtung

tung des ökologischen Fußabdrucks. So ist aufgrund der Option dezentraler Büronutzungen keine Kantinenversorgung oder ähnliche Gemeinschaftsversorgung vorgesehen. Im Hamburger Büro wird Kaffee/Tee/Leitungswasser bereitgestellt, bei überregionalen Treffen ist vegetarische Verpflegung aus ökologischer Herkunft vorgesehen.

Darüber hinaus hat die anonyme Teamumfrage ergeben, dass 87% des Teams im Home-Office meist auf die regionale und ökologische Herkunft der eigenen Lebensmittel achten. Der gleiche Anteil fällt auf die Nutzung eines Ökostrom-Tarifs im Home-Office.

**Verbesserungspotenziale / Ziele:**

In Bezug auf den Stromverbrauch im Home-Office wird eine finanzielle Förderung eines Ökostromtarifs in Form einer Lohnzusatzleistung geprüft und bis 2025 entschieden, um den Anteil an Ökostrom-Nutzung im Team auf über 90% zu erhöhen. Bei auslaufenden und neu abzuschließenden Leasingverträgen wird die Nutzbarkeit von E-Antrieben im Einzelfall geprüft (geplantes Nutzungsverhalten, regionale Ladeverfügbarkeiten), um sukzessive eine Umstellung der Dienstwagen voranzutreiben.

**C3 - Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens**

Im Unternehmen werden weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch Verhaltensweisen geduldet, die unverhältnismäßig ökologischen Schaden verursachen.

**Audit Ergebnis:**



**5 / 10  
erfahren**

## C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Die Unternehmenskultur baut zentral auf partizipativem Engagement der Mitarbeiter\*innen auf, wofür eine transparente Bereitstellung von Informationen grundlegend ist. Neben dem Gehaltsmodell werden die zentralen Ziele des Teams sowie der Einzelperson jährlich gemeinschaftlich erarbeitet und bilden so die zentrale Grundlage für die vertriebliche Ausrichtung des Unternehmens in den einzelnen Regionen. Individualziele zahlen hierbei stets auf übergeordnete Team- und Unternehmensziele ein. Das Erreichen der Unternehmensziele ist für das Folgejahr ausschlaggebend für die gehaltliche Entwicklung des gesamten Teams auf Basis des Gehaltsmodells. Die laufende Auswertung der Ziele erfolgt auf Basis der CRM-Einträge<sup>29</sup> und ist für das gesamte Team genauso einsehbar wie das Gehalts- und Zielmodell. Die geringe Spreizung der Gehälter innerhalb des Teams machen eine Offenlegung der einzelnen Gehälter unerheblich, wenngleich eine Herleitung möglich ist.

Als weitere Kenngröße dient neben dem Umsatz (der sich aus den Absatzzahlen und der Lizenzhöhe ergibt) auch der Jahresüberschuss, der unterjährig für das vorangegangene Jahr an die Gesellschafter\*innen ausgeschüttet wird. In Form von Quartals- und Jahresberichten wird dieser aufbereitet und ist intern wie extern auf der Webseite sowie im Bundesanzeiger einsehbar. Die relevanten Kostenfaktoren und Budgets werden mindestens jährlich im Team diskutiert, die Quartalsberichte werden im Team vorgestellt und gemeinsam diskutiert. Sämtliche digitale und physische Treffen werden vom Team protokolliert und im Nachhinein mit weiterführenden Informationen und Dateien angereichert zur Verfügung gestellt. Vollständige Transparenz über kritische und wesentliche Daten wird somit gegeben. Die anonymisierte Teamumfrage hat außerdem ergeben, dass 87% des Teams mit der Bereitstellung von Informationen „sehr zufrieden“ sind und keine Verbesserungswünsche äußern.

Neben den persönlichen Zielen und der dokumentierten Vertriebsarbeit sind die Absatzzahlen für ein Erreichen der Unternehmensziele der relevante Faktor. Diese Ist-Zahlen werden gemeinsam mit den Plan-Zahlen allen zugänglich und in aufbereiteter Form zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden Team-Treffen u.a. zur Präsentation der Zahlen genutzt, um diese qualitativ einzuordnen, zusätzlichen Raum für Rückfragen zu bieten und anschließend zur Verfügung zu stellen.

Innerhalb der VcA Wasser GmbH existiert neben der Geschäftsführung ein sogenanntes Organisations- und Lenkungsteam (OuL), das aus vier zeichnungsberechtigten Rollen besteht und die fachliche wie personelle Führungsrolle einnimmt (Teamleitung Nord & Süd, Key Account National und Vertriebs- und Prozessmanagement). Das OuL-Team macht gemeinsam mit der haupt- und ehrenamtlichen Geschäftsführung im Berichtszeitraum rd. 1/3 (FTE) des Unternehmens aus (2022: 39%, 2023: 34%). Die Geschäftsführung wird

<sup>29</sup> Customer-Relationship-Management-System (CRM)

von den Gesellschafter\*innen ernannt und abgesetzt. Das OuL-Team wurde im Jahr 2021 konsensual geschaffen, zur Besetzung der Rollen wurde ein offener interner Bewerbungsprozess für das gesamte Team eröffnet. Es findet alle zwei Jahre eine Evaluation der Arbeit des OuL-Teams statt, inkl. einer anonymisierten Teamumfrage zum Abgleich der Erwartungen an und Umsetzung von Personal- und Fachverantwortung. Formell wird das OuL-Team von der Geschäftsführung ernannt und abgesetzt, eine personelle Veränderung der Besetzung wurde bis Fertigstellung dieses Berichts nicht vorgenommen.

Wesentliche Aspekte der Vertriebsarbeit werden gemeinschaftlich diskutiert und konsensual beschlossen, je nach Themenbereich erfolgt dies in Vorarbeit im Rahmen eines Arbeitskreises. Wesentlich sind in diesem Kontext Entscheidungen, die den Großteil der Mitarbeiter\*innen bzw. deren Alltag betrifft wie z.B. Budget- und Personalfragen oder Grundsatzentscheidungen wie z.B. Produkteigenschaften oder Marketingmaßnahmen betreffend. Konsens wird insofern als Entscheidungsprozess gelebt, als dass starke Widerstände im Team nicht überwunden werden, sondern nach einem Kompromiss gesucht wird. Hierzu kann ein Arbeitskreis hilfreich sein, der sich abseits der alltäglichen Vertriebsarbeit bestimmten Thematiken widmet (s. Gehaltsrat), Argumente aufbereitet und zur Entscheidung ins Team trägt. Die Partizipation in einem Arbeitskreis steht grundsätzlich allen Mitarbeiter\*innen frei und wird im Rahmen des Gehaltsmodells berücksichtigt. Zur Stärkung der Feedback- und Fehlerkultur im Unternehmen und individu-

ellen Reflektion wurde in 2023 ein erster obliquatorischer Workshop zu Feedback und Gewaltfreier Kommunikation umgesetzt. Darüber hinaus wurde zusätzlich zu einem wöchentlich offenen Austauschformat mit der Geschäftsführung eine anonymisierte und kontinuierlich geöffnete Onlineumfrage etabliert, um sowohl Wünsche als auch Missstände niedrigschwellig artikulieren zu können.

Bedenken und Kritik wird wertgeschätzt und innerhalb der Entscheidungsfindung berücksichtigt. Auf diese Weise wurden auch die Unternehmensleitlinien erstellt und verabschiedet, die die zentralen Aspekte der Zusammenarbeit und des Wirkens zusammenfassen. Neben Grundpfeilern der Vertriebsarbeit (keine Werbemaßnahmen/Konditionen), wurde auf diese Weise das in C2 dargestellte Gehalts- und Zielmodell erarbeitet und verabschiedet. Personalentscheidungen werden in der Regel von den Teamleitungen in Rücksprache mit der Geschäftsführung getroffen, wobei insbesondere der Auswahlprozess von Kandidat\*innen von der Teamleitung eigenverantwortlich umgesetzt wird.

Das Produktportfolio des Unternehmens wird regelmäßig innerhalb des Teams diskutiert und Anpassungen werden auch hier konsensual beschlossen. Kund\*innen, die nicht mit dem Wertekompass von VcA kompatibel sind, werden nicht proaktiv kontaktiert bzw. wird eine Zusammenarbeit abgesagt. Zur Orientierung dienen die in D1 dargestellten Leitfragen, die im gesamten VcA Kontext kritische Kund\*innen-Beziehungen identifizieren und laufend überarbeitet werden. Im Rahmen dieses Entscheidungsprozesses wurden in der

Vergangenheit verschiedene signifikante Kund\*innen-Beziehungen abgesagt. So zum Beispiel Anfragen nach pfandfreier Ware u.a. für den Export in signifikanter Menge oder wenn die Rückführung/das Recycling des Leerguts nicht sichergestellt werden kann.

Die beschlossene Erweiterung des Produktportfolios um leitungsgesundene Trinkwasserspender ist genauso ein Ergebnis dieser Diskussionskultur wie der beschlossene Aus-

stieg aus der Nutzung Polyethylen-basierter Flaschen. Entscheidungen werden demnach in aller Regel so getroffen, dass die Einschätzung direkt betroffener Mitarbeiter\*innen über Anhörung, Mitwirkung oder Mitentscheidung stets Berücksichtigung findet. Die ausgeprägten Partizipationsmöglichkeiten bei Entscheidungsprozessen wurde im Rahmen der anonymisierten Teamumfrage von 93% des Teams mit „eher“ oder „sehr zufrieden“ gewürdigt.

**Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Die methodischen Ansätze zu Entscheidungs- und Partizipationsprozessen sowie zu offener und gewaltfreier Feedbackkultur werden weiter überprüft und mit Workshop-Formaten weiter begleitet. Sowohl neue Methodiken (Bsp. Soziokratie) sollen themenbezogen diskutiert, wie auch die Zufriedenheit des Teams am Partizipationsgrad bzgl. regionaler/persönlicher Ziele/Themen weiter analysiert werden. Darüber hinaus ist vorgesehen, den Auswahlprozess zur Besetzung/Auswahl der OuL-Rollen gemeinschaftlich neu zu diskutieren, um möglichen veränderten Team-Perspektiven seit 2021 gerecht zu werden und eine Formalisierung zu beschließen.

**C4 - Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates**

Es lag oder liegt zu keinem Zeitpunkt eine Verhinderung eines Betriebsrates vor.

**Audit Ergebnis:**



**6 / 10 erfahren**

# KUND\*INNEN & MITUNTERNEHMEN

## D1 Ethische Kund\*innenbeziehung

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

## D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Kund\*innen sind Unterstützer\*innen der Arbeit von Viva con Agua und Goldeimer. Der Kauf der Produkte unterstreicht dieses gesellschaftliche Engagement und wird nicht aktiv z.B. durch monetäre Anreize forciert. Kund\*innenfeedback ist erwünscht und wird unregelmäßig z.B. durch den betreuenden Außendienst konkret eingefordert und alle relevanten Informationen zu den Produkten sind öffentlich einsehbar. Kooperationen sind essenzieller Bestandteil des Lizenzmodells mit den Hersteller und zeigen sich u.a. in gegenseitiger Unterstützung, Vertrauen und gemeinsamer Arbeit an der Verbesserung von Branchenstandards. Das VcA Mineralwasser setzt z.B. grundsätzlich auf Glas-Mehrweg und regionale Abfüllung, gleichzeitig wird Leitungswasser als sinnvolle ökologische Alternative klar und öffentlich benannt.

## D1 - Ethische Kund\*innenbeziehung

Die Vertriebsarbeit und Kund\*innen-Betreuung ist der zentrale Arbeitsinhalt der VcA Wasser GmbH. Hierbei liegt der Fokus auf der aktiven Kund\*innenansprache zur Vorstellung von VcA in Gänze. Die Auswahl der Kund\*innen erfolgt auf Basis eines identifizierten Absatzpotentials der Lizenzprodukte (Mineralwasser, Klopapier, Seife), Vertriebsgespräche umfassen immer alle Unterstützungsmöglichkeiten der Arbeit von VcA (Produktkauf, Spenden, Fördermitgliedschaft, Events etc.). Ein wichtiges Kriterium ist weniger die Absatzmenge als vielmehr das Potential der langfristigen Bindung (Zielgruppe, Affinität für soziales Engagement). Insbesondere die Gastronomie, Hotellerie und Eventbranche sind daher zentrale Kund\*innen für die Erstansprache, wenngleich auch der Einzelhandel (insbesondere Getränkemarkte) an Bedeutung gewinnt, da die Nachfrage nach Produkten mit einem sozialen Mehrwert durch Privathaushalte zunimmt. Die Priorisierung von Regionen und Vertriebskanälen spiegeln sich in den gemeinsam entwickelten Jahreszielen (s. C2) wider.

Allen Kund\*innen gegenüber wird auf eine wertschätzende und partnerschaftliche Zusammenarbeit gesetzt. Anders als in der Konsumgüter-Branche üblich, werden keine Werbekostenzuschüsse, Listungsgelder, Freeware oder andere verkaufsfördernde Leistungen gegenüber den Kund\*innen erbracht. Der Kauf der Produkte unterstreicht das eigene soziale Engagement und soll nicht durch monetäre Anreize dem marktwirtschaftlichen Wettbewerbsgedanken untergeordnet werden. Marketing und Storytelling liegen als

Verantwortungsbereich bei den gemeinnützigen Organisationen VcA e.V. und Goldeimer gGmbH. Diese Aufgabe wird überwiegend inhaltlich und mit einem bildenden Anspruch zu den übergeordneten WASH-Themen interpretiert, die Vermarktung der Lizenzprodukte spielt hierbei in der Regel keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Es existieren aus diesem Grunde von Seiten der VcA Wasser GmbH keine Budgets für Werbung oder verkaufsfördernde Maßnahmen, die über Informationsmaterialien (Flyer, Plakate u.ä.) und Messeteilnahmen hinausgehen. Für 2022 entfielen rd. 8.000€ und für 2023 rd. 20.000€ auf diese Ausgabenkategorien und entsprechen einem Anteil am Umsatz von deutlich unter 1%.

Darüber hinaus sind auch vertragliche Vereinbarungen über Laufzeiten oder Abnahmemengen kein Bestandteil der Vertriebsarbeit zur Bindung von Kund\*innen. Preisabweichungen resultieren ausschließlich aus abweichenden Logistikkosten, partizipierenden Großhändler\*innen oder anderen Akteur\*innen, auf dessen Kalkulationen selbstredend kein Einfluss genommen wird. Lediglich zwischen den beiden Mineralbrunnen gibt es aufgrund uneinheitlicher Kostenstrukturen z.T. auch uneinheitliche Abgabepreise. Um die Logistik so effizient wie möglich zu gestalten, findet beim VcA Mineralwasser eine Zustellung von Ware in direkter Umgebung der Brunnen (ca. 150 km) ab 6 Paletten statt, größere Distanzen setzen hingegen einen vollständigen Lastzug voraus (>30 Paletten). Darüber hinaus steht es allen Kund\*innen frei, Mindermengen selbst am

Brunnen abzuholen. Für das Klopapier wird von WEPA stets die Abnahme voller Lastzüge vorausgesetzt. Für die Zahlungsfähigkeit der Kund\*innen setzen alle Lizenzpartner\*innen auf Kreditversicherungen. Sollte eine Versicherung für potenzielle Kund\*innen nicht ohne Weiteres möglich sein, kann in Absprache mit Hersteller\*in und Kund\*in ein (Vor-) Finanzierungsplan abgestimmt werden. So findet von Seiten der VcA Wasser GmbH keine Bevorteilung Einzelner aufgrund von Größe oder Marktmacht statt und gleichzeitig wird nicht mit Hilfe von Werbekosten-Budgets o.ä. zusätzlicher Absatz forciert. Auch die Entlohnung der Mitarbeiter\*innen unterstreicht diese Haltung, indem - wie in C2 beschrieben - keine provisionsbasierte Entlohnung vorgesehen ist. Interne Umsatzvorgaben im klassischen Sinne gibt es nicht. Die Gewinnung von neuen Kund\*innen basiert ausschließlich auf der proaktiven Ansprache und Vorstellung der Arbeit von VcA. Dies schließt eine gemeinsame Suche nach möglichen Unterstützungsformen (Bezugswege, Spenden, Kommunikation etc.) und Problemlösungen z.B. beim Bezug der Produkte mit ein. Die Entscheidung für die Unterstützung von Viva con Agua z.B. über den (Ver-) Kauf von VcA Mineralwasser und/oder Goldeimer Klopapier/Seife liegt letztlich vollständig bei dem/der potenzielle/n Kund\*in. Stammkund\*innen können aus der VcA-Sicht sowohl Käufer\*innen der Produkte, aber auch Spender\*innen und Fördermitglieder sein. Erstere werden insbesondere in der Gastronomie und im Einzelhandel im Rahmen der zeitlichen Kapazitäten durch das Vertriebsteam regelmäßig besucht bzw. kontaktiert. Darüber hinaus werden von VcA monatliche

Newsletter mit relevanten Informationen an alle genannten Kontakte versandt, wenn diese eingewilligt haben. Neben den Kontaktdaten einer persönlichen Ansprechperson im Vertriebsteam, steht für alle Kund\*innen und Interessierte auf der Homepage der Weg zur Kontaktaufnahme über eine allgemeine Mailadresse und Telefonnummer offen, ergänzt um einen Chat-Bot, der von VcA direkt betreut wird.

Auch aus ökologischer Perspektive wird der Absatz des Mineralwassers nicht in jeder Hinsicht forciert. Wie in D3 und E1 verdeutlicht, wird Leitungswasser als sinnvolle und ökologischere Alternative zu Flaschenwasser angesehen. Die aktive Aufforderung zum Leitungswasser-Konsum – wenn gesundheitlich unbedenklich – ist ein Kernanliegen von VcA in der inländischen Kommunikation und leitet sich unmittelbar aus den Zielen der ausländischen WASH-Projektarbeit ab.

Benachteiligte Gruppen im Sinne begrenzter zur Verfügung stehender finanzieller Mittel, sind aufgrund der höheren Preisstellung verglichen mit Eigenmarken, nicht die Zielgruppe der Vertriebsarbeit. Produkte kostenlos oder preisreduziert zur Verfügung zu stellen, geht immer mit unmittelbaren Kosten einher, die den Gewinn des Jahres verringern und somit den gemeinnützigen Beitrag der Unternehmung reduzieren. Hieraus hat sich die Haltung „Freiware baut keine Brunnen“ etabliert. Im Falle von Fehlproduktionen und/oder MHD-kritischen Beständen können aber Sonderkonditionen/Schenkungen für gemeinnützige Initiativen ermöglicht werden. Hierbei nimmt VcA eine vermittelnde Rolle

ein, sodass z.B. im Sommer 2021 rd. 14.000 Flaschen VcA Mineralwasser über den gemeinnützigen Verein hanseatic help e.V. im Hochsommer für wohnungslose Menschen

von HMB zur Verfügung gestellt wurden. In 2023 gingen außerdem rd. 11.000 Packungen Goldeimer Klopapier von WEPA als Spende an Organisationen in der Ukraine.

### Verbesserungspotenziale / Ziele:

Die VcA Wasser GmbH ist sich mit zunehmendem Wachstum ihrer wahrgenommenen Rolle im Konsummarkt bewusst. Es wird weiterhin nach Wegen und Möglichkeiten gesucht, anfragenden gemeinnützigen Initiativen und Organisationen eine Möglichkeit aufzuzeigen, wie z.B. für WASH-bezogene Projekte im Inland auch Viva con Agua und/oder Goldeimer Produkte zur Verfügung gestellt werden können. Hierzu soll bis Ende 2024 ein eindeutiger Prozess mit den Hersteller\*innen und weiteren Stakeholdern definiert werden. Für die in 2024 startende Kooperation mit Brita ist eine solche Option für eine begrenzte Anzahl gemeinwohlorientierter Akteur\*innen mit eingeplant.

### D1 - Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Im Rahmen der Vertriebstätigkeiten werden keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt.

Audit  
Ergebnis:



6 / 10  
erfahren

## D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Eine der kulturellen Grundannahmen bei VcA ist Verbindung und findet in den jeweiligen Kontexten der Arbeit unterschiedlich Anwendung.<sup>30</sup> Der Verein überträgt diese Grundwerte in der eigenen Arbeit in den Projektländern, indem insbesondere die universellen Sprachen Kunst, Sport und Musik in die Projekte integriert werden, um über sprachliche und kulturelle Unterschiede hinaus mit Menschen eine Verbindung aufzubauen.

Der Geschäftsbetrieb der VcA Wasser GmbH baut vollständig auf Kooperationen mit Unternehmen auf, die der gleichen Branche zugerechnet werden können und die gleiche Zielgruppe ansprechen. Die Kooperation mit Produzenten und der Vertriebsabteilungen ist die Voraussetzung für sämtliche Lizenznahmen, die das Kerngeschäft ausmachen. Auch die bewusste Entscheidung für ein open source basiertes CRM-System, ist Ausdruck

<sup>30</sup> Aktivieren, Inspirieren, Vernetzen, Transformieren: [www.vivaconagua.org/vision/](http://www.vivaconagua.org/vision/)

dieser Kultur, indem gemeinsam mit anderen Akteur\*innen an der technischen und fachlichen Weiterentwicklung des Tools gearbeitet wird. Darüber hinaus fördert die VcA Wasser GmbH die Partizipation von Mitarbeiter\*innen auf ehrenamtlich getragenen Veranstaltungen von und mit Viva con Agua (Vernetzungstreffen, Events etc.) über Sonderurlaub und Reisekostenerstattung, um die überwiegend ehrenamtlich umgesetzten Aktionen zu unterstützen. Hierzu steht allen Mitarbeiter\*innen rd. 4% ihrer Arbeitszeit zur Verfügung.

In der Vertriebsarbeit werden informell andere Markenanbieter\*innen mit gleicher Zielgruppe durch Empfehlungen und/oder Vermittlung von Aufträgen unterstützt, die mit ihrem Geschäftsmodell ebenfalls gemeinwohlorientierte Ansätze verfolgen. Außerdem wurde mit Blick auf die wirtschaftlichen Verwerfungen in den Corona-Jahren in 2022 ein Nachrangdarlehen an ein befreundetes Unternehmen i.H.v. 50.000 € (rd. 2% des Umsatzes) gewährt, um Liquidität sicherzustellen. Auch auf Veranstaltungen/

Messen wird anlassbezogen mit anderen Unternehmen zusammengearbeitet, die die gleiche Zielgruppe ansprechen und zum Teil der gleichen Branche zuzuordnen sind, um bspw. die Potentiale der Marken zu bündeln. Diese Kooperationen machen keinen messbaren Anteil der Arbeitszeit aus und sind daher eher vernachlässigbar.

Darüber hinaus findet anlassbezogen und themenspezifisch Austausch mit anderen Unternehmen statt, wenn es um die Bündelung von Kompetenzen, Auftritten oder auch branchenspezifischen Wissensaustausch geht. Hierzu wird sich auch in die Vereins- und Verbandsarbeit wie z.B. dem send e.V., dem Verein Software für Engagierte e.V. (SFE) und in öffentliche Diskussionen (Pfand, Mehrweg, CSR) aktiv eingebracht, wenngleich Viva con Agua bemüht ist hierbei die öffentliche Rolle als spendensammelnde Organisation zu wahren. Bei dieser Teilhabe stehen stets ökologische und/oder soziale Aspekte des Wirtschaftens im Vordergrund, auch hier lässt sich kein belastbarer Indikator herleiten.

#### Verbesserungspotenziale / Ziele:

Die VcA Wasser GmbH hat das Ziel auch weiterhin in der Konsumgüterbranche an ökologischen und sozialen Themen mit anderen Unternehmen und Organisationen gemeinsam zu arbeiten. Sowohl die Verbesserung von Produkteigenschaften beim Klopapier (wildplastic, Kartonage-Recyclingpapier), als auch die Stärkung des Mehrweg-Systems in der Getränkebranche (Pfand, Logistik) sind hierbei zentrale Aspekte und nicht ohne kooperative und vertrauensvolle Arbeit vorstellbar. Je komplexer und innovativer eine Veränderung sich darstellt, umso mehr muss an einer gemeinsamen Lösung mit allen Akteur\*innen gearbeitet werden. Darüber hinaus wird auch auf IT-Ebene der open-source Einsatz aktiv gefördert, indem CRM- aber auch Business Intelligence-Themen auf open-source Lösungen basieren und sich in dieser Gemeinschaft fachlichen verstärkt engagiert wird.

Auch für die verstärkte Nutzung von E-Lösungen im Außendienst wird sich verstärkt mit anderen Unternehmen für eine ökologische Verbesserung der Branchenstandards eingesetzt, um z.B. die Ladeinfrastruktur und/oder regulatorischen/finanziellen Rahmenbedingungen für Außendienstarbeit zu verbessern.

#### D2 - Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Es wird auf jede Form schädigenden oder diskreditierenden Verhaltens gegenüber Mitunternehmern komplett verzichtet.

Audit  
Ergebnis:



5 / 10  
erfahren

## D3 - Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Viva con Agua Mineralwasser und Goldeimer Klopapier als Konsumgüter sind per se keine suffizienten Güter, die maßvolles Konsumverhalten fördern. Sie dienen vielmehr als Kommunikations- und Fundraisingtool für die gemeinnützige Arbeit von Viva con Agua und Goldeimer. Daher müssen die ökologischen Auswirkungen der Produktion und Logistik immer mit dem sozialen Mehrwert abgewogen werden. Der Vertrieb des VcA Mineralwassers findet in einem bestehenden Konsum-Markt statt, der weder soziale noch ökologische Aspekte in den Vordergrund der Konsumentenscheidung von Mineralwasser stellt. Regionalität der Abfüllung und Material der Flaschen können hierbei als einzig ökologisch relevante Kaufkriterien angeführt werden, was in der Regel zeitgleich mit einer ökonomischen Ersparnis und somit einem Preisanreiz einhergeht. Viva

con Agua stellt die regionale Abfüllung neben dem sozialen Aspekt als zweites Kriterium zunehmend in den Vordergrund. Ein zweiter Abfüllort in Süddeutschland und die kontinuierliche Suche nach weiteren Abfüllstandorten unterstreicht diese strategische Ausrichtung. Darüber hinaus wird sich auch grundlegend mit der Sinnhaftigkeit von Mineralwasser-Konsum auseinandergesetzt und bei verschiedenen Gelegenheiten positioniert sich Viva con Agua hierzu ganz klar: „Der ökologisch nachhaltigste Weg, in Deutschland Wasser zu trinken, ist Leitungswasser. Wenn es mal Mineralwasser statt Leitungswasser sein soll, dann bietet Viva con Agua die soziale Alternative.“<sup>31</sup>

Diese Haltung spiegelt auch das Etikett der PET-Flaschen wider, das auf das Wiederauffüllen der Flaschen mit Leitungswasser hinweist.

<sup>31</sup> <https://www.about-drinks.com/viva-con-agua-gewinnt-deutschen-nachhaltigkeitspreis-fuer-die-getraenkeindustrie/>



Abbildung 7: Etikett Ausschnitt 500ml laut PET

### Du willst mehr für's Klima tun? Gönn' dir mal 'n Leitungswasser!

Beim Goldeimer Klopapier wird das Thema Suffizienz anders adressiert. Da Toilettenpapier in Deutschland/Europa (noch) nicht – wie in anderen Ländern üblich – durch andere Hygienemaßnahmen ohne Weiteres substituierbar bzw. gesellschaftlich anerkannt ist, leistet Goldeimer hierzu einen Beitrag zur inhaltlichen Aufklärung z.B. mit Ideen für die **Wiederverwendung der Verpackungsfolie**. Mit dem **Goldeimer Kochbuch** wurde in 2023 darüber hinaus ein inhaltlicher Beitrag geleistet, den Zusammenhang von Ernährung und Darmgesundheit visuell und spielerisch zu verdeutlichen.

Anders steht es um die Goldeimer Seife. Seife und Handhygiene im Allgemeinen sind Grundlage eines gesunden gesellschaftlichen Zusammenlebens. So sind zahlreiche bakterielle Infektionen und Virenausbreitungen auf eine mangelnde hygienische Versorgung zurückzuführen. Hier leistet das Händewaschen mit Seife einen wesentlichen Beitrag zur Verhin-

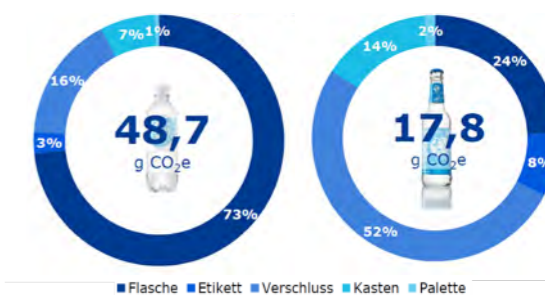
derung von Krankheiten und Infektionen, so dass bei der Goldeimer Seife von einem suffizienten Produkt ausgegangen werden kann.

Viva con Agua hat den Anspruch an die eigenen Lizenzprodukte den höchsten ökologischen Branchenstandards zu entsprechen und im Sinne der ökologischen Konsistenz die Produkte stetig weiterzuentwickeln. Recycling-Papier findet dort Anwendung, wo es technisch umsetzbar ist (Klopapier, Faltschachtel der Seife), Grundstoffe wie PET Kunststoff kommen nur dort zum Einsatz, wo es nicht sinnvoll substituierbar ist und wird als Mineralwasser nur mit Einwegpfand in Verkehr gebracht. Auf pfandbefreite Verpackungslösungen und/oder Export von pfandfreier PET-Ware wird bei Viva con Agua Mineralwasser verzichtet. PET-Flaschen wurden auf recyceltes Material umgestellt, beim Klopapier wird auf Bleiche verzichtet und der Neuplastik-Anteil bei der Klopapier-Verpackung zu Gunsten von PCR kontinuierlich verringert. Die Seife ist als Naturkosmetik zertifiziert, es wird vollständig auf synthetische Duft-, Farb- und Konservierungsstoffe sowie (teil-) petrochemische Tenside, opti-

sche Aufheller, Chlorchemie, petrochemische Bleichaktivatoren und Mikroplastik bzw. wasserlösliche Kunststoffe verzichtet.<sup>32</sup>

Beim Mineralwasser setzt VcA grundsätzlich auf Mehrweg, was sich im Berichtszeitraum in einem Anteil von rd. 83% Glas-Mehrweg, rd. 13% PET-Cycle und 4% DPG widerspiegelt. VcA PET-Flaschen werden überwiegend (70% in 2023) im sogenannten PET-Cycle System abgesetzt, das ähnlich dem GDB-Mehrweg-System auf Poolgebinde setzt (Einheitskisten), die wieder zu den Produzenten zurückgeführt werden. Daher liegt in Deutschland die Recyclingquote von PET-Cycle-Flaschen bei 97% und es kann von einem nahezu geschlossenen Recyclingskreislauf gesprochen werden.<sup>33</sup> Klassische PET-Einweg-Flaschen (DPG) kommen nur zum Einsatz, da es einerseits in Deutschland ein funktionierendes Recyclingsystem gibt und darüber hinaus sämtliche PET-Flaschen in Husum aus sogenanntem r-PET hergestellt werden.<sup>34</sup> Ein geschlossenes Recycling-System ist fester Bestandteil des Produktionsprozesses beim Husumer Mineralbrunnen, sodass retournierte PET-Flaschen recycelt und als PET-Recyclat wieder in den Produktionskreislauf eingespeist werden. Dennoch ist der PET-Absatz von VcA Mineralwasser deutlich weniger relevant für den Gesamtabsatz als im Branchen-Vergleich mit anderen Mineralwässern in Deutschland (rd. 60% PET Einweg in 2023).<sup>35</sup> Ein genereller PET-Ausstieg ist formell mit dem Husumer Mineralbrunnen beschlossen, sofern keine ökologisch-nachhaltigere Alternative realisierbar ist. In Abbildung 8 werden die CO<sub>2</sub>e-Emissionen der unterschiedlichen Verpa-

ckungsmaterialien am Beispiel 500ml PET und 330ml Glas exemplarisch auf Basis der Daten von Climate Partner gegenübergestellt. Nicht berücksichtigt sind bei dieser Darstellung die produktions- und logistikbedingten Emissionen. Insbesondere die gewichtsbedingten Emissionsunterschiede zwischen PET und Glas in der Logistik werden in E3 näher betrachtet. Unter anderem aufgrund der häufigen Wiederverwendung von Glas-Mehrweg (bis zu 50-mal)<sup>36</sup> ist bei regional vertriebenen Getränken die CO<sub>2</sub>e-Bilanz von Glas besser zu bewerten als PET. HMB und VcA haben sich daher darauf verständigt, weiter nach PET-Alternativen zu suchen und ihre Umsetzbarkeit zu testen. Solange kein Substitut einsetzbar ist, setzt VcA in der Vertriebsarbeit verstärkt auf Glasgebinde, um den Anteil an PET laufend zu reduzieren. Mit der Einführung eines 500ml Glasgebindes in 2022 wurde eine Alternative zur 500ml PET-Flasche geschaffen. PET ist außerdem bewusst nicht Teil des Produktportfolios des neu gestarteten Südabfüllers. Aktuell werden VcA PET-Flaschen insbesondere dort nachgefragt, wo der Einsatz von Glasflaschen untersagt/nicht erwünscht ist und/oder VcA seit Beginn eine enge Verbundenheit lebt, wie z.B. auf Festivals, Sportveranstaltungen oder auch am Flughafen Hamburg. Aus diesem Grund hat man sich für eine stetige Reduzierung und


 Abbildung 8: Verpackungsemissionen in g CO<sub>2</sub>e pro Flasche

<sup>32</sup> <https://www.sodasan.de/ueber-uns/zertifizierungen/>

<sup>33</sup> [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/2546/publikationen/2019\\_11\\_19\\_aufkommen\\_u\\_verwertung\\_verpackungsabfaelle\\_2017\\_final.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/2546/publikationen/2019_11_19_aufkommen_u_verwertung_verpackungsabfaelle_2017_final.pdf)

<sup>34</sup> <https://www.husumer-mineralbrunnen.de/nachhaltigkeit/>

<sup>35</sup> <https://www.vdm-bonn.de/mineralwasser-fakten/marktdaten-mineralwasser/>

<sup>36</sup> <https://www.gdb.de/mehrweg/daten/>



Substitution sowie den Einsatz von recyceltem PET und gegen einen vollständigen Verzicht verständigt, der auch die für die Gemeinnützigkeit bestimmten finanziellen Mittel nicht unerheblich reduzieren würde.

Neben der Produkten an sich, ist auch ein schonender Umgang mit Ressourcen in Produktions- und Logistikprozessen im Interesse von VcA. So werden Anpassungen der Produkteigenschaften immer auf ihre Notwendigkeit und Häufigkeit hinterfragt. Bestehende Ware und Kommunikationsmaterialien werden so lange abverkauft bzw. genutzt, bis neue Bestellungen nötig sind, die dann auf die neuen Anforderungen angepasst werden (Produktbilder, Etiketten etc.). Außerdem wird – wie in D1 beschrieben – Ware in vollen Lastzügen ausgeliefert, um Logistik-Räume effizient auszunutzen. Für VcA Mineralwasser gibt es in der Preisstellung einen festen Rampenpreis, auf den je nach Entfernung ein individueller Logistikaufschlag addiert wird, wenn eine Zustellung gewünscht ist. Dieser Logistikaufschlag macht regionale Bezugswege attraktiver und fördert über den resultierenden Abgabepreis an Endverbraucher\*innen den Anreiz regionalen Konsums. Dieser Ansatz der dezentralen Abfüllung ist für Markenprodukte im Mineralwasser-Markt die Ausnahme und unterstreicht den eigenen Anspruch auf öko-



Abbildung 9: Etikett Ausschnitt 330ml laut

logische Effizienz. Werden Mineralwasser-Marken überregional distribuiert, werden sie in der Regel aus der gleichen Quelle gewonnen, um z.B. die einmalige Mineralisierung als Kerneigenschaft der Marke zu bewerben. Diese besondere Eigenschaft des Naturprodukts Mineralwasser ist rechtlich im Rahmen der Mineral- und Tafelwasser-Verordnung geschützt. Wird demzufolge eine Marke aus verschiedenen Quellen gewonnen, muss gem. §9 Satz 2 Min/TafelWV zum Schutze der Verbraucher\*innen ebendiese prominent auf dem Etikett aufgeführt werden (s. Abbildung 9).

Das VcA Mineralwasser geht diesen Weg bewusst, um weniger die Einzigartigkeit der Mineralisierung als vielmehr den sozialen Hintergrund der Marke in den Vordergrund zu stellen bei gleichzeitiger Minimierung des

ökologischen Fußabdrucks. Die Umstellung der süddeutschen Kund\*innen für den Bezug und die Leergut-Rückgabe auf den Standort Bissingen Anfang 2022 konnte die Logistikwege deutlich reduzieren. Der Anteil des Absatzes an Kund\*innen innerhalb eines Radius von 300km konnte so von 60% in 2019 auf rd. 69% in 2023 gesteigert werden. 90% des Absatzes entfällt in 2023 auf Kund\*innen in-

nerhalb von 500km Umkreis (s. Tabelle 7).<sup>37</sup> Die im Rahmen der Scope 3-Regelungen bemessenen Emissionen, die auf die hauseigene Logistik zurückzuführen sind (eigener Fuhrpark der Abfüllpartner\*innen und beauftragte Speditionen), werden darüber hinaus von Climate Partner errechnet und über Gold Standard zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert (s. A3).

**Verbesserungspotenziale / Ziele:**

Ziel der Viva con Agua Wasser GmbH ist u.a. die regionale Abfüllung des VcA Mineralwassers weiter zu forcieren, sodass mittelfristig die bestehenden Brunnen im Norden und Süden jeweils um einen Brunnen im Westen und Osten ergänzt werden. Auf diese Weise ließe sich neben Kosten auch die mit der Logistik verbundenen Emissionen deutlich reduzieren: Der Absatzanteil innerhalb einer Entfernung von 300km zum Abfüllstandort soll so bis 2025 auf über 90% erhöht werden.

Die Wasserspender-Kooperation, die 2024 mit Brita startet, ist als Maßnahme für die Stärkung des Leitungswasserkonsums zu verstehen und im Sinne der ökologischen Effizienz (CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck) und Suffizienz (Leitungswasser zur Stillung des Grundbedürfnisses) für die Nutzung des VcA Mineralwassers eine Alternative anzubieten. Es wird darüber hinaus weiter nach Verbesserungen der Produkteigenschaften gesucht, die die ökologischen Auswirkungen der Nutzung reduzieren (Effizienz) und gemeinsam mit den Produzenten über die Umsetzbarkeit gesprochen. So wird z.B. in 2024 der PCR-Anteil der Verpackung des Goldeimer Klopapiers durch den Einsatz von aus der Umwelt zurückgewonnenem Kunststoff gemeinsam mit wildplastic substituiert. Auf diese Weise wird Plastikmüll aus Ländern ohne Recyclingsystem wieder ein Wert gegeben und nach der Wiederaufbereitung aus der Umwelt zurück in Wertstoffkreisläufe geführt.<sup>38</sup>

	2019	2023	Ziel 2025
< 300km	60 %	69 %	>90 %
> 500km	19 %	10 %	<5 %

Tabelle 7: VcA Mineralwasser Absatz anteilig nach Entfernung

**D3 - Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen**

Es gibt keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologische Auswirkungen.

Audit Ergebnis:



7 / 10 vorbildlich

<sup>37</sup> Aufgrund der Corona-Jahre 2020-2021 und der damit einhergehenden Absatzrückgänge wurde 2019 als Referenzjahr ohne Süd-Brunnen gewählt

<sup>38</sup> <https://goldeimer.de/blogs/blog/klopapier-verpackung-aus-wildem-plastik-kommt>

## D4 - Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Allen bekannten gewerblichen Kund\*innen der Lizenzprodukte wird eine direkte Ansprechperson aus der Region zugeordnet, die für sämtliches Feedback zum Produkt und/oder zur Arbeit von Viva con Agua/Goldeimer offen ist. Konstruktives Kund\*innenfeedback findet so den direkten Weg in die Organisation und wird in Entscheidungsprozesse mit eingebaut. Sollte Kund\*innen keine direkte Ansprechperson bekannt sein, sind die öffentlich zugänglichen E-Mailadressen, das Bürotelefon oder die Social-Media Kanäle stets erreichbar und entsprechende Kontaktinformationen sind über eine kurze Internetsuche für alle zugänglich. Darüber hinaus kann über die Webseite von Viva con Agua und Goldeimer für Endverbraucher\*innen ein Shop Finder genutzt werden, um Adressdaten der nächstgelegenen Einkaufsmöglichkeit zu erhalten, aber auch Rückmeldung über gewünschte neue Einkaufsoptionen bzw. nicht mehr aktuelle Listungsinfos mitzuteilen. Auch hier wird das Kund\*innenfeedback in die Arbeitsprozesse integriert und je nach Anliegen der direkte Austausch zu Kund\*innen gesucht.

Auch sämtliche Rückfragen von Privatpersonen zu den Produkten oder dem gemeinnützigen Hintergrund werden im First Level Support professionell betreut, beantwortet und Feedback an die entsprechenden Ansprechpersonen weitergegeben. Wünsche nach Anpassungen der Produkteigenschaften werden auf den genannten Kanälen unregelmäßig an die Viva con Agua Wasser GmbH

herangetragen. So ist die Reduzierung von Plastikverpackungen (z.B. unverpacktes Klopapier) ebenso häufiges Thema, wie der Vorschlag zu weiteren Produkten im Sortiment. Konkrete Verbesserungen der Produkte werden direkt mit den jeweiligen herstellenden Betrieben diskutiert und je nach Rückmeldung an die Kund\*innen zurückgespielt. So wird z.B. kontinuierlich an der Reduzierung des Anteils an Neuplastik in der Klopapier-Verpackung gearbeitet, was zum einen Viva con Agua und Goldeimer-eigenes Interesse darstellt, aber auch auf direktes Kund\*innenfeedback zurückzuführen ist. Gleiches gilt beim Klopapier für die Verringerung des Einsatzes lebensmittelechter Farbe zur Bedruckung des Papiers.

Für die Einführung des neuen 500ml Glasgebundes wurde explizit das Interesse und Feedback der Kund\*innen eingeholt. Es wurden langjährige Unterstützer\*innen sowohl auf Fachhandels- als auch Verbraucher\*innen-Ebene dazu befragt und die positive Resonanz wirkte sich unmittelbar auf die Entscheidung aus.

Der Fokus auf regionale Abfüllung geht mit der Suche nach geeigneten Standorten und Betrieben einher. Auch hierzu holen wir uns aus der Region entsprechende Einschätzungen ein, sowohl aus dem Handel als auch von Unterstützer\*innen in der Region.

Absagen an Kund\*innenwünsche werden begründet und so nachvollziehbar wie möglich kommuniziert, so z.B. bei Vorstellungen neu-

er Getränkesorten oder anderen Produktideen, die keinen direkten Bezug zur WASH-Projektarbeit von Viva con Agua und Goldeimer aufweisen.

Abseits der gesetzlich vorgeschriebenen Mindestangaben kommuniziert die Viva con Agua Wasser GmbH proaktiv die Infos zu den un-

terschiedlichen Produktionsstandorten und Quellen, sämtliche Produkteigenschaften der Lizenzprodukte sowie die Lizenzhöhen eines verkauften Produkts. Außerdem lässt sich aus den quartalsweise veröffentlichten Geschäftsberichten der Beitrag der Lizenzprodukte für die gemeinnützige Arbeit von Viva con Agua ablesen.<sup>39</sup>

### Verbesserungspotenziale / Ziele:

Neben der bereits veröffentlichten Höhe der Lizenzen pro Produkt ist auch ein transparenter Ansatz in Planung, um die Zusammensetzung der verschiedenen Kostenanteile eines Produktes grafisch zu verdeutlichen. So soll es für Interessierte und Kund\*innen einfacher nachvollziehbar sein, wie sich die Produktion und Lieferkette auf den finalen Preis auswirken, um so auch den gemeinnützigen monetären Beitrag nachvollziehbar ins Verhältnis setzen zu können.

Es ist außerdem vorgesehen die Möglichkeiten einer systematischen Kund\*innenbefragung zu möglichen Produktentwicklungen oder -anpassungen zu überprüfen. Hier gilt es herauszufinden, ob die vorliegenden Kund\*innen-Infos ausreichen, um eine gezielte Erhebung repräsentativ umzusetzen bzw. welche zusätzlichen Aufwendungen hierzu unternommen werden müssten. Für 2024 soll konkret das Thema „Unverpacktes Klopapier“ nochmal kritisch beleuchtet und gemeinsam mit Goldeimer und WEPA über eine Ergänzung des bestehenden Produktportfolios entschieden werden. Hierzu wird auch das Feedback von potenziellen Kund\*innen eine gewichtige Rolle spielen.

### D4 - Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Keine der Lizenzprodukte der VcA Wasser GmbH enthalten Schadstoffe, die Kund\*innen und Umwelt belasten. Die zweckmäßige Verwendung der Produkte führt nicht zu schädlichen Nebenwirkungen.

Audit  
Ergebnis:



4 / 10  
erfahren

<sup>39</sup><https://www.vivaconagua.org/mineralwasser/> & <https://www.vivaconagua.org/wasser-gmbh/>

# GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

**E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen**

**E2 Beitrag zum Gemeinwesen**

**E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen**

**E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

Kommunikativ und monetär zahlt das Geschäftsmodell auf das SDG #6 ein, sodass für das gesamte Produktportfolio ein Mehrfachnutzen ausgewiesen werden kann.

Zur Ermittlung der ökologischen Auswirkungen wurden erstmals alle unternehmensbezogenen Emissionen im Berichtszeitraum ausgewertet und in CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) umgerechnet. Die Produkte (Scope 3) machen hierbei den maßgeblichen Teil der Unternehmensemissionen aus.

## E1 - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Die VcA Lizenzprodukte dienen als Kommunikations- und Fundraisingtool für die gemeinnützige Arbeit von Viva con Agua und Goldeimer. Analog zum Satzungszweck der Organisationen adressieren das VcA Mineralwasser, das Goldeimer Klopapier und die Goldeimer Seife in erster Linie das SDG #6, indem sowohl auf den fehlenden Zugang zu sauberem Trinkwasser sowie gesicherter Sanitär- und Hygieneversorgung aufmerksam gemacht wird. Darüber hinaus wirken die Auslandsprojekte auch indirekt auf weitere Nachhaltigkeitsziele der UN, da sich der Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitärer Grundversorgung auf diverse gesellschaftliche Aspekte auswirkt. SDG #5 (Gender Equality) wird durch Menstruationshygiene als wesentlicher Bestandteil der WASH-Projekte ebenso adressiert wie SDG #3 (Good Health and Well-Being) durch Hygiene-Schulungen und SDG #4 (Quality Education) durch die Adressierung von Schulkindern.

*SDG #6: Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten*

Die anfallenden Lizenzeinnahmen pro verkauftem Produkt fließen indirekt über die Gewinnausschüttung (Viva con Agua de Sankt Pauli e.V., Viva con Agua Stiftung) sowie direkt über Lizenzzahlungen (Viva con Agua Stiftung, Goldeimer gGmbH) an die gemeinnützigen Organisationen. Der (in-) direkte Nutzen der Produkte lässt sich auf den Mehrwert der gesellschaftlichen Sensibilisierung und der Fi-

nanzierung von Aufklärungsarbeit in Deutschland einerseits sowie auf die Umsetzung von WASH-Projekten global zusammenfassen.

Sowohl das VcA Mineralwasser als auch Goldeimer Klopapier und Seife sind für sich Mittel zum Zweck: Die Unterstützung der gemeinnützigen Arbeit von Viva con Agua und Goldeimer. Das direkte Stillen eines Grundbedürfnisses unterstützt hierbei die Existenzberechtigung der Produkte, steht aber nicht primär im Vordergrund. Wenngleich z.B. der Konsum von Wasser ein Grundbedürfnis darstellt, ist der räumliche Faktor ausschlaggebend dafür, ob hierzu abgefülltes Mineralwasser notwendig ist. So kann in Deutschland in der Regel Leitungswasser ebendieses Grundbedürfnis stillen, da die Qualität überwiegend unbedenklich ist. Unterwegs, in der Gastronomie, bei Veranstaltungen oder zu anderen Anlässen, kann ein Zugang zu Leitungswasser eingeschränkt sein, sodass der Einsatz von Flaschenwasser dieses Grundbedürfnis bedient. Je nach Konsumsituation kann also von einem Luxusgut und/oder einem Grundbedürfnis gesprochen werden. Den Anteil des Absatzes der ein Grundbedürfnis adressiert, lässt sich für den Berichtszeitraum auf rd. 80% annähern.

Qualitativ lässt sich VcA Mineralwasser von Leitungs- und Quellwasser unterscheiden, da Mineralwasser als Naturprodukt in Deutschland höchsten Qualitätsansprüchen genügen muss. Anders als Quellwasser muss Mineralwasser als einziges Lebensmittel amtlich anerkannt werden und es dürfen im Gegensatz zum Tafelwasser auch keine Inhaltsstoffe zugesetzt werden.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Vgl. Verordnung über natürliches Mineralwasser, Quellwasser und Tafelwasser (Mineral- und Tafelwasser-Verordnung).

VcA verfolgt in dieser Debatte einen pragmatischen Ansatz und unterstreicht einerseits die Sinnhaftigkeit von Leitungswasser-Konsum mit Blick auf den ökologischen Einflussfaktor. Leitungswasser ist Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge und unterliegt in Deutschland strengen Anforderungen im Rahmen der Trinkwasserverordnung.<sup>41</sup> Gleichzeitig gibt es eine signifikante Nachfrage nach Flaschenwasser, sodass VcA eine soziale Alternative zu herkömmlichen Anbietern\*innen am Markt darstellt. VcA nutzt demnach die Ressource Wasser sowohl durch den Verweis auf den legitimen Leitungswasser-Konsum als auch den des Mineralwassers, um auf das übergeordnete Grundbedürfnis aufmerksam zu machen (Wasser als Menschenrecht, SDG #6) und den Zugang weltweit zu verbessern.

Das Goldeimer Klopapier und die Goldeimer Seife demgegenüber erfüllen ein eindeutiges Grundbedürfnis der Hygiene, auf der Toilette und beim Händewaschen. Je nach kulturellem Kontext ist das Toilettenpapier als Produkt zwar

substituierbar, mit Blick auf das Wirken der Goldeimer gGmbH innerhalb Deutschlands kann aber das Adressieren eines Grundbedürfnisses zu 100% angenommen werden. Darüber hinaus klärt Goldeimer in ihrer inländischen Bildungsarbeit auch über alternative Hygienemöglichkeiten auf. Da mit jeder verkauften Packung Goldeimer Klopapier und jeder verkauften Seife – wie beim VcA Mineralwasser – die Arbeit von Goldeimer und Viva con Agua monetär unterstützt wird, kann auch hier festgehalten werden, dass beide Produkte zur Unterstützung von WASH-Projekten beitragen.

Die Kombination der inhaltlichen sowie monetären Unterstützung des SDG #6 im Sinne der Satzungszwecke von Viva con Agua und Goldeimer unterstreicht den gesellschaftlichen Mehrfachnutzen für das gesamte Produktportfolio der VcA Wasser GmbH. Das Grundbedürfnis Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden nach M. Max-Neef und M. Rosenberg wird regional direkt und indirekt in Form des SDG #6 global adressiert.<sup>42</sup>

#### Verbesserungspotenziale / Ziele:

Eine Erweiterung des Produktportfolios um einen leitungsgebunden Wasserspender ist für 2024 vorgesehen. So wird neben der inhaltlichen Auseinandersetzung auch als finanzielle Unterstützungsmöglichkeit für gewerbliche Kund\*innen auf ein VcA Produkt zurückgegriffen, das den Leitungswasser-Konsum in den Vordergrund rückt.

### E1 - Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Es werden keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen im Namen des VcA Wasser GmbH hergestellt, angeboten oder verkauft.

**Audit  
Ergebnis:**



**8 / 10  
vorbildlich**

<sup>41</sup> Vgl. Verordnung über die Qualität von Wasser für den menschlichen Gebrauch (TrinkwV).

<sup>42</sup> Vgl. M. Max-Neef, From the Outside Looking In: Experiences in "barefoot economics", London/New Jersey 1992.

## E2 - Beitrag zum Gemeinwesen

Der Kern des Geschäftsbetriebs der VcA Wasser GmbH ist, einen monetären und kommunikativen Beitrag für das Gemeinwesen zu leisten. Hierbei stehen der VcA e.V., die VcA Stiftung und die Goldeimer gGmbH als per Rechtsform gemeinnützige Organisationen im Zentrum der finanziellen Förderung, gewährleistet durch Lizenzzahlungen und Gewinnausschüttung. Im Berichtszeitraum konnte mit einem Absatz von rd. 75 Mio. Flaschen VcA Mineralwasser, rd. 2,6 Mio. Packungen Goldeimer Klopapier und rd. 10.000 Stück Goldeimer Seife ein Gesamtbetrag von über 2,5 Mio. € an die VcA Stiftung, VcA e.V. und Goldeimer gGmbH weitergeleitet werden.<sup>43</sup>

Zu diesem Ergebnis trugen keinerlei Subventionen oder Förderungen bei. Eine Wirkungsmessung der von der VcA Wasser GmbH weitergeleiteten Mittel liegt in der Verantwortung der begünstigten gemeinnützigen Organisationen. Viva con Agua veröffentlicht alle Kennzahlen der Projektarbeit aus In- und Ausland u.a. im jeweiligen Jahresbericht.

Das Monitoring der Auslandsprojekte gemeinsam mit Drittmittel- und den Partnerorganisationen vor Ort ist wesentlicher Bestandteil des Projektdesigns. Zur Sicherstellung nachhaltig angelegter WASH-Programme wurde u.a. eine Sustainable Services Initiative gemeinsam mit der Welthungerhilfe als interne Grundlage erarbeitet.

Darüber hinaus wurden rd. 600.000 € an die VcA KG ausgeschüttet, die mit diesen Geldern ihrerseits gemeinwohlorientierten Unterneh-

men und Projekten Anschubfinanzierung leistet und/oder via Spende unterstützt. Im Berichtszeitraum wurden diese Mittel u.a. zur Anschubfinanzierung der PyCCs gGmbH<sup>44</sup> und an gemeinnützige Organisationen zur Unterstützung geflüchteter Menschen aus der Ukraine gespendet.

Die VcA Wasser GmbH tritt nur selten selbst als spendende Organisation auf, da der eigentliche Beitrag für das Gemeinwesen über die Gewinnausschüttung erfolgt. In 2021 wurden dennoch 20.000 € an eine gemeinnützige Organisation gespendet und in vermittelnder Rolle wurden im Sommer 2021 Sachspenden für die von hanseatic help e.V. unterstützte „Hitze-Hilfe“ (Mineralwasser) und in 2023 an Organisationen in die Ukraine (Klopapier) ermöglicht. Neben diesen Beiträgen wird das Gemeinwesen über die erhobenen Steuern und Abgaben unterstützt, die im Berichtszeitraum in einer Netto-Abgabenquote von 53-57% resultierte. Bei steigenden Erträgen (+ 15%) nimmt auch die Wertschöpfung überproportional zu (+ 20%) (s. Tabelle 8).

VcA hat sich im Rahmen eines CoC entitätsübergreifend den höchsten ethischen Standards verpflichtet, die auch eine Null-Toleranz-Politik in Bezug auf Korruption und illegitimer Steuervermeidung (Betrug) beinhaltet. Korruptionsgefährdende Praktiken können ausgeschlossen werden, etwaige Lobby-Aktivitäten würden offengelegt, wenn praktiziert und mögliche Interessenskonflikten werden stetig überprüft.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Vgl. Jahresberichte VcA Wasser GmbH 2022 und 2023.

<sup>44</sup> Eine gemeinnützige GmbH, die unter dem Projektnamen „Carbon Collectors“ plant mit Hilfe einer Pyrolyse-Anlage eine Kohlenstoffsensoren zu schaffen: Biomasse wird zu Pflanzenkohle, bindet so das CO<sub>2</sub> und entzieht es dauerhaft der Atmosphäre.

<sup>45</sup> Code of Conduct (2022), Rule 5. & Code of Conduct (2022), Rule 8.

Verpflichtende Indikatoren	2022	2023
Summe aller Umsätze und sonstigen (betriebsfremden) Erträgen (T €)	2.802	3.229
<b>Abgaben</b>		
Ertragsteuern: Einkommens-, Körperschafts-, Kapitalertragssteuern (T€)	418	540
Lohnabhängige Steuern/Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*in (T€)	127	144
Spenden	0	0
<b>Wertschöpfung</b>		
Summe der Löhne & Gehälter, aller Zins- & sonstiger Finanzerträge und des Jahresergebnisses (T€)	1.467	1.757
<b>Netto-Abgabenquote</b>		
Summe der Abgaben bezogen auf die Wertschöpfung	57 %	53 %

Tabelle 8: Beitrag zum Gemeinwesen

### E2 - Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Es werden keinerlei Praktiken betrieben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

### E2 - Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Es werden keine korruptionsfördernden Praktiken betrieben und sämtliche Lobbying-Aktivitäten würden offengelegt.

**Audit Ergebnis:**



**8 / 10  
vorbildlich**

## E3 - Reduktion ökologischer Auswirkungen

An VcA Lizenzprodukte werden entsprechend dem CoC und den Unternehmensleitlinien hohe ökologische Ansprüche gestellt, die sowohl in der Herstellung als auch der Nutzung und Entsorgung Beachtung finden. So wie bei möglichen Kooperationen die Umweltauswirkungen eines Produkts thematisiert werden, ist man sich der eigenen Verantwortung bei VcA Lizenzprodukten bewusst. Gleichzeitig werden die Emissionen aus dem Geschäftsbetrieb kritisch reflektiert und in nachstehender Klimabilanz gemäß **GHG Protokoll** unter Scope 1 und 2 zusammengefasst.

Die indirekten Emissionen, die aus der Produktion und dem Vertrieb der Lizenzprodukte resultieren, werden in Scope 3 zusammengefasst (3.1 - 3.3) und um die Reisetätigkeiten des Teams (3.4.1 - 3.4.3 & 3.5) vervollständigt, die nicht mit dem Dienstwagen angetreten wurden (s. Scope 1).

Die Scope 1-Emissionen ergeben sich aus den direkt vom Team verursachten Emissionen, die im Wesentlichen auf die Vertriebsarbeit zurückzuführen sind. Dies entspricht bei der VcA Wasser GmbH ausschließlich den mit der Nutzung der Dienstwagen einhergehenden Treibstoffverbrauch, sowohl für private als auch berufliche Zwecke. Alle Angestellten, die einen Dienstwagen nutzen, greifen auf die sogenannte 1%-Regelung zurück. Die VcA Wasser GmbH sieht sich daher auch in der Verantwortung für die auf Privatnutzung zurückzuführenden Emissionen, sodass diese den Unternehmensemis-

sionen zugerechnet werden. Zur Ermittlung wurden sämtliche Tankbelege aus 2022 und 2023 gesichtet (Flottenkarten, Reisekostenabrechnungen, Auslagen), um auf Basis abgerechneter Mengen und Treibstoffart sowie der Umrechnungsfaktoren laut Umweltbundesamt eine Gesamtmenge an CO<sub>2</sub>e zu ermitteln.<sup>46</sup> Um Ungenauigkeiten aufgrund möglicher fehlender Abrechnungsbelege auszugleichen, wurde zusätzlich ein 10%-iger Aufschlag in 2022 und 2023 vorgenommen. So ergeben sich jeweils rd. 32t CO<sub>2</sub>e pro Jahr, was einem Anteil der Scope 1-Emissionen von rd. 1% an den Gesamtemissionen entspricht.

Wie in Tabelle 10 dargestellt, lassen sich die Scope 2-Emissionen auf die Strom- und Wärmeerzeugung für das angemietete Büro, das angemietete Lager und einen zusätzlichen Strombedarf im Home-Office verteilen. Für den Stromverbrauch im Hamburger Büro (2.1.1) kann auf die Stromabrechnungen zurückgegriffen werden, die neben dem Verbrauch auch den Strommix und eine Umrechnung in CO<sub>2</sub>e-Emissionen beinhaltet.<sup>47</sup> Zur Vereinfachung der Darstellung wird der abgerechnete Verbrauch jeweils pro Kalenderjahr übernommen.

Gleiches gilt für die Bemessung des Wärmeverbrauchs im Hamburger Büro (2.1.2), der auf die Nutzung von Fernwärme zurückzuführen ist. Hier liegt zum Zeitpunkt der Fertigstellung die Betriebskostenabrechnung nur für 2020 vor, dessen Wert daher mit einer

<sup>46</sup> Auf Basis der Modellierung GEMIS 5.1 (Globale Emissions-Modell integrierter Systeme) stellt das Umweltbundesamt die webbasierte Datenbank ProBas (Prozessorientierte Basisdaten für Umweltmanagementsysteme) inkl. relevanter Emissionsfaktoren zur Verfügung: <https://www.probas.umweltbundesamt.de/einblick/#/>.

<sup>47</sup> Der ausgewiesene Wert von 59g/kWh CO<sub>2</sub> bezieht sich auf den Strommix 2021: 32,4% Erdgas (Kraft-Wärme-Kopplung), 67,6% Erneuerbare Energien (laut Abrechnung). Ein Aufschlag von +10% wird einkalkuliert, da keine Angaben zu CO<sub>2</sub>e gemacht werden.

Abweichung von +10% für 2022 und 2023 übernommen wurde. Für den Strom- und Wärmeverbrauch im Hamburger Büro wird mit dem Umzug in die „Villa Viva“ Ende 2023 auf 100% Ökostrom und eine Kombination aus Fernwärme und Solarthermie mit Wärmepufferspeicher umgestellt. Darüber hinaus wurden beim Bau diverse Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt, die sich auf den Energieverbrauch positiv auswirken.<sup>48</sup> Zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Berichts lagen noch keine belastbaren Verbrauchsdaten vor. Von einem positiven Einfluss auf Scope 2 ist auszugehen, wenn auch anteilig nur mit marginalen Auswirkungen auf die Gesamtbilanz. Für das angemietete Lager lässt sich ein Ökostromverbrauch pro Jahr ausweisen (2.2.1)<sup>49</sup>, der Gas-Verbrauch wird auf Basis der Abrechnung vereinfacht für das jeweilige Kalenderjahr übernommen (2.2.2). In beiden Fällen wurden die entsprechenden CO<sub>2</sub>e-Umrechnungsfaktoren von **Lichtblick** genutzt. Die in 2.1.3 ausgewiesenen Emissionen resultieren aus den Bürotätigkeiten im Home-Office, die aufgrund der zunehmenden Bedeutung mobilen und dezentralen Arbeitens auch in der Klimabilanz Berücksichtigung

finden. Aus der anonymen Teamumfrage (Arbeitsort, Stromtarif) lassen sich sowohl der arbeitsbedingte zusätzliche Stromverbrauch als auch die resultierenden Emissionen annähern.<sup>50</sup> Scope 2-Emissionen fielen demnach i.H.v. rd. 10t CO<sub>2</sub>e pro Jahr an und umfassen einen Anteil von 0,3% der Gesamtemissionen.

Der Posten der Scope 3-Emissionen berücksichtigt die Lizenzprodukte und Reisetätigkeiten der VcA Wasser GmbH und entspricht nahezu vollständig den Gesamtemissionen. Zur Ermittlung der produktbezogenen Emissionen des Goldeimer Klopapiers ist voranzustellen, dass die Goldeimer gGmbH bereits eine **GWÖ-Bilanzierung für 2019/2020** vorgenommen hat, in der das Goldeimer Klopapier nicht in der Klimabilanzierung berücksichtigt wurde. Für diese und künftige Bilanzierungen übernimmt die VcA Wasser GmbH gemäß ihrer Rolle als Vertragspartnerin sämtliche Emissionen, die auf die abgesetzten Lizenzprodukte (aktuell Klopapier und Seife) entfallen, während die Goldeimer gGmbH die Mengen anteilig einberechnen wird, die auf ihren Webshop entfallen. „Dou-



Abbildung 10: CO<sub>2</sub>e-anteile Goldeimer Klopapier

<sup>48</sup> Bau nach KfW 55 Standard, Betonkernaktivierung, Fassadenbegrünung, Wassersparsysteme (<https://www.villavivahamburg.de/ueber-uns/nachhaltigkeit>).

<sup>49</sup> Für konventionelle Stromtarife wird der Wert eines deutschen Durchschnittshaushalts i.H.v. 0,405 kg CO<sub>2</sub>e laut Umweltbundesamt übernommen (s. <https://www.probas.umweltbundesamt.de/einblick/#/>).

<sup>50</sup> Mit 50 Watt durchschnittlicher Leistung eines Laptops, ergeben sich rd. 0,4 kWh zusätzlicher Stromverbrauch pro Arbeitstag (8h) (s. <https://www.CO2online.de/energie-sparen/strom-sparen/strom-sparen-stromspartips/pc-notebooktablet/#c163963>). Zur Vereinfachung und Vergleichbarkeit wird für Erneuerbare Energien analog zu Lichtblick von 15 g CO<sub>2</sub>e/kWh ausgegangen.

ble Counting“ zwischen den Organisationen kann mit diesem Ermittlungsansatz abgeschlossen werden.

Die Emissions-Daten des Goldeimer Klopapiers ergeben sich aus dem Nachhaltigkeitsbericht von WEPA, konkretisiert auf Basis eines Fragebogens, der die Spezifika des Goldeimer Klopapiers näher beleuchtet. Somit bezieht sich der Wert aus 3.2 abweichend zum Nachhaltigkeitsbericht konkret auf den product carbon footprint (PCF) von 1kg Goldeimer Klopapier aus Altpapier mit einem Kunststoffbeutel aus 60% PCR (+ 15% Granic<sup>51</sup>) im Jahr 2022. Eine Aktualisierung des Nachhaltigkeitsberichts für das Jahr 2023 ist erst nach Fertigstellung dieses Berichts vorgesehen, auf Nachfrage konnte WEPA aber bestätigen, dass sich für 2023 keine signifikanten Änderungen ausweisen lassen. Ermittelt wurden die CO<sub>2</sub>e-Werte von WEPA mit Hilfe der **LCA Software SimaPro** auf Basis des cradle-to-gate-Ansatzes. Das Goldeimer Klopapier liegt demnach rd. 8% unter dem Durchschnittswert von WEPA<sup>52</sup>, was auf den emissionsintensiveren Einsatz von Frischfasern bei anderen Produkten zurückzuführen ist.

In **Abbildung 10** sind die einzelnen Herstellungsschritte des Produkts mit ihren Anteiligen Emissionswerten aufgeführt und es wird deutlich, dass Auf- und Weiterverarbeitung des Papiers mit 79% den weitaus größten Anteil an den CO<sub>2</sub>e-Emissionen ausmachen. Im Vergleich zu holzbasierten Frischfasern entfällt auf Recyclingpapier ein um rd. 70% geringerer ökologischer Fußabdruck, wie in A3 (**Abbildung 5**) verdeutlicht wird.<sup>53</sup>

Eine Erhöhung des PCR-Anteils der Verpackung auf 80% ging in 2023 einher mit dem Ersetzen des Granic-Anteils (Kreide) und der Reduzierung des Anteils an Neuplastik auf 20%. Diese Anpassungen der Verpackung entsprechen laut WEPA einer anteiligen Reduktion der Emissionen des Goldeimer Klopapiers um ca. 0,4%. Außerdem wurde in 2023 der eingesetzte Rohstoff von Recyclingpapier (RC Standard) auf recycelte Kartonage (RC Nature) umgestellt und auf den Einsatz von Bleiche verzichtet. Auch diese Maßnahmen sollen zu einer Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks beitragen. Eine belastbare Datengrundlage liegt noch nicht vor.

Neben den CO<sub>2</sub>e-Emissionen weist WEPA im Nachhaltigkeitsbericht auch die produktionsbedingten Wasserentnahmen als ökologischen Einflussfaktor aus. Papierherstellung ist aufgrund der Stoffaufbereitungsprozesse am Produktionsstandort Mainz wasserintensiver als an anderen Standorten, weshalb hier ein Verbrauch von 12,1 l pro kg Halbfertigprodukt ermittelt wurde.<sup>54</sup> Das zur Papiererzeugung eingesetzte Wasser wird anschließend zum Verarbeiten des Recyclingpapiers genutzt und überwiegend in Kreisläufen weiterverwendet. 60-90% des genutzten Frischwassers lassen sich demnach der Papiermaschine zuschreiben, das Abwasser hingegen wird zu 60-80% der Stoffaufbereitung zugeordnet. WEPA ist sich der eigenen Verantwortung zu den ökologischen Auswirkungen der wasserintensiven Produktionsprozesse bewusst und ermittelt hierzu standortspezifische Wasserrisiken gemeinsam mit dem WWF im Rahmen eines sogenannten

<sup>51</sup> Granic bezeichnet einen zugesetzten Kreideanteil, der beigemischt wird, um den noch notwendigen Anteil von eingesetztem Neuplastik auf 25% zu reduzieren.

<sup>52</sup> WEPA Nachhaltigkeitsbericht (2022), S. 23.

<sup>53</sup> „Das Resultat beurteilt entstandene Schadstoffemissionen, Ressourcenverbrauch und mit der Landnutzung einhergehende Biodiversitätsverluste für die Herstellung von Fasern (cradle-to-gate).“ WEPA Nachhaltigkeitsbericht (2022), S. 21.

<sup>54</sup> Durchschnittlich entfallen 7,8l/kg Wasser auf die Produktionsprozesse bei WEPA. Das Goldeimer Klopapier wird in Mainz produziert, wo auch die wasserintensive Stoffaufbereitung stattfindet und der Wert entsprechend nach oben abweicht. Vgl. WEPA Nachhaltigkeitsbericht (2022), S. 11.

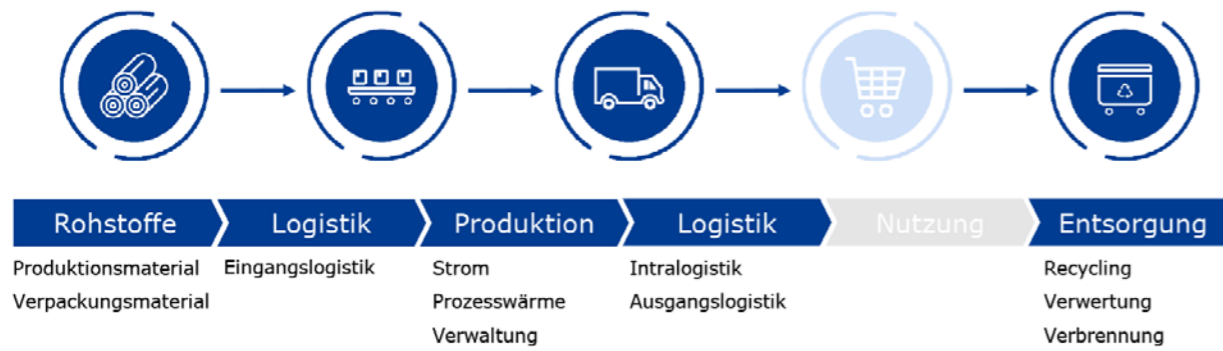


Abbildung 11: Klimabilanzierung - CP

**Stewardship Projekt.<sup>55</sup>**

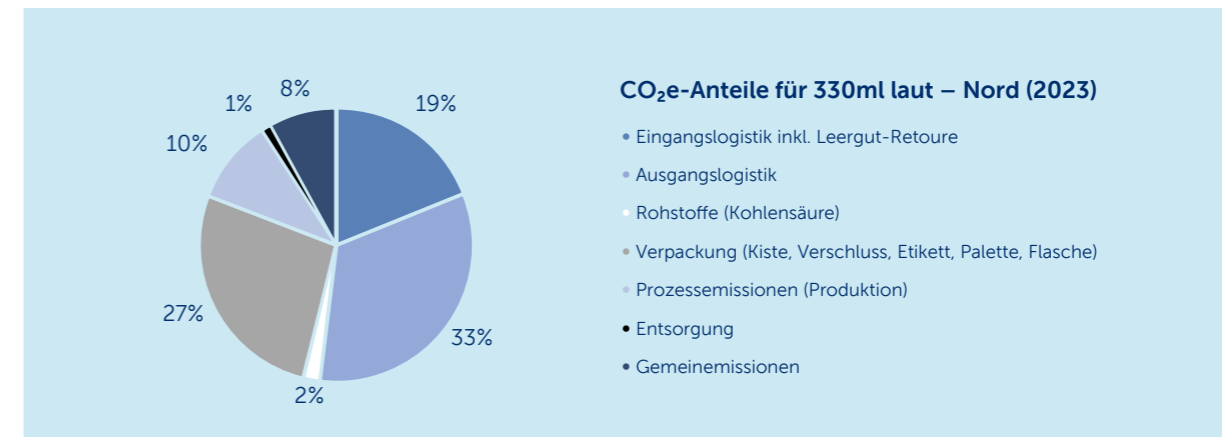
Zur Ermittlung der CO<sub>2</sub>e-Emissionen des VcA Mineralwassers stehen Daten von Climate Partner zur Verfügung, deren Berechnung auf den Ansatz „cradle-to-customer + end-of-life“ zurückgreift und lediglich die Nutzung des Produkts ausklammert. Vorgelagerte

Rohstoff- und Produktionsfaktoren werden ebenso berücksichtigt wie die Auslieferung sowie Leergutrückführung und -reinigung (s. Abbildung 11). Climate Partner hat für 2020 erstmalig einen corporate carbon footprint (CCF) für das VcA Mineralwasser erstellt, in 2021 um den Produktionsstandort in Bissingen ergänzt und in 2023 für beide Standorte

Artikel	g CO <sub>2</sub> e pro Füllung Nord	g CO <sub>2</sub> e pro Füllung Süd
330ml Glas - laut	64,8	67,8
330ml Glas - leise	63,2	66,1
750ml Gastro Glas - laut	105,8	103,6
750ml Gastro Glas - leise	102,3	100,1
700ml GDB Glas - laut	82,8	98
700ml GDB Glas - leise	79,2	94,5
700ml/750ml GDB Glas – kleinlaut	81,5	96,8
500ml NRW Glas - laut	66,1	76
500ml NRW Glas - leise	63,6	73,5
500ml NRW Glas - kleinlaut	65,2	75,1
500ml PET-Cycle - laut	84	-
500ml PET-Cycle - leise	81,4	-
1000ml PET-Cycle – laut	114,1	-
1000ml PET-Cycle - leise	109	-
500ml PET-Einweg (DPG) – laut/leise <sup>56</sup>	109,4	-

 Tabelle 9: CO<sub>2</sub>e pro Füllung Nord/Süd

<sup>55</sup> WEPA Nachhaltigkeitsbericht (2022), S. 11.

<sup>56</sup> Für der PET-Einweg-Artikel 500ml DPG liegen keine aktuellen Daten vor, weshalb die Angaben aus dem CCF 2020 angenommen werden.

 Abbildung 12: CO<sub>2</sub>e-Anteile 330ml laut - Nord

aktualisiert. In Tabelle 9 werden die verschiedenen Produkte nach Standort aufgeführt. Für die CCF liegen Zertifizierungen vor, auf dessen Basis der Husumer Mineralbrunnen Kompensationsleistungen erbracht hat. Emissionsreduzierende Maßnahmen des Husumer Mineralbrunnens wie die vollständige Umstellung auf Ökostrom, Wärmeeffizienzmaßnahmen (Reduktion wärmebedingter Emissionen) und die Verringerung der Logistikwege durch die Südabfüllung wirkten sich signifikant positiv auf die ermittelten CO<sub>2</sub>e-Emissionen im CCF 2023 aus. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, dienen die Werte aus 2023 als Grundlage der CO<sub>2</sub>e-Emissionen für den gesamten Berichtszeitraum. Demzufolge sanken die durchschnittlichen Emissionen pro abgesetzter Mineralwasserflasche um rd. 1,5g CO<sub>2</sub>e von 2022 auf 2023, was im Wesentlichen auf das stärkere Glas-Wachstum zurückzuführen ist, da PET-Flaschen in der Gesamtbetrachtung emissionsintensiver sind. Ein 5%-iger Anstieg der Abverkaufszahlen in 2023 führte so zu einer degressiven Steigerung der CO<sub>2</sub>e-Emissionen i.H.v. 3%, bei gleichbleibenden CO<sub>2</sub>e Emissionen pro Sorte.

Exemplarisch geht aus Abbildung 12 für das absatzstärkste VcA Gebinde (330ml Glas) hervor, wie sich die 64,8g CO<sub>2</sub>e Emissionen zusammensetzen, welche Rolle hierbei insbesondere die Ein- und Ausgangslogistik mit rd. 52% einnimmt und unterstreicht die ökologische Relevanz einer dezentralen Abfüllung.

In Summe entfallen 4.171t CO<sub>2</sub>e in 2023 auf das Produktportfolio, die sich wiederum zu 73% auf das Mineralwasser und zu 26% auf das Klopapier verteilen. Für die Goldeimer Seife lagen zum Zeitpunkt der Fertigstellung keine produktspezifischen Emissionswerte vor, da sodasan gemeinsam mit dem gemeinnützigen Verein Primaklima e.V. die CO<sub>2</sub>e-Emissionen für den Produktionsstandort in Gänze erfasst und kompensiert. Aufgrund der abverkauften Stückzahlen und der geringen Signifikanz für das Produktportfolio, wurde in dieser Klimabilanz auf eine Berücksichtigung verzichtet.

Zur Vervollständigung der Scope 3-Emissionen wurden alle abgerechneten Bahnfahrten der Mitarbeiter\*innen gesichtet und mögliche

fehlende Abrechnungen mit einem 10%-Aufschlag berücksichtigt. Die daraus folgende zurückgelegte Strecke pro Jahr wurde anschließend mit dem Emissionsfaktor der ProBas-Daten des Umweltbundesamts verrechnet (3.4.1). Mit der Bahn wurden demnach in 2022 rd. 55.000km und in 2023 rd. 66.000km

zurückgelegt. Dies entspricht unter Berücksichtigung der Strecken, die auf den Dienstwagen entfallen rd. 26% in 2022 und rd. 29% in 2023. Ergänzt werden diese Emissionen um Busfahrten (3.4.3) und eine internationale Flugreise 2022 in ein von Viva con Agua gefördertes WASH-Projekt in Äthiopien (3.4.2).

Scope	Emissionsquelle		Ermittlungsansatz <sup>57</sup>	Verbrauch		CO <sub>2</sub> e	
				2022	2023	2022	2023
1	Primärenergie	Treibstoffverbrauch (Dienstwagen)	Benzin/Diesel (l) lt. Abrechnungen 2,9 kg CO <sub>2</sub> e/l Benzin 3,1 kg CO <sub>2</sub> e/l Diesel	10.820	11.119	32	32
2.1.1	Büro	Stromverbrauch	kWh lt. Abrechnung (10/21-10/23) 0,059kg CO <sub>2</sub> /kWh (lt. Anbieter*in)	81	84	0,005	0,005
2.1.2	Büro	Wärmeverbrauch (Heizung)	kWh lt. Abrechnung für 2020 (Fernwärme) 0,064kg CO <sub>2</sub> e/kWh <sup>58</sup>	651	651	0,2	0,2
2.1.3	Büro (Home-Office)	Stromverbrauch	kWh lt. Teamumfrage 2023 0,405kg CO <sub>2</sub> e/kWh (konv.) 0,015kg CO <sub>2</sub> e/kWh (EE)	499	499	2,4	2,4
2.2.1	Lager	Stromverbrauch	kWh lt. Abrechnung 0,015kg CO <sub>2</sub> e/kWh (lt. Anbieter*in)	2.252	4.848	0,03	0,07
2.2.2	Lager	Wärmeverbrauch (Heizung)	kWh Biogas lt. Abrechnung <sup>59</sup> 0,126kg CO <sub>2</sub> e/m <sup>3</sup> (lt. Anbieter*in)	60.000	66.000	7,6	8,3
3.1	Mineralwasser	Absatz Flaschen	cradle to customer + end of life <sup>60</sup> CO <sub>2</sub> e s. Tabelle 9	36,8 Mio.	38,8 Mio.	2.997	3.082
3.2	Klopapier	Absatz Packungen	cradle to gate <sup>61</sup> 1.415 kg CO <sub>2</sub> e/kg GE Klopapier	1,5 Mio.	1,1 Mio.	1.432	1.089
3.3	Seife	Absatz Stück	Kein PCF bekannt.	-	10.600	-	-
3.4.1	Geschäftsreisen	Bahnfahrten	Entfernung des Wohnorts zum Meeting in km 0,00991 kg CO <sub>2</sub> e/km	54.560	65.870	0,52	0,63
3.4.2	Geschäftsreisen	Flugreisen (Projektreisen)	Entfernung der Flugstrecke in km 0,11643 kg CO <sub>2</sub> e/km	10.790	-	1,26	-
3.4.3	Geschäftsreisen	Busfahrten	Entfernung des Wohnorts zum Meeting in km 0,0432 kg CO <sub>2</sub> e/km	830	-	0,036	-
3.5	Pendeln (Büro)	tägliche Strecke pro Person ins Büro <sup>62</sup>	Entfernung des Wohnorts zum Büro ÖPNV: 0,08 kg CO <sub>2</sub> e/km Diesel/Benzin: s.o. <sup>63</sup>	3.058	3.058	0,4	0,4
Summe (ökologischer Fußabdruck in t CO <sub>2</sub> e)						4.452	4.215
CO <sub>2</sub> e pro Mitarbeiter*in (t/FTE)						289	274
CO <sub>2</sub> e in Relation zum Umsatz (t/T €)						1,6	1,3

Tabelle 10: Klimabilanz

<sup>57</sup> Wenn nicht anders angegeben, Umrechnungen auf Basis der ProBas-Daten des Umweltbundesamts: <https://www.probas.umweltbundesamt.de/einblick/#/>

<sup>58</sup> Zertifizierte Angabe der Hamburger Energiewerke für 2022: <https://waerme.hamburgerenergiewerke.de/fernwaermesystem/primaerenergiefaktor>

<sup>59</sup> Abrechnung erfolgt zur Jahresmitte, daher Vorjahreswert +10% Aufschlag übernommen.

<sup>60</sup> Laut Product Carbon Footprint (PCF) von Climate Partner je Artikel, Brunnen und Jahr.

<sup>61</sup> Laut Product Carbon Footprint (PCF) auf Basis von Primär- und Sekundärdaten laut Ecoinvent (SimaPro)

<sup>62</sup> Exkl. Nutzung des Dienstwagens (s. Scope 1).

<sup>63</sup> Durchschnittsverbrauch PKW in Deutschland: Diesel 7l/100km, Benzin 7,7l/100km, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/484054/umfrage/durchschnittsverbrauch-pkw-in-privaten-haushalten-indeutschland/>

Die unter 3.5 ausgewiesenen Emissionen resultieren aus den regelmäßig zurückgelegten Strecken von zu Hause zum jeweiligen Büro der Mitarbeiter\*innen, für die nicht auf den Dienstwagen zurückgegriffen wurde. Hierzu wurde im Rahmen der anonymen Teamumfrage das präferierte Verkehrsmittel (privater PKW, ÖPNV, Fahrrad/zu Fuß) genauso abgefragt wie die Distanz zum jeweiligen Bürostandort und die Häufigkeit der Nutzung von Büroräumlichkeiten.<sup>64</sup> Als Emissionsfaktoren wurde für ÖPNV-Nutzungen auf Angaben des Umweltbundesamts aus 2022 vereinfacht für Straßen-, Stadt- und U-Bahn zurückgegriffen.<sup>65</sup> Die Nutzung eines privaten PKWs wurde je nach angegebenem Treibstoff mit dem entsprechenden Emissionsfaktor aus Scope 1 verrechnet, während die Nutzung des Fahrrads/zu Fuß hierbei vernachlässigt wird. Die aus der anonymen Teamumfrage stammenden Angaben beziehen sich auf das Jahr 2023 und wurden aufgrund des geringen

Einflusses für das Gesamtergebnis auch für 2022 übernommen. Für beide Jahre wurde mit einem Aufschlag von +10% eine Ungenauigkeit im Antwortverhalten unterstellt und ausgeglichen.

Für die nicht produktbezogenen Scope 3-Emissionen (3.4.-3.5) ergeben sich somit rd. 2t CO<sub>2</sub>e in 2022 und rd. 1t CO<sub>2</sub>e in 2023, was ihren Anteil an den Unternehmensemissionen vernachlässigbar macht.

Alles in allem ergibt sich ein CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck der VcA Wasser GmbH für 2022 in Höhe von rd. 4.500t CO<sub>2</sub>e, der in 2023 auf rd. 4.200t CO<sub>2</sub>e sank (-5%). Ursächlich für diese Entwicklung ist im Wesentlichen der Rückgang abverkaufter Klopapier Packungen. Unter Berücksichtigung der Umsatzsteigerung von 15% bei gleichbleibender Teamgröße ergibt sich eine Reduktion der umsatzbezogenen CO<sub>2</sub>e-Emissionen um 18%. von rd. 1,6t CO<sub>2</sub>e/T € auf 1,3 CO<sub>2</sub>e/T €.

### Verbesserungspotenziale / Ziele:

Zur Verringerung der Scope 1-Emissionen wird ein schrittweiser Umstieg auf elektrisch motorisierte Dienstwagen und die Nutzung von (E-)Fahrrädern wesentlich beitragen und kann einen Anstieg gefahrener Kilometer durch wachsende Teamgröße ausgleichen. Mit einem ersten Einsatz hybrider und/oder elektrischer Antriebe im Außendienst ist ab 2024 zu rechnen. Für eine vereinfachte Auswertung verbrauchter Liter/zurückgelegter Strecken je Fahrzeug wird bis 2025 eine digitale Erweiterung des bestehenden Reisekosten-Tools geprüft.

Für das Lager ist nach dem Wechsel auf Biogas in 2021 und dem Bezug von Ökostrom eine Emissionsreduktion nur noch über einen geringeren Wärmeverbrauch möglich. Hierzu werden bis 2025 gemeinsam mit den zuständigen Mitarbeiter\*innen des VcA e.V. mögliche Effizienzsteigerungen diskutiert und beschlossen.

<sup>64</sup> (Strecke zum Büro in km x 2) x (Tage im Büro p.a.) x (Häufigkeit der Nutzung Verkehrsmittel) x (Emissionsfaktor kg CO<sub>2</sub>e/km des Verkehrsmittels) = CO<sub>2</sub>e-Emissionen pro Person

<sup>65</sup> Der Wert für Straßen-, Stadt-, und U-Bahn liegt höher als für Nahverkehrsbusse, weshalb ebendieser vernachlässigt wurde: [https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr/emissionsdaten#verkehrsmittelvergleich\\_personenverkehr\\_tabelle](https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr/emissionsdaten#verkehrsmittelvergleich_personenverkehr_tabelle)



Während der Anteil der Geschäftsreisen mit der Bahn weiterhin über 25% ausmachen soll, sind produktspezifische Scope 3-Emissionen nur gemeinsam mit den Lizenzpartner\*innen zu reduzieren. WEPA hat hier klare Zielvorgaben öffentlich kommuniziert (s. A3) und wird mit uns für das Goldeimer Klopapier weiter produktspezifische Weiterentwicklung hin zu mehr ökologischer Nachhaltigkeit vorantreiben.

Mit den in C3 aufgeführten Zielen zur weiteren Dezentralisierung der Abfüllstandorte des VcA Mineralwassers wird eine weitere signifikante Reduktion der produktbezogenen Emissionen vorangetrieben.

Eine produktspezifische Auswertung der CO<sub>2</sub>e-Emissionen der Goldeimer Seife ist geplant.

Eine übergeordnete Strategie zur Reduktion ökologischer Auswirkungen liegt noch nicht vor. Hierzu soll bis 2025 gemeinsam mit den Hersteller\*innen ein Reduktionspfad definiert und abgestimmt werden, sodass sich für alle Scope 1-3 Emissionen jährliche Emissionsziele ableiten lassen.

### E3 - Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Es wird gegen keine Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt wird nicht unangemessen belastet.

Audit  
Ergebnis:



4 / 10  
erfahren

## E4 - Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Die zentrale Informationsgrundlage für alle relevanten Berührungsgruppen sind die **Jahresberichte**, die Viva con Agua in Gänze jährlich veröffentlicht. Fokus liegt hierbei auf den gemeinnützigen Tätigkeiten und Mittelflüsse des e.V., es werden aber alle angeschlossenen Organisationen (u.a. ausländische Vereine und gGmbH's) ebenfalls mit ihren relevanten Informationen aufgeführt. Darüber hinaus veröffentlicht die VcA Wasser GmbH ihre relevanten Unternehmenskennzahlen (Absatz, Umsatz, Kosten, Überschuss) quartalsweise auf der **Webseite**. Der Jahresbericht wird neben der Online-Veröffentlichung auch als Printversion zur Verfügung gestellt, allen Fördermitgliedern zugesandt und auch den Kund\*innen der Produkte bei Besuchen ausgehändigt. Dieser Gemeinwohlbericht wird ebenfalls auf der Webseite öffentlich einsehbar sein und mit Hilfe eines eigenen Blogartikels und via Social Media zusätzlich an alle Interessierten kommuniziert. Relevante Berührungsgruppen können

grundsätzlich immer auf Viva con Agua zukommen und ihre Wünsche, Bedenken oder Fragen äußern. Sowohl auf Social Media als auch per Mail und Telefon werden alle Kanäle professionell betreut und die Anliegen an die zuständigen Personen weitergegeben. Je nach Anliegen kann dies auch zur Folge haben, dass sich z.B. in Form eines **Blogartikels** oder über Social Media dem Thema inhaltlich angenommen und entsprechend öffentlich dazu kommuniziert wird. Exemplarisch sei hierzu die **öffentliche Kommunikation** im Nachgang einer Sendung des ZDF Magazin Royale genannt, in dessen Zuge die ausgestrahlten Themenkomplexe eingeordnet und inhaltlich ergänzt werden.

Eine systematische Dokumentation VcA gegenüber geäußerten Anliegen findet nicht statt, ein konkreter Anteil der Mitentscheidung lässt sich daher nicht quantifizieren.

### Verbesserungspotenziale / Ziele:

Mit Fertigstellung der Auditierung wird dieser Bericht allen Interessierten online zur Verfügung gestellt und öffentlich beworben.

### E4 - Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Es werden keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Audit  
Ergebnis:



3 / 10  
fortgeschritten

## Ausblick / Ziele

Ziel	Maßnahmen	Kapitel	Zeitraum
CoC ausarbeiten	Ein ganzheitlicher VcA-eigener CoC wird erarbeitet inkl. sozialer Rahmenbedingungen in der Lieferkette.	A1, A2	1–2 Jahre
Vorlieferant*innen berücksichtigen	Vorlieferant*innen werden in die Analyse der Lieferkette explizit mit einbezogen.	A1, A2, A3, A4	1–2 Jahre
Recycelte Etiketten einsetzen	Über den Einsatz von recycelten Etiketten gemeinsam mit Hersteller*innen entscheiden.	A3	1–2 Jahre
Regionale Abfüllung stärken	Je einen Brunnen in West und Ost vertraglich hinzugewinnen.	A3	1–2 Jahre
Unverpacktes Klopapier anbieten	Über die Einführung einer unverpackten (Karton-) Lösung für das Goldeimer Klopapier entscheiden.	A3	1–2 Jahre
Klopapier Verpackung weiterentwickeln	Über den Einsatz von wildplastic oder alternativen Substituten zu Neuplastik entscheiden.	A3	1–2 Jahre
Geschäftsbank wechseln	Über den vollständigen Wechsel der Geschäftsbank zu einer Ethikbank entscheiden	B1	1–2 Jahre
E-Mobilität vorantreiben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Einsatz von E-Fahrrädern für alle Mitarbeiter*innen prüfen und eine (schrittweise) Anschaffung beschließen.</li> <li>• Eine sukzessive Umstellung der Dienstwagen auf E-Antriebe wird forciert, um Scope 1 Emissionen zu verringern</li> </ul>	C1 C3, E3	1–2 Jahre
Gehälter anpassen	Eine Anpassung des Gehaltsgefüges um ist umgesetzt.	C2	1–2 Jahre
Gehaltsrat etablieren	Ein Gehaltsrat ist implementiert, besetzt und die Zuständigkeiten/Verantwortlichkeiten sind definiert.	C2	1–2 Jahre
Arbeitszeitmodell überarbeiten	Formalisierung möglicher Teilzeitmodell sowie die Machbarkeit einer Arbeitszeitreduzierung ist diskutiert/beschlossen.	C2	1–2 Jahre
Altersvorsorge stärken	Über eine Einführung weiterer Möglichkeiten der (betrieblichen) Altersvorsorge wurde entschieden.	C2	1–2 Jahre

Ziel	Maßnahmen	Kapitel	Zeitraum
Ökologisches Verhalten unterstützen	Der Anteil der Öko-Strom-Nutzung im Team konnte auf über 90% gesteigert werden.	C3	1–2 Jahre
Vereine/Initiativen unterstützen	Möglichkeiten zur Unterstützung gemeinnütziger Initiativen/Vereine wurden je Lizenzprodukt definiert.	D1	1–2 Jahre
Branchenstandards verbessern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Umstellung auf E-Mobilität wird mit anderen Vertriebs-Unternehmen abgestimmt, um den infrastrukturellen/finanziellen Rahmen zu verbessern.</li> <li>• Über einen verstärkten Einsatz von Mehrweg-Lösungen und Recyclingmaterialien wird mit anderen Unternehmen der Konsumgüter-Branche ausgetauscht.</li> </ul>	D2	1–2 Jahre 3–5 Jahre
		D3	
Produkttransparenz erhöhen	Eine Übersicht der Kostenbestandteile je Lizenzprodukt wurde veröffentlicht.	D4	1–2 Jahre
Kund*innenfeedback einholen	Eine systematische Kund*innenbefragung zu Produktverbesserungen wird regelmäßig umgesetzt.	D4	1–2 Jahre
Produktportfolio erweitern	Ein leitungsgebundener Wasserspender bietet im Produktportfolio eine ökologische Alternative zum Mineralwasser.	E1	1–2 Jahre
CO <sub>2</sub> e Emissionen verringern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsparungen beim Wärmeverbrauch (Lager) werden mit dem e.V. diskutiert und umgesetzt.</li> <li>• Geschäftsreisen werden zu über 25% mit der Bahn zurückgelegt.</li> <li>• Die dezentrale Abfüllung reduziert die logistisch bedingten CO<sub>2</sub>e Emissionen.</li> <li>• Die CO<sub>2</sub>e Emissionen der Goldeimer Seife sind evaluiert.</li> <li>• Zur Erstellung einer Klimabilanz wird fortlaufend/jährlich Datengrundlage geschaffen (z.B. Spritverbrauch, Logistik).</li> <li>• Für alle CO<sub>2</sub>e Emissionen sind eindeutige Reduktionspfade definiert.</li> </ul>	E3	1–2 Jahre
Transparenz erhöhen	Der GWÖ-Bericht ist öffentlich zugänglich und wurde im Team/Kosmos ausführlich vorgestellt.	E4	1–2 Jahre

Tabelle 11: Übersicht kurz- und mittelfristiger Ziele

## Tabellen

Tabelle 1: Viva con Agua Wasser GmbH - Allgemeine Infos	3
Tabelle 2: Lizenzprodukte - Überblick	6
Tabelle 3: Lieferant*innen - Übersicht	14
Tabelle 4: Indikatoren – Umgang mit Geldmitteln	25
Tabelle 5: Indikatoren - Menschenwürde am Arbeitsplatz	30
Tabelle 6: Indikatoren - Arbeitsverträge	31
Tabelle 7: VcA Mineralwasser Absatz anteilig nach Entfernung	48
Tabelle 8: Beitrag zum Gemeinwesen	56
Tabelle 9: CO <sub>2</sub> e pro Füllung Nord/Süd	60
Tabelle 10: Klimabilanz	62
Tabelle 11: Übersicht kurz- und mittelfristiger Ziele	66

## Abbildungen

Abbildung 1: Viva con Agua Kosmos - Überblick	4
Abbildung 2: Viva con Agua Wasser GmbH - Anteile	5
Abbildung 3: Viva con Agua & Goldeimer - Lizenzprodukte	6
Abbildung 4: Direkte & indirekte THG - WEPA	19
Abbildung 5: Ökologischer Fußabdruck - Recyclingfasern	19
Abbildung 6: Vereinsstruktur	27
Abbildung 7: Etikett Ausschnitt 500ml laut PET	46
Abbildung 8: Verpackungsemissionen in g CO <sub>2</sub> e pro Flasche	47
Abbildung 9: Etikett Ausschnitt 330ml laut	48
Abbildung 10: CO <sub>2</sub> e-Anteile Goldeimer Klopapier	58
Abbildung 11: Klimabilanzierung - CP	60
Abbildung 12: CO <sub>2</sub> e-Anteile 330ml laut - Nord	61

## Beschreibung des Prozesses zur Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die Entscheidung zur Erstellung einer GWÖ-Bilanz wurde im Unternehmen nach einer allgemeinen Vorstellung der Bilanzierung gemeinsam Mitte 2023 beschlossen. Der Bericht wurde von Patrick Köhn (Vertriebs- und Prozessmanagement) unter Beratung von Wolf Oeding und Zuarbeit von der Geschäftsführung, dem OuL-Team und der Buchhaltung/Administration geschrieben. Anschließend wurde von Lisa Zeißler (Grafik) das Layout gestaltet und so der Bericht finalisiert. Die Hersteller\*innen (Lieferant\*innen) haben auf Basis eines standardisierten Fragebogens wesentlich zum Inhalt des Berichts (insb. Kapitel A und E) beigetragen. Das gesamte Team wurde darüber hinaus in Form eines Fragebogens involviert (Kapitel C und E3) und regelmäßig über den Stand der Berichterstellung informiert. Nach Fertigstellung und vor Veröffentlichung des Berichts ist eine ausführliche Vorstellung des Berichts, der Ergebnisse und Erkenntnisse sowie der gesetzten Ziele vorgesehen, sowohl im Unternehmen als auch bei VcA insgesamt. Der GWÖ-Bericht soll so für die Außenkommunikation und konkret im Kund\*innengespräch beim Thema Transparenz einen festen Bestandteil einnehmen.

Die Beratung erfolgte in 21 1:1 Sitzungen, zu denen jeweils der aktuelle Stand des Berichts gemeinsam diskutiert wurde und für die Folgesitzung die nächsten Schritte zur Fertigstellung festgelegt wurden. Aufgrund der Größe des Teams und der Rollenbeschreibung sowie Perspektivenvielfalt der verantwortlichen Person, wurde sich bewusst für dieses Set-Up entschieden und auf eine themenspezifische Zuarbeit von anderen Mitarbeiter\*innen zurückgegriffen.

Im Verlauf der Berichtserstellung wurde u.a. aufgrund von einer längeren Auszeit gemeinsam entschieden, den Berichtszeitraum von ursprünglich 2021/2022 auf 2022/2023 anzupassen, um mit Veröffentlichung Mitte 2024 noch einen aktuellen Sachstand abbilden zu können.

Hamburg, den 11. Juli 2024