



# Corporate Responsibility Jahresbericht 2011

Mammut Sports Group AG

[www.mammut.ch/cr](http://www.mammut.ch/cr)

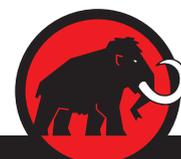
**We care** about people,  
**MAMMUT** communities and  
our planet.



**MAMMUT**  
Absolute alpine.

# Inhaltsverzeichnis

1	Vision und Leitbild	3
2	Über Mammut	4
	DAS UNTERNEHMEN	4
	MAMMUT KERN-STAKEHOLDER	6
	MAMMUT WE CARE	8
3	Fairness in der Zulieferkette	9
	FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN	10
	<b>Mammut Code of Labour Practices</b>	<b>10</b>
	<b>Rückblick 2011 &amp; Ausblick 2012</b>	<b>12</b>
	<b>Beschaffungsstrategie</b>	<b>14</b>
	<b>Monitoring-System</b>	<b>16</b>
	<b>Audits &amp; Verbesserungsmassnahmen</b>	<b>19</b>
	<b>Die FWF Wage Ladder</b>	<b>21</b>
	FAIRE BESCHAFFUNG VON MATERIALIEN	22
	<b>Materialien in Mammut Produkten</b>	<b>22</b>
4	Ökologische Verantwortung	23
	UMWELTPERFORMANCE DER PRODUKTE	24
	<b>Mammut setzt auf den bluesign® Standard</b>	<b>26</b>
	<b>CO<sub>2</sub> Kompensation mit myclimate</b>	<b>28</b>
	<b>Kleidersammlung im Mammut Store</b>	<b>28</b>
	NACHHALTIGKEIT AM BERG	29
	<b>150 Jahre Mammut</b>	<b>29</b>
	<b>Support von Umweltschutzprojekten</b>	<b>30</b>
5	Mammut in Peru & Kirgistan	31
	KIRGISTAN-PROJEKT	32
	<b>„Roped together in Solidarity“</b>	<b>32</b>
	<b>Erfolg bei den Abschlussprüfungen</b>	<b>32</b>
	<b>Übergang in die Selbstständigkeit</b>	<b>33</b>
	PERU-PROJEKT	34
	<b>Projektlancierung 2011</b>	<b>34</b>
	<b>Mammut Alpine School</b>	<b>35</b>
6	Glossar	36



# 1 | Vision und Leitbild

DIE MAMMUT SPORTS GROUP HAT SICH ZUM ZIEL GEGESSETZT, IHRE UNTERNEHMERISCHE TÄTIGKEIT LANGFRISTIG NACH DEN GRUNDSÄTZEN DER NACHHALTIGKEIT AUSZURICHTEN. DAS HEISST, DASS SICH MAMMUT ÖKOLOGISCH UND SOZIAL VERANTWORTLICH VERHALTET SOWOHL AUF INTERNER ALS AUCH AUF EXTERNER EBENE.

## Der Mammut Corporate Responsibility Ansatz

Unter „Corporate Responsibility“ (CR) versteht die Mammut Sports Group eben diesen Managementansatz, der nebst der ökonomischen Logik auch die soziale und die ökologische Verantwortung zu einem konkreten Bestandteil der Unternehmensstrategie macht. Den Fokus setzt Mammut auf die sozialen und ökologischen Belange (CSR & CER) im Kerngeschäft. Darüber hinaus zählen wir aber auch die Gebiete Unternehmensführung (Corporate Governance) sowie gesellschaftliches Engagement (Corporate Citizenship) dazu.

## Das Mammut Corporate Responsibility Leitbild

- CR ist integrierter Bestandteil unserer Unternehmenskultur und wird Mammut-intern auf allen Ebenen gelebt.
- CR ist ein relevanter Innovations-Treiber und bringt neue Business-Chancen. Nachhaltigkeit wird deshalb nebst Preis, Performance und Ästhetik als gleichwertiges Designkriterium beachtet.
- Wir orientieren uns am Kundenbedürfnis und -Nutzen sowie an der Marktrelevanz. Investitionen in soziale und ökologische Projekte schaffen langfristig auch einen ökonomischen Mehrwert.
- Wir suchen auch im CR-Bereich eine Differenzierung gegenüber unseren Mitbewerbern, glauben aber, dass wir einige Themen nicht alleine lösen können. Deshalb engagieren wir uns für branchenübergreifende Lösungen und übernehmen in der neu geschaffenen „Sustainability Working Group“ der European Outdoor Group (EOG) eine Führerrolle und kooperieren mit den relevanten internen und externen Anspruchsgruppen. CR ist ein globaler Teamsport!
- CR ist ein kontinuierlicher Verbesserungs- und Umdenkprozess. Darüber berichten und kommunizieren wir auf transparente Weise.
- Wir stehen für langfristige, ehrliche, ganzheitliche und glaubwürdige Lösungen und Engagements ein.



# 2 | Über Mammut

## 2.1 DAS UNTERNEHMEN

2012 FEIERN WIR UNSER 150-JÄHRIGES BESTEHEN. AUS DER SEILEREI WURDE EIN INNOVATIVES UNTERNEHMEN MIT EINER BREITEN OUTDOOR-PRODUKTPALETTE VON HÖCHSTER QUALITÄT, FUNKTIONALITÄT, PERFORMANCE UND SICHERHEIT.

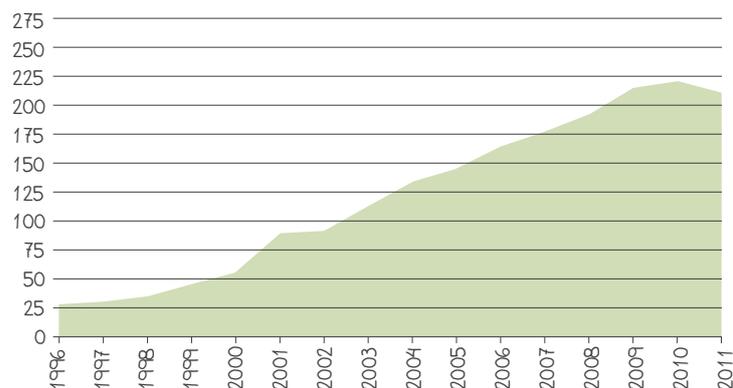
### Mammut – von der Seilerei zum innovativen Global Player

Kaspar Tanner legte im Jahr 1862 den Firmengrundstein mit der Gründung seiner handwerklichen Seilerei in Dintikon bei Lenzburg (Schweiz). Die Seile produzieren wir weiterhin ausschliesslich am Hauptsitz. „Made in Switzerland“ bürgt hier für Qualität und Sicherheit. Darüber hinaus finden Bergsportler bei uns auch passende Funktionsbekleidung, Schuhe und Hartwaren für ihre Outdoor-Aktivitäten, von der Gipfeltour über das Klettern bis hin zum Trail-Running.

Unser Produkt-Knowhow basiert auf der langjährigen Erfahrung und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Wir tüfteln ständig an zahlreichen Produkt-Innovationen und testen die Ausrüstung direkt am Berg zusammen mit unseren Mitarbeitenden und Athleten.

### Nachhaltiges Wachstum

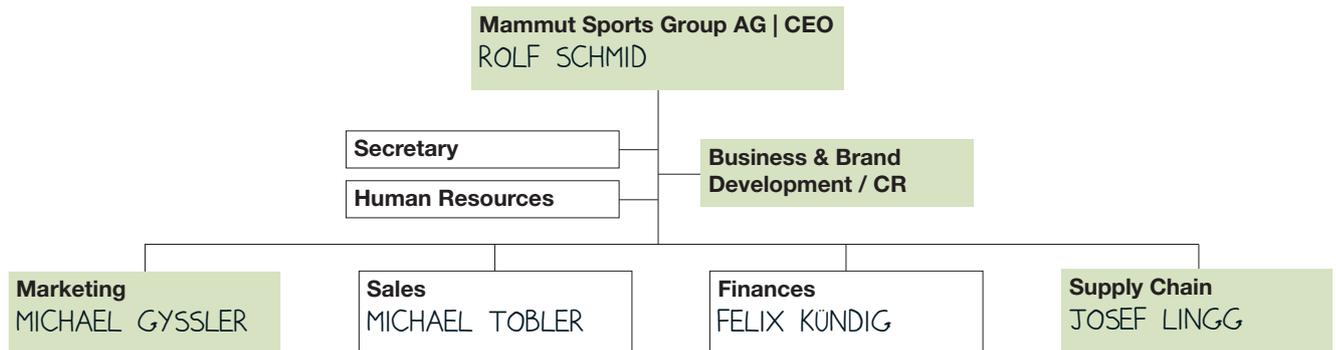
Langfristigkeit kommt für Mammut vor dem kurzfristigen Wirtschaftserfolg. Wir setzen auf ein faires und langfristig ausgerichtetes Verhältnis zu unseren Geschäftspartnern, sei es entlang der Zulieferkette, im Fachhandel oder in anderen Bereichen. Das innovative Marketing sowie die enge Zusammenarbeit mit bekannten Bergsportlern und Partnerorganisationen tragen ebenfalls zu unserer soliden Wirtschaftslage bei.



Unser Erfolgsrezept funktioniert, das zeigt unsere Bilanz des letzten Jahrzehnts: Der Umsatz der Mammut Sports Group wurde von 25 auf über 200 Millionen Schweizer Franken gesteigert. Über 70 % des Unternehmensumsatzes wird im Ausland erwirtschaftet und 50 % entfallen auf die Bekleidung. Mit knapp 380 Mitarbeitenden, Tochterfirmen in Deutschland, Norwegen, den USA, Japan und dem VK sowie einem weltweiten Vertriebsnetz ist Mammut für die Zukunft gerüstet.

### Das Mammut Corporate Responsibility Team

Soziale und ökologische Unternehmensverantwortung (engl. Corporate Responsibility, CR) ist bei Mammut auf Management-Stufe verankert und integraler Bestandteil der übergreifenden Unternehmensstrategie. Das Engagement für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung wird dabei nicht nur als Risiko-Management verstanden, sondern ebenso sehr als Innovationstreiber.



Kontakt:  
Corporate Responsibility  
Mammut Sports Group  
Tel. office: +41 62 7698345  
CSR@mammut.ch

Dieses Verständnis spiegelt sich in unserer Organisationsstruktur: Die Funktion der Corporate Responsibility Managerin (100 Stellenprozent) ist der Abteilung Brand & Business Development angegliedert, die direkt an den Mammut CEO sowie den CMO und CSCO rapportiert (siehe Organigramm, grüne Boxen). Im CR Kernteam wird die CR Strategie auf die operationelle Ebene überführt. Nebst der CR Managerin zählt zurzeit auch ein Beschaffer zum Team. Letzter ist mit dem sozialen Lieferantenmanagement und Monitoring betreuend (ca. 50 Stellenprozent).

### Internes Netzwerk

Mammut ist aber überzeugt: Unternehmensverantwortung kann nur dann wirkungsvoll umgesetzt werden, wenn sie integraler Bestandteil des täglichen Geschäfts ist. Interne Richtlinien und Prozessvorgaben nützen nur dann etwas, wenn sie auch gelebt werden. 2008 lancierten wir eine interne Plattform mit Vertretern und Vertreterinnen aus unterschiedlichen Abteilungen und Hierarchiestufen. An vierteljährlich stattfindenden runden Tischen wird über laufende CR Aktivitäten aus jedem Bereich berichtet sowie über CR relevante Aktualitätsthemen debattiert. Damit soll nicht nur das Verständnis für die Mammut Corporate Responsibility intern gestärkt werden. Es soll auch helfen, das CR Gedankengut in die Bereiche zu tragen und so den internen Umdenkprozess zu fördern.



## 2.2 MAMMUT KERN-STAKEHOLDER

GLAUBWÜRDIGKEIT GEHT HAND IN HAND MIT TRANSPARENZ. MAMMUT VERFOLGT EINEN OFFENEN UND EHRlichen KOMMUNIKATIONSSTIL ZU CORPORATE RESPONSIBILITY. DER DIALOG MIT UNSEREN STAKEHOLDERN FINDET AUF AUGENHÖHE STATT.

### Unsere Kernstakeholder

Stakeholder oder zu Deutsch „Anspruchsgruppen“ sind jene Personen und Organisationen, die durch unser Arbeiten tangiert werden oder darauf Einfluss nehmen. Als Unternehmen sind wir kein isolierter Akteur, sondern Teil des gesellschaftlichen Ganzen. Zu den Kernstakeholdern zählen wir Anspruchsgruppen von strategischer Relevanz. Dazu gehören auch CR-spezifische Organisationen wie die Fair Wear Foundation (FWF) für den Bereich faire Arbeitsbedingungen und bluesign technologies für den Bereich Umweltperformance der Produkte.

**we care**  
**MAMMUT** about people,  
communities and  
our planet.

MEINUNGSBILDNER (NGOS, KONSUMENTENORGANISATIONEN, MEDIEN, UNIVERSITÄTEN)

MITARBEITENDE

REGULATOREN (STAAT, SHAREHOLDERS, COMPLIANCE-INITIATIVEN)

GESCHÄFTSPARTNER (LIEFERANTEN, LEISTUNGSBRINGER, HÄNDLER)

BRANCHEN-VERBANDE (EUROPEAN OUTDOOR GROUP)

BERGSPORTLER/INNEN

### Stakeholder-Dialog & Informations-Management

Anspruchsgruppen können sich via die Mammut Webseite ([www.mammut.ch/cr](http://www.mammut.ch/cr)) umfassend über die Mammut Corporate Responsibility informieren. Im März/April jedes Jahres veröffentlichen wir dort auch den Mammut CR Jahresbericht. Über die Online-Kommunikation hinaus setzen wir uns für einen direkten Dialog und ein aktives Engagement mit unseren Kern-Stakeholdern ein.

### Einbinden der Mitarbeitenden

Anhand verschiedener interner Kommunikationsinstrumente werden Mitarbeitende kontinuierlich über die Mammut Corporate Responsibility ins Bild gesetzt (vierteljährliches Mitarbeiter-Magazin, Infoanlässe, interner Blog, internes Qualitäts-Managementsystem, etc.). Um Mitarbeitende zudem in die Corporate Responsibility einzubinden, unterhalten wir ein internes CR Netzwerk und führen Mitarbeiter-Schulungen zu spezifischen CR Themen durch.



## Engagement mit Geschäftspartnern, Regulatoren & Meinungsbildnern

Mammut engagiert sich mit seinen Stakeholdern verschiedentlich, formell wie informell:

- Formelle Partnerschaften, u.a. mit der Fair Wear Foundation, bluesign technologies sowie dem Europäischen Branchenverband European Outdoor Group (EOG);
- Mitarbeit auf Branchenebene in der EOG sowie deren Sustainability Working Group (SWG);
- Kooperation mit Mitbewerbern für Sozialaudits und Verbesserungsmaßnahmen;
- Treffen und informelle Gespräche mit Anspruchsgruppen bei den Hauptmessen der Sport- & Outdoor-Branche (ISPO-München, OutDoor-Friedrichshafen);
- Runde Tische mit NGO-Vertretern;
- Beantworten von Umfragen von Konsumentenorganisationen, NGOs oder Medien;
- Beteiligung an akademischen Recherchen;
- Langfristige und faire Geschäftsbeziehungen (durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferanten beträgt 9 Jahre);
- halbjährlicher Lieferanten-Newsletter zu aktuellen Geschäftsentwicklungen sowie der Lieferantenperformance;
- Zweiwöchiges Praktikum beim Lieferanten für Mitarbeitende aus der Beschaffung;
- Besuch einer Journalistin beim Lieferanten.

Im März 2011 gewährten wir erstmals einer unabhängigen Journalistin Einblick in die Fabrik eines chinesischen Lieferanten für funktionelle Outdoor-Bekleidung. Das Unterfangen war für alle Parteien eine neue und ungewöhnliche, schlussendlich aber äusserst bereichernde und positive Erfahrung. Die Journalistin schrieb Beiträge für zahlreiche deutschsprachige Fach- und Breitenmedien. Mehr dazu auf Seite 12.



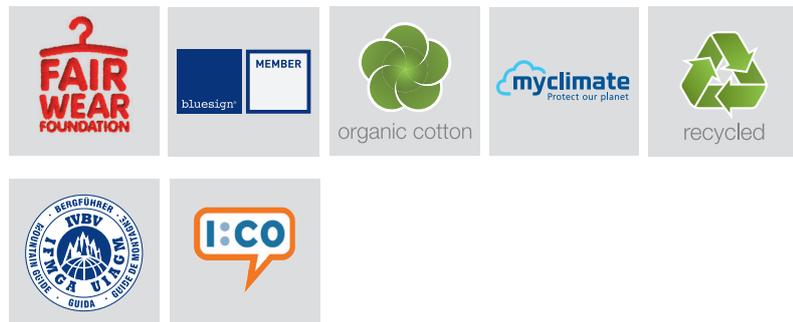
## 2.3 MAMMUT WE CARE

MAMMUT VERLEIHT SEINER „CORPORATE RESPONSIBILITY“ EINEN NEUEN AUFTRITT MIT DEM LOGO „MAMMUT WE CARE“. DIE GRÜNE FARBE UND LINIE LEITEN WIE EIN ROTER FADEN DURCH ALLE DIMENSIONEN DER UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG.

Das Kernstück des neuen Logos ist der Ausdruck „WE CARE“. Er stammt aus dem Englischen und heisst soviel wie „sich um etwas kümmern, sorgen“. Das Logo wird begleitet durch den Claim „about people, communities and our planet“, oder übersetzt „für Menschen, Gesellschaften und unseren Planeten“. Als Ganzes kommt so kurz und prägnant zum Ausdruck, was auch die Grundlage unserer „Corporate Responsibility“ Bestrebungen ist: Menschen und Natur um uns herum sind uns wichtig, deshalb übernehmen wir als Unternehmen Verantwortung. Dies tun wir in allen drei Bereichen der Unternehmensverantwortung:

- dem Sozialen,
- dem Ökologischen und
- dem Gesellschaftlichen.

**We care** about people,  
**MAMMUT** communities and  
our planet.



### Warum ein eigenes Logo?

Unter dem Begriff „Corporate Responsibility“ fassen wir sämtliche sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Engagements zusammen. Bei deren Umsetzung arbeiten wir mit verschiedenen spezialisierten Partnerorganisationen zusammen, wie der Fair Wear Foundation und bluesign technologies. Über die Jahre haben wir ein breites, solides und vielfältiges „CR Portfolio“ aufgebaut. Für Drittpersonen ist es kein einfaches Unterfangen, dabei den Überblick zu wahren. Hier gibt das Mammut WE CARE Logo wesentliche Orientierungshilfe. Die grüne Farbe und Linie zeigen gleich auf Antriebe, worum es geht - um unsere Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung.



# 3 | Fairness in der Zulieferkette

## 3.1 FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN

Mammut verfügt über ein solide verankertes Managementsystem zur kontinuierlichen Überwachung der sozialen Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette. Trotzdem erreichen wir aufgrund der Beendigung der Geschäftsbeziehungen zu zwei Lieferanten die geforderte 90%-Schwelle nicht. 2012 liegt unser Fokus primär auf der vertieften Analyse der Lohnniveaus bei Zulieferern, ausgehend vom „Wage Ladder“ Instrument der Fair Wear Foundation.

## 3.2 FAIRE BESCHAFFUNG VON MATERIALIEN

Unsere Beschaffungswege sind je nach Produktgruppe unterschiedlich stark verzweigt und komplex. Umfassende Transparenz zu schaffen bleibt eine bedeutende Herausforderung, an der wir kontinuierlich arbeiten. Gegenwärtig im Fokus steht das Thema Biobaumwolle sowie Daune.



# 3.1 FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN

## Mammut Code of Labour Practices

ALS MITGLIED DER FAIR WEAR FOUNDATION ENGAGIEREN WIR UNS NUR MIT PRODUKTEN ZU HANDELN, DIE UNTER MENSCHENWÜRDIGEN ARBEITSBEDINGUNGEN HERGESTELLT WERDEN. DER FAIR WEAR FOUNDATION „CODE OF LABOUR PRACTICES“ BILDET DIE BASIS DAZU.

**we care**  
**MAMMUT**



Die Arbeitsstandards der Fair Wear Foundation basieren auf den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organisation - ILO) und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. Der untenstehende Text bezieht sich auf spezifische Übereinkommen. In den Fällen, in denen eine Verdeutlichung der ILO-Übereinkommen notwendig ist, folgt die FWF den Empfehlungen der ILO und der bestehenden Rechtsprechung.

### **Das Beschäftigungsverhältnis ist freiwillig**

Es darf keine Zwangsarbeit einschließlich Schuldknechtschaft oder Gefängnisarbeit geben (IAO-Übereinkommen 29 und 105)

### **Keine Diskriminierung bei der Beschäftigung**

Einstellung, Lohnpolitik, Zugang zu Fortbildungen, Beförderungsregeln, Beendigung von Beschäftigungsverhältnissen, Ausscheiden aus dem Arbeitsleben und jeder andere Aspekt von Beschäftigungsverhältnissen müssen auf dem Prinzip der Chancengleichheit basieren unabhängig von Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Religion, politischer Anbindung, Gewerkschaftsmitgliedschaft, Nationalität, sozialer Herkunft, Schwächen oder Behinderungen. (IAO-Übereinkommen 100 und 111)

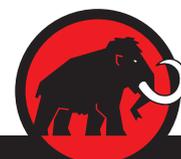
### **Keine Ausbeutung von Kinderarbeit**

Es darf keine Kinderarbeit geben. Das Mindestzugangsalter für Erwerbsbeschäftigung darf nicht unter dem Pflichtschulalter und generell nicht unter 15 Jahren liegen. (IAO-Übereinkommen 138) Es darf keine "Formen der Sklaverei oder sklavereiähnliche Praktiken, wie den Kinderverkauf und den Kinderhandel, Schuldknechtschaft und Leibeigenschaft und Zwangsarbeit" geben. Kinder (zwischen 15 und 18) dürfen keine Arbeit ausführen, "die ihrer Natur nach oder aufgrund der Umstände, unter denen sie verrichtet wird, voraussichtlich für die Gesundheit, die Sicherheit oder die Sittlichkeit von Kindern schädlich sind." (IAO Übereinkommen 182)

### **Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen**

Das Recht aller ArbeiterInnen, Gewerkschaften zu gründen und ihnen beizutreten und kollektivvertragliche Verhandlungen zu führen, wird anerkannt. (IAO-Übereinkommen 87 und 98) In Fällen, in denen die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen gesetzlich eingeschränkt sind, wird das Unternehmen von sich aus für alle ArbeitnehmerInnen parallele Wege für unabhängige und freie Vereinigungen und Verhandlungen fördern. Die ArbeitnehmervertreterInnen dürfen nicht diskriminiert werden und müssen bei der Ausführung ihrer Vertretungsfunktionen Zugang zu allen Arbeitsplätzen erhalten. (IAO-Übereinkommen 135 und Empfehlung 143)

### **Zahlung eines existenzsichernden Erwerbseinkommens**



Löhne und Zuschläge für eine normale Arbeitswoche müssen zumindest dem gesetzlichen oder branchenüblichen Minimum entsprechen und stets ausreichen, um die Grundbedürfnisse der ArbeiterInnen und ihrer Familien zu befriedigen sowie darüber hinaus ein bestimmtes, frei verfügbares Einkommen zu erhalten. (IAO Über-einkommen 26 und 131) Weder sind Lohnabzüge als Disziplinarmaßnahme erlaubt, noch sind irgendwelche Abzüge gestattet, die nicht durch die nationalen Gesetze begründet sind. Abzüge dürfen nicht dazu führen, dass der/die Beschäftigte weniger als den gesetzlichen Mindestlohn erhält. Alle ArbeitnehmerInnen werden angemessen und klar über die Lohnbestandteile einschließlich des Lohnsatzes und der Periode, für die der Lohn gezahlt wird, informiert.

### **Keine überlangen Arbeitszeiten**

Die Arbeitszeiten müssen mit den gesetzlichen Bestimmungen und branchenüblichen Standards übereinstimmen. Von den ArbeiterInnen darf nicht verlangt werden, dass sie regelmäßig mehr als 48 Stunden pro Woche arbeiten, und innerhalb eines Zeitraums von sieben Tagen müssen sie mindestens einen freien Tag haben. Überstunden müssen freiwillig sein, dürfen 12 Stunden pro Woche nicht überschreiten und nicht regelmäßig abgefordert werden und müssen immer mit einer Mehrarbeitszulage zum Lohn kompensiert werden. (IAO-Übereinkommen 1).

### **Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz**

Es ist für eine sichere und hygienische Arbeitsumwelt zu sorgen und optimaler Arbeits- und Gesundheitsschutz zu fördern, der sich am aktuellen, branchenbezogenen Kenntnisstand über etwaige spezifische Gefahren orientiert. Gebührende Aufmerksamkeit ist den branchenspezifischen Arbeitsrisiken zu schenken; es muss eine sichere und hygienische Arbeitsumwelt gewährleistet sein. Regeln zur größtmöglichen Unfallverhütung und Minimierung von Gesundheitsrisiken sind umzusetzen (in Anlehnung an IAO-Übereinkommen 155). Körperliche Misshandlung, Androhungen körperlicher Misshandlung, unübliche Strafen oder Disziplinarmaßnahmen, sexuelle und andere Belästigungen sowie Einschüchterungen durch den Arbeitgeber sind streng verboten.

### **Rechtsverbindliches Beschäftigungsverhältnis**

Die arbeits- und sozialrechtlichen Verpflichtungen gegenüber den Beschäftigten und Vorschriften, die sich aus dem regulären Beschäftigungsverhältnis ergeben, dürfen nicht umgangen werden durch den Einsatz von Leiharbeitsarrangements oder von Ausbildungsprogrammen, die nicht wirklich auf die Vermittlung von Fähigkeiten oder eine reguläre Beschäftigung abzielen. Jüngere Beschäftigte müssen die Gelegenheit erhalten, an Ausbildungs- und Trainingsprogrammen teilzunehmen.



## Rückblick 2011 und Ausblick 2012

IM FWF PERFORMANCE CHECK 2011 FALLEN WIR HINTER DER GEFORDERTEN SCHWELLE VON 90 % ZURÜCK. DER GRUND DAFÜR SIND SCHWIERIGE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU ZWEI LIEFERANTEN. DAS HIGHLIGHT 2011 BILDEN DIE ERSTEN ZWEI WAGE-LADDER-ANALYSEN.

### Drei Jahre FWF Mitgliedschaft

Seit dem Beitritt zur Fair Wear Foundation im Oktober 2008 konnten wir das interne Monitoring-System solide aufbauen. Ziel ist es, alle Zulieferer für genähte Produkte zu überwachen und damit über 90% (gemessen am Umsatz) systematisch auf faire Arbeitsbedingungen zu kontrollieren. Die „Corporate Social Responsibility“ ist inzwischen fester Bestandteil der Beschaffung.

### Highlights

Im März 2011 gewährte Mammut erstmals einer unabhängigen Journalistin Einblick in die Fabrik eines chinesischen Bekleidungsproduzenten. Die Deutsche begleitete ein zweieinhalbtägliches Sozialaudit, durchgeführt von lokalen FWF-Experten. Sie wollte hinter die Kulissen schauen und sich ein eigenes Bild machen von den Arbeitsbedingungen in chinesischen Zulieferbetrieben - von Fortschritten, aber auch noch bestehenden Herausforderungen. Denn regelmässig erhalten wir Kontaktanfragen von kritischen Endkonsumenten, die nicht nachvollziehen können, dass wir einen Teil unserer Produkte in China herstellen. Soziale Unternehmensverantwortung ist für viele schlecht mit China vereinbar. Doch für Mammut hat „Made in China“ längst kein Negativimage mehr - im Gegenteil. Wir unterhalten langjährige und sehr gute Geschäftsbeziehungen zu chinesischen Lieferanten, die nicht nur über ein Top-Knowhow verfügen, sondern auch betreffend Arbeitsbedingungen gut abschneiden.

Die Journalistin begleitete das FWF Expertenteam während des gesamten Sozialaudits und interviewte zudem Vertreter verschiedener Anspruchsgruppen, u.a. Mammut CR Verantwortliche, Experten der FWF, lokale Menschenrechtsorganisationen sowie Fabrikarbeiter/-innen. Mammut gewährte ihr volle Transparenz und nahm keinerlei Einfluss auf die nachfolgenden Medienbeiträge. Ihre Hintergrundartikel erschienen ab Sommer 2011 in verschiedenen, renommierten deutschsprachigen Medien, wie der Neuen Zürcher Zeitung (CH), Handel Heute (CH) und zeit online (D).

CSR gewinnt auch bei unseren Zulieferern an Gewicht. So trat im Mai 2011 unser Chinesischer Geschäftspartner KTC Limited als erster Zulieferer der FWF bei. Ausserdem erreichten zwei weitere Zulieferbetriebe das SA8000 Zertifikat, weitere befinden sich im Zertifizierungsprozess.

### Knackpunkte

Mammut beendete die Geschäftsbeziehungen zu zwei Lieferanten. Im ersten Fall handelt es sich um einen unserer grössten Lieferanten für Bekleidung, wobei unser Entscheid hauptsächlich auf schwierige Geschäftsbeziehung zurückzuführen ist. Hinzu kam eine fehlende Transparenz betreffend sozialer Compliance. Der Zulieferer verweigerte den lokalen FWF Auditoren den Zutritt zur Fabrik. Als Konsequenz verfehlen wir das von der FWF vorgegebene Ziel, zum dritten Mitgliedsjahr mindestens 90% der Zulieferer für Bekleidung zu monitoren.



Im zweiten Fall waren die Einhaltung des Verhaltenskodexes sowie fehlende Qualität die ausschlaggebenden Kriterien. Trotz vermehrter Anstrengungen unsererseits liess sich der Zulieferer nicht auf einen Verbesserungsplan ein. In beiden genannten Fällen entschieden wir, die Geschäftsbeziehungen zu beenden.

**Fokus 2012**

Wir planen, das Monitoring-System auf alle Lieferanten auszuweiten und auch Produktgruppen zu integrieren, die nicht durch die FWF abgedeckt werden. Angelehnt an den Ansatz der schrittweisen Herangehensweise der FWF informieren wir die Lieferanten in einer ersten Phase über den Verhaltenskodex. Ausserdem versenden wir den FWF Fragebogen für eine erste Selbsteinschätzung.

Zusätzlich zu den Sozialaudits bei neu integrierten Lieferanten fallen auch zahlreiche Re-Audits an. Denn die gemäss Vorgaben der FWF müssen Audits alle drei Jahre wiederholt werden. Um dies bewältigen zu können, kooperiert Mammut verstärkt mit Mitbewerbern.

Das Thema Existenzlohn wird weiterhin über das Jahr 2012 hinweg im Fokus bleiben. Mit dem FWF „Wage Ladder“ verfügen wir nun auch über das nötige Instrument, um hierbei weiterzukommen. 2011 wurden bereits zwei unserer Lieferanten untersucht. Nun planen wir eine umfassende Datensammlung und Analyse, um ein Gesamtbild zu erhalten und entsprechende Massnahmen definieren zu können.

	ZIEL 2011	AKTIVITÄT	STAND 12/2011	ZIEL 2012	AKTIVITÄT
MAMMUT MANAGEMENT SYSTEM	Optimierung der Monitoring-Instrumente  Sozialer Jahresbericht 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>interne Richtlinien zum „Corrective Action“ Plan</li> <li>stärkere Einbindung von „low risk“ Produzenten</li> <li>schrittweise Themenerweiterung (Umwelt, Gesellschaft)</li> </ul>	im Test  laufend  erreicht	Existenzlohn  Erweiterung des Monitorings  Interne & externe Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>interne Datensammlung &amp; -Analyse</li> <li>Integration der Schuhproduzenten</li> <li>neue Produkt-Hangtags</li> <li>schrittweise Themenerweiterung</li> </ul>
MAMMUT ZULIEFERKETTE:	Übergreifend  Erweiterung des Monitorings  Schulungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Follow-up zum FWF Performance Check</li> <li>Audit bei Produzenten für Klettergurte, Rucksäcke</li> <li>Poster in lokalen Sprachen</li> <li>Einladung zum FWF-Seminar, Shenzhen CN (Jan.11)</li> </ul>	erreicht  erreicht  erreicht  3 von 5 Lieferanten nahmen teil	Harmonisierung    Soziale Re-Audits	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kooperation mit Mitbewerbern bei Audits &amp; „Corrective Action Plan“</li> <li>3-Jahres Rythmus</li> </ul>



## Mammut Beschaffungsstrategie

DREI JAHRE MITGLIEDSCHAFT BEI DER FWF HABEN GEZEIGT, DASS WIR AUF DEN RICHTIGEN STRATEGISCHEN PARTNER SETZEN. SOZIALE ARBEITSBEDINGUNGEN SIND INTEGRALER BESTANDTEIL DER EINKAUFSPOLITIK.

### Beschaffungsstrategie & Preispolitik

In Bezug auf die Beschaffungspraxis und das Lieferantenmanagement verfolgt Mammut den „best practice“ Ansatz. Schlüsselanforderungen sind beste Qualität, Planungsverlässlichkeit und pünktliche Lieferung. Weitere wichtige Kriterien sind die Innovationskraft, Preise sowie die Arbeitsbedingungen im Produktionsbetrieb.

Wir beschaffen bewusst nicht in Billiglohnländern wie Pakistan, Sri Lanka, Kambodscha, Bangladesch oder Indonesien. Auch folgen wir nicht dem Trend der ständigen Wechsel zu immer günstigeren Standorten, sondern setzen auf langjährige Partnerschaften mit Zulieferern. Durchschnittlich betragen unsere Geschäftsbeziehungen neun Jahre. Wir produzieren etwa 50% in Europa und 50% in Fernost, hauptsächlich in China und Vietnam, und wollen diese Aufteilung auch weiterhin halten.

### Produkt-Wertschöpfungskreislauf



### Produktionszyklen

Wir haben zwei Kollektionen im Jahr – Sommer und Winter. Der Bekleidungsumsatz ist im Winter mit 55 % höher als in der Sommersaison. Eine Kollektion umfasst rund 250 Produkte, aufgeteilt in vier verschiedene Zielgruppen: Alpine, Mountain, Snow und Climbing.

Zwischen 45-65 % der Styles werden von einer Saison in die nächste übernommen. Diese Produkte werden möglichst vom selben Zulieferer hergestellt. Neue Styles werden jeweils nach bestimmten Produkttypen einem Zulieferer zugeteilt. Nur in Ausnahmefällen wenden wir das Vergleichsprinzip an und gehen für ein bestimmtes Produkt mehrere Produzenten an.

### Vom Design zum fertigen Produkt

Die Mehrheit unserer Produkte ist sehr aufwendig und erfordert ein hohes Niveau an Investitionen, Erfahrung und Knowhow. Von der Produktidee bis zum fertigen Produkt im Handel dauert es mehr als zwei Jahre. Aufgrund der vorverschobenen Bestelltermine unserer Lieferanten für Bekleidung und Hartwaren wurde die Vorlaufzeit für diese Produktgruppen 2011 sogar verlängert.



Jede Kollektion wird pro Saison minutiös geplant und nach einem geregelten Zeitplan umgesetzt. Die Zulieferer werden von Beginn an in den Produkt-Entwicklungsprozess eingebunden. Das erlaubt ihnen, Produktionsaufträge und die dafür notwendigen Arbeitskräfte frühzeitig einzuplanen. Am internationalen Verkaufsmeeeting werden die jeweiligen Kollektionen vorgestellt und entsprechende Länderbudgets erstellt. Die Produktbestellungen erreichen unsere Lager in der Schweiz, Deutschland, den USA und Japan jeweils im Dezember/Januar (für die folgende Sommersaison) oder im Mai-Juli (für die folgende Wintersaison), damit sie rechtzeitig an unsere Einzelhandelspartner verschickt werden können.

## Produktentwicklungsprozess, Bekleidung



## Integration der Monitoring-Aktivitäten & Beschaffungsentscheide

Mammut verankerte die für das Monitoring relevanten Richtlinien, Dokumente und Prozesse im internen Qualitätsmanagementsystem (QMS). Die zentralen internen Monitoring-Instrumente sind das Zulieferer-Register sowie das „Corrective Actions“-Register. Im Zulieferer-Register erfassen wir über die Jahre, welche Zulieferer Audits durchlaufen haben, mit welchen Ergebnissen und allenfalls der notwendigen Nachverfolgung. Im „Corrective Actions“-Register erfassen wir sämtliche Korrekturmassnahmen, die infolge von Beschwerden, Sozialaudits oder FWF-Verifizierungsaudits definiert werden. Zu jeder Korrekturmassnahme werden Verantwortlichkeiten und Deadlines definiert. 2011–2012 erarbeiten wir interne Richtlinien zum systematischen und transparenten Umgang mit Korrekturmassnahmen.

Die Hauptverantwortung für die systematische Überwachung und Nachverfolgung der Korrekturmassnahmen liegt bei Mammut primär in der Beschaffungsabteilung. Dafür wenden wir rund 50 Stellenprozent auf. Jährlich wird das gesamte Beschaffungsteam zum Thema Monitoring und faire Arbeitsbedingungen geschult. Der verantwortliche Beschaffer und die CR Managerin treffen sich monatlich zum Massnahmen-Check sowie der internen Koordination.

## Kohärenz & Konsequenz

Übergreifend ist für die FWF zentral, dass alle ergriffenen Massnahmen in sich kohärent sind und so gesamthaft zu Verbesserungen der Arbeitsbedingungen führen. Ob dies der Fall ist, prüft die FWF im Rahmen des jährlichen Managementsystem-Audit (MSA). Dabei nimmt sie das Monitoringsystem und die internen Prozesse und Richtlinien der Mitgliedfirma genau unter die Lupe. Der letzte MSA-Bericht (November 2011) attestiert uns zum dritten Mal in Folge eine sehr gute Performance. Einziger Kritikpunkt der FWF ist die Tatsache, dass einer unserer wichtigsten Lieferanten (Ref. 11071) dem Audit-Expertenteam den Zugang verweigerte. Daraus ergibt sich ein ungenügender Deckungssatz von 71 % anstatt den geforderten 90%.



Die Geschäftsbeziehung zum genannten Lieferanten gestaltete sich seit längerem schwierig, wobei Arbeitsbedingungen nur einer von vielen Faktoren darstellte. Wir entschieden uns deshalb, das Geschäftsverhältnis mit dem Lieferanten per Ende Februar 2012 zu beenden. Ebenfalls beendet wird die Geschäftsbeziehung zum Lieferanten mit der Ref. 12220. In diesem Fall stellten die Arbeitsbedingungen u.a. einen entscheidenden Faktor dar. Trotz zahlreichen Treffen und Diskussionen widersetzte sich der Lieferant einer Auditierung und war nicht bereit zu Verbesserungsmassnahmen.

## Mammut Monitoring-System

DAS MONITORING IST BEI MAMMUT IN DER BESCHAFFUNG ANGESIEDELT UND BEANSPRUCHT RUND 40 STELLENPROZENT. DIE IM JÄHRLICHEN ARBEITSPLAN DEFINIERTEN ZIELE UND UMSETZUNGSMASSNAHMEN WERDEN MONATLICH KONTROLLIERT.

### Reichweite des Monitoring-Systems

Die Fair Wear Foundation begrenzt ihren Kompetenzbereich auf die Textilindustrie respektive die genähten Produkte. Das Mammut Monitoring-System deckt die Lieferanten für Bekleidung, Rucksäcke, Klettergurte und Schlafsäcke ab. Auch der Bereich Schuhe wird zukünftig ins Monitoring integriert.

### Ausgangspunkt: Verhaltenskodex

Sämtliche Lieferanten genähter Produkte haben den FWF-Verhaltenskodex unterschrieben und sich somit verpflichtet, die Arbeitsbedingungen in ihrem Betrieb gemäss Kodex schrittweise zu verbessern. Jährlich erstellen sie zudem anhand des FWF-Fragebogens eine Selbstausswertung und informieren uns über weitere Audits von Drittparteien.

### Audits & Schulungen vor Ort

In einem nächsten Schritt werden Sozialaudits durchgeführt. Mammut greift jeweils auf lokale und unabhängige Experten zurück, die von der FWF speziell für das Auditieren gemäss FWF-Richtlinien geschult wurden. Erste Priorität haben Lieferanten, deren Umsatz 2% oder mehr der Einkäufe von genähten Produkten ausmacht. Die FWF verlangt mindestens alle drei Jahre ein Re-Audit, in kritischen Fällen von Arbeitsrechtsverletzungen auch schon früher. Jedem Audit folgt ein Auditbericht mit Verbesserungsmassnahmen und es ist anschliessend Sache von Mammut, zusammen mit dem Lieferanten einen Umsetzungs-Zeitplan sowie zu erbringende Nachweise zu vereinbaren.

Audits sind ein zentrales Instrument des Monitorings, gleichzeitig bleiben sie Momentaufnahmen. Um nachhaltige Veränderungen bewirken zu können, braucht es eine konsequente Umsetzung der Verbesserungsmassnahmen. Darüber hinaus empfiehlt die FWF ihren Mitgliedsfirmen, gezielte Schulungen und Trainings mit dem Fabrikmanagement sowie den Angestellten durchzuführen.

Seit 2011 organisiert die FWF entsprechende Trainings für Produzenten in Fokusregionen. Mammut ermutigt seine Lieferanten, an diesen Anlässen teilzunehmen.



## JÄHRLICHER PLANUNGS- UND MANAGEMENTZYKLUS



Im Januar 2011 fand beispielsweise in Shenzhen, China, ein Seminar zum Thema „From Burden to Benefit“ statt, woran drei unserer fünf Lieferanten der Region teilnahmen. Für 2012 setzen wir den Fokus auf Schulungen des Managements zum Thema Existenzlohn. Kernstück dabei ist für uns das Mitte 2011 eingeführte neue Instrument der FwF, die „Wage Ladder“, anhand welcher lokale Löhne an verschiedenen Benchmarks gemessen werden können.

### Beschwerde-Mechanismus

Die FwF unterscheidet sich von anderen Initiativen u.a. durch das Beschwerde-System. In jedem Produktionsland werden lokale Ombudsstellen eingerichtet, bei denen Fabrikangestellte direkt und anonym Beschwerden einreichen können. Daraus resultieren Verbesserungsmassnahmen für die Mitgliedsfirma und den betreffenden Zulieferer. Die FwF berichtet öffentlich über sämtliche eingegangenen Beschwerden und ergriffenen Massnahmen.

Mammut stellt sicher, dass alle Zulieferbetriebe für genähte Produkte den FwF „Code of Labour Practices“ sowie die Kontaktdaten für Beschwerden anzeigen. Dafür stellt Mammut kostenfreie Poster zur Verfügung. Bisher sind bei Mammut zwei Beschwerden eingegangen. Beide erreichten uns im Berichtsjahr 2010 und betrafen exzessive Überstunden in zwei Betrieben in China. Weiterführende Informationen dazu sind im Sozialen Jahresbericht 2010 sowie auf der FwF-Webseite nachzulesen.

### Der Verbesserungsmassnahmenplan

Verbesserungsmassnahmen werden nicht nur aus dem Auditbericht definiert, sondern können auch aus Fabrikbesuchen der Mammut-Mitarbeiter oder aus Beschwerden resultieren.

Wir unterscheiden zwischen „minderen“ und „grösseren“ Verbesserungsmassnahmen. Erstere können ohne grossen Zeit- und Ressourcenaufwand umgesetzt werden, während im zweiten Fall das Problem tief verankert ist und meist die gesamte Industrie betrifft. Das Thema Existenzlohn gehört in die zweite Kategorie und bildet langfristig eine Herausforderung.

Im Rahmen des Zulieferer-Registers sowie des „Corrective Actions“-Registers stellen wir das systematische Follow-up zu den Verbesserungsmassnahmen sicher. Spätestens alle drei Monate kontrollieren wir das „Corrective Actions“-Register. Zudem ist das Thema jeweils auf der Agenda der monatlichen Abstimmungsmeetings zwischen dem Beschaffungsverantwortlichen und der Corporate Responsibility Managerin.



## Offener & aktiver Dialog

Über die letzten Jahre konnten wir das interne soziale Managementsystem konsolidieren und optimieren. Dazu trägt auch der aktive und offene Dialog bei, den wir sowohl intern zwischen den Bereichen und Stufen als auch extern mit unseren Lieferanten pflegen. Zweimal jährlich erhalten Zulieferer den Mammut „Supplier Newsletter“, der transparent über Geschäftsentwicklungen und soziale Unternehmensverantwortung informiert. Zudem unterhält Mammut ein Qualitätssicherungsteam in China und Vietnam. Einkäufer, Entwickler und Stoffkoordinatoren finden sich 3-4 Mal im Jahr bei Zulieferbetrieben ein. Nach jedem Fabrikbesuch wird ein entsprechender Bericht erstellt, der unter anderem CR-relevante Beobachtungen festhält. Werden widrige Arbeitszustände beobachtet, kommt dies in den „Corrective Actions“ Massnahmenplan. Umgekehrt besuchen Zulieferer jeweils auch Fachmessen (2x/Jahr) oder unseren Hauptsitz in Seon, Schweiz. Das Management (CEO Mammut und/oder Chief Supply Chain Officer (CSCO)) beurteilt saisonal die Qualität der Geschäftsbeziehungen.

## Kooperation & Harmonisierung

Mammut setzt sich proaktiv für eine Harmonisierung und verstärkte Zusammenarbeit bei Audits ein. Wo möglich, greifen wir entsprechend auf bestehende aktuelle Auditberichte von Drittparteien zurück, anstatt ein eigenes Audit durchzuführen. Wir sind überzeugt, dass das sowohl effizienter als auch effektiver ist. Die Ressourcen, die der Lieferant für ein erneutes Audit hätte aufwenden müssen, kann er so für Verbesserungsmassnahmen einsetzen.

Dabei spielt ein weiterer Faktor eine wichtige Rolle: Tun sich mehrere Marken zusammen, erhalten sie mehr Gewicht beim entsprechenden Konfektionär. So vergrössert sich bei diesem der Druck, auf die Anliegen der Marken einzugehen und deren Forderungen umzusetzen. Unser Ansatz hin zu aktiver Kooperation mit Mitbewerbern hat sich bereits mehrfach ausgezahlt.

## Rolle der Mitarbeitenden

Das Mammut Corporate Responsibility Team hat sich seit 2008 nicht verändert. Siehe dazu auch das Organigramm auf Seite 5.

Das soziale Lieferantenmanagement wird primär durch einen Beschaffer sowie die CR Managerin sichergestellt. Der Beschaffer verantwortet den kontinuierlichen Dialog mit den Zulieferern, organisiert und koordiniert Audits und aktualisiert das Zulieferer-Register sowie das „Corrective Actions“-Register mindestens alle drei Monate. Einmal pro Jahr durchläuft das Beschaffungsteam eine interne Schulung zum Thema soziale Compliance, erreichte Verbesserungen, bleibende Herausforderungen und neue Ziele. Insgesamt wendet er ca. 40 Stellenprozent auf.

Die CR Managerin ihrerseits ist verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der übergreifenden CR Strategie. Zu ihren Aufgaben gehört die Weiterentwicklung des internen CR Knowhows, die Koordination und Überwachung der internen Prozesse, sowie die Berichterstattung gegenüber der Geschäftsleitung. Zudem stellt sie für eine umfassende Transparenz gegenüber allen Anspruchsgruppen die interne und externe Kommunikation zu CR sicher.



## Mammut Audits & Verbesserungsmaßnahmen

2011 ERFOLGTEN INSGESAMT ZWEI SOZIALAUDITS UND EIN VERIFIZIERUNGSAUDIT MIT LOKALEN FWF EXPERTEN. WIR HABEN KEINEN BESCHWERDEFALL ZU VERZEICHNEN. 2012 STEHEN DIE ERSTEN RE-AUDITS AN.

In den gut drei Jahren Mitgliedschaft bei der Fair Wear Foundation integrierte Mammut über 70% seiner direkten Lieferanten für genähte Produkte ins Monitoring-System. Nach den Lieferanten für die Produktgruppe Bekleidung wurde das Überwachungssystem schrittweise auf jene für Rucksäcke, Schlafsäcke und Klettergurte ausgeweitet. Als letzte Etappe steht noch der Bereich Schuhe an.

Ein Drittel unserer Lieferanten befindet sich in sogenannten „Low-Risk“-Ländern. Zusammengefasst ergibt dies folgende Bilanz zu den Monitoring-Aktivitäten seit 2008:

- 4 Sozialaudits mit lokalen FWF-Experten in der Türkei und China;
- 2 Verifizierungsaudits durch die FWF in China;
- 1 Lieferant neues FWF-Mitglied
- 2 Lieferanten SA8000-zertifiziert sowie 2 weitere auf dem Weg dahin;
- mehr als 40 Verbesserungsmaßnahmen vereinbart, davon über 90 % umgesetzt.

### Sozialaudits, Re-Audits & Trainings

Die FWF fordert von ihren Mitgliedern, dass Lieferanten mindestens alle drei Jahre nach den FWF Richtlinien auditiert werden. Somit stehen für uns 2012 mehrere Re-Audits an (siehe Lieferanten-Register, S. 20). Zudem verlangt die FWF, dass wir dieses Jahr die 90%-Schwelle erreichen. Diese hatten wir aufgrund der fehlenden Kooperation der früher genannten Lieferanten nicht erreicht.

### FWF Wage Ladder Existenzlohn

2011 lancierte die FWF ein neues Instrument zur Auswertung der Lohnniveaus bei Zulieferern (s. Kasten). Inzwischen verfügen wir über „Wage Ladders“ von zwei unserer chinesischen Lieferanten. Unser Ziel für 2012 ist die Datensammlung und Analyse zu unseren Hauptlieferanten für genähte Produkte (mehr dazu siehe S.21).



## Mammut Zulieferer-Register (per 31.12.2011)

FABRIK						MONITORING			
REGION	LAND	NR.	PRODUKT-GRUPPE	ANTEIL VOM MAMMUT EINKAUF VOLUMEN 2010	AUDIT NOTWENDIG (GEM. FwF)	FwF FRAGE-BOGEN SIGNIERT	LETZTES AUDIT	GEPLANT 2012	„CORRECTIVE ACTIONS“ STATUS
EUROPA	Lettland	11201	Apparel	16.0 %	nein	ja	SA 8000 geplant	/	/
	Türkei	11223	Apparel	10.2 %	ja	ja	November'09	November	/
	Portugal	11030	Apparel	4.0 %	nein	ja	/	/	/
	Rumänien	11238	Footwear	3.4 %	ja	ja	/	/	/
	Portugal	11214	Apparel	2.9 %	nein	ja	/	/	/
	Deutschland	11091	Apparel	2.1 %	nein	ja	/	/	/
	Portugal	11059	Apparel	0.8 %	nein (< 2%)	ja	/	/	/
	Italien	11002	Apparel	0.2 %	nein (< 2%)	ja	/	/	/
	Deutschland	11005	Apparel	0.1 %	nein	ja	/	/	/
	Irland	11045	Apparel	0.0 %	nein	ja	/	/	/
FERNOST	China	11072	Apparel	12.7 %	ja	ja	August `11	/	/
	China	11216	Footwear	9.3 %	ja	ja	/	/	/
	China	11004	Apparel	9.3 %	ja	ja	November `09	September	/
	China	11182	Apparel	5.7 %	ja	ja	Januar `11	/	/
	China	11071	Apparel	4.9 %	ja	ja	WRAP	Produktions-ende 2012	/
	Vietnam	11088	Backpacks	3.7 %	ja	ja	SA 8000	/	/
	Philippinen	11178	Backpacks	3.0 %	ja	ja	/	Datum offen	/
	China	11170	Footwear	2.5 %	ja	ja	/	/	/
	China	11083	Sleeping Bags	2.4 %	ja	ja	SA 8000 geplant	Datum offen	/
	Indien	11242	Apparel	1.6 %	nein (< 2%)	ja	SA 8000	/	/
	Vietnam	11208	Apparel	1.4 %	nein (< 2%)	ja	/	Datum offen	/
	Vietnam	11160	Apparel	1.0 %	nein (< 2%)	ja	/	/	/
	China	11013	Apparel	0.9 %	nein (< 2%)	ja	BSCI Mitglied	/	/
	China	11261	Apparel	0.5 %	nein (< 2%)	ja	WRAP	Datum offen	/
	Indien	12220	Apparel	0.4 %	nein (< 2%)		/	Produktions-ende 2012	/
	Indien	11015	Apparel	0.4 %	nein (< 2%)	ja	/	/	/
	China	NEU	Apparel	0.2 %	nein (< 2%)	nein	FLA Mitglied	/	/
	China	11084	Sleeping Bags	0.1 %	nein (< 2%)	nein	BSCI Mitglied	/	/
China	11224	Apparel	0.1 %	nein (< 2%)	nein	BSCI Mitglied	/	/	
<b>TOTAL</b>				<b>100 %</b>	<b>67% ZU ÜBER-WACHEN</b>	<b>100 %</b>		<b>6 AUDITS FÜR 2012</b>	



# Die FWF Wage Ladder

2011 LANCIERTE DIE FWF EIN NEUES INSTRUMENT DAS DIE ANALYSE UND VERBESSERUNG DER FABRIKLÖHNE IN PRODUKTIONSLÄNDERN UNTERSTÜTZT — DIE „WAGE LADDER“.

Das Prinzip des Existenzlohns ist im FWF Code of Labour Practices verankert. Bisher fehlten uns allerdings klare Grundlagen und Richtlinien zur Berechnung eines sogenannten Existenzlohns sowie Instrumente zu dessen Verbesserung. Mit der „Wage Ladder“ entwickelte die FWF nun ein praxisorientiertes Hilfsmittel. Dieses ermöglicht es uns als Marke, aber auch dem Zulieferer und Arbeitervertreter/innen, die Fabriklohne systematisch zu analysieren und so Verbesserungen zu verhandeln.

Die FWF Wage Ladder visualisiert die ausbezahlten Löhne und stellt sie in den Kontext verschiedener Benchmarks, die von NGOs, Arbeiterorganisationen, Arbeitgeber-Verbänden und staatlichen Organen entwickelt wurden. Die Wage Ladder umfasst einerseits „formelle“ Kennzahlen wie die internationale Armutsgrenze, den national geltenden Mindestlohn und „Best Practice“-Branchenwerte. Andererseits integriert sie auch Richtwerte zum Existenzlohn, beispielsweise nach dem Berechnungsmodell der Asia Floor Wage Campaign.

**FWF Wage Ladder von zwei Lieferanten (2011)**



1) Defined by local government (as of: March 2010)  
 2) Asia Floor Wage as of May 2011 (as of: May 2011)  
 3) Worker Empowerment (Hong Kong based Labour rights NGO) (as of: June 2010)



1) as of: May 2010  
 2) Average wage for factory workers in Pearl River Delta (Worker Empowerment) (as of: June 2009)  
 3) AFW (as of: May 2009)



## 3.2 FAIRE BESCHAFFUNG VON MATERIALIEN

### Materialien in Mammut-Produkten

AUCH BEI DER BESCHAFFUNG DER EINZELNEN PRODUKT-BESTANDTEILE FORDERN WIR FAIRNESS. MAMMUT HANDELT NACH BESTEM WISSEN UND GEWISSEN, UND ORIENTIERT SICH JEWEILS AM GELTENDEN „BEST PRACTICE“-ANSATZ.

Für die breite Produktpalette kommen bei Mammut eine Vielzahl an unterschiedlichen Materialien und Stoffen zum Einsatz. Ein Rucksack oder eine Jacke setzt sich je nach Modell aus fünfzig bis über hundert verschiedenen Bestandteilen zusammen. Ebenso vielfältig sind die eingesetzten Rohstoffe, wobei Erdöl nach wie vor der wichtigste Rohstoff ist. Darüber hinaus verwenden wir auch Naturfasern wie Merinowolle, Daunenfedern und Biobaumwolle. In einigen Produkten kommen zudem für eine bessere Umweltperformance recycelte Fasern zum Einsatz.

Mammut unterhält direkte Geschäftsbeziehungen zu den Konfektionären sowie zu den meisten Stofflieferanten. Kleinere, einzelne Bestandteile werden aber oft vom Konfektionär selber beschafft, das heisst, in diesen Fällen haben wir keinen direkten Kontakt zum Lieferanten. Die Vielzahl der „Zutaten“, aber auch die globale Vernetzung der verschiedenen Lieferanten resultiert somit in sehr komplexen Zulieferketten. Das macht die Nachverfolgung und damit die Kontrolle der Beschaffungsbedingungen der Materialien schwierig. Eine Ausnahme bildet gegenwärtig unsere Geschäftspartnerin für Biobaumwolle, die Schweizer Firma Remei AG, die volle Transparenz bis hin zum Baumwollfeld gewährt.

Wir haben nicht die Ressourcen, um alle CR-Themen gleichzeitig zu behandeln. Wo wir uns nicht selber aktiv einbringen können, orientieren wir uns am aktuellen „Best Practice“ Beispiel und handeln nach bestem Wissen und Gewissen. Für Mammut hat das Thema faire Arbeitsbedingungen und Fair Wear Foundation nach wie vor erste Priorität. Per Februar 2012 entwickelten wir zudem unsere Daunenstrategie weiter.

#### Mammut Biobaumwoll-Produkte

Mammut verwendet für die Climbing-Produktlinie Biobaumwolle aus fairer und nachhaltiger Produktion der Remei AG. Denn der herkömmliche Baumwollanbau bedeutet eine enorme Belastung für Mensch und Natur. In der Firma Remei AG hat Mammut einen glaubwürdigen Partner gefunden und eine neue Produktlinie entwickelt, die von A bis Z biologisch ist und gleichzeitig unseren hohen Qualitätsansprüchen entspricht.

Die bioRe®-Biobaumwolle wird nach strengen ökologischen und sozialen Richtlinien hergestellt und verarbeitet. Der Respekt gegenüber der Natur und den Menschen steht dabei im Zentrum, und bedeutet in der Umsetzung konkret: nachhaltig produzieren, menschenwürdige Arbeitsbedingungen gewährleisten sowie keine umwelt- und gesundheitsschädigenden Pestizide einsetzen. bioRe® setzt daher auf absolute Transparenz. Mit dem „Traceability-Code“, der in jedem Kleidungsstück eingenäht ist, können Sie die gesamte Wertschöpfungskette nachverfolgen.



## Mammut Daunenprodukte

Daune soll nicht nur höchsten Qualitätsansprüchen genügen, sondern auch unter verantwortungsvollen und tierfreundlichen Bedingungen gewonnen werden. Die Herausforderung liegt allerdings in der Nachverfolgung und Sicherstellung, dass diese Vorgaben auch eingehalten werden. Wir orientieren uns seit Jahren am „Best Practice“-Ansatz. Dieser basierte bisher primär auf Labortests der Daune, anhand welcher allfälliger Lebendrupf nachgewiesen werden sollten.

2011 liess sich unser Daunenlieferant für Jacken erstmals selbst auditieren (entlang seiner eigenen Daunen-Zulieferkette) und ist damit ein absoluter Vorreiter der Branche. Trotzdem: Aufgrund fehlender umfassender Kontrollinstrumente und der sehr hohen Komplexität der Daunen-Zulieferketten sind wir nach wie vor nicht in der Lage, eine absolut 100%-ige Garantie abzugeben bezüglich Lebendrupf oder Stopfmast.

Die Kernforderung der Nichtregierungsorganisationen (NGO) lautet, umfassende Transparenz für eine einwandfreie Nachverfolgbarkeit zu schaffen. Erst damit wird eine glaubwürdige Kontrolle der Zulieferkette möglich. Für uns ist die Herausforderung nun zweierlei: Einerseits muss weiter an Lösungswegen gearbeitet werden, da gemäss NGO gängige Zertifikate noch nicht ausreichen. Andererseits verfügen wir als mittelständisches Unternehmen mit einem nur kleinen Anteil an Daunenprodukten über einen begrenzten Einflussbereich. Wir gehen die Problematik entsprechend auf Branchenebene an, denn gemeinsam verfügen wir über mehr Gewicht, um Transparenz über die Lieferwege zu schaffen.

Wir sind uns bewusst, dass wir noch einen langen Weg vor uns haben und die Herausforderung nicht von heute auf morgen zu meistern ist. Wir bleiben dran und setzen uns für die faire Daunengewinnung ein.



# 4 | Ökologische Verantwortung

## 4.1 UMWELTPERFORMANCE DER PRODUKTE

Mammut ist seit Februar 2011 Mitglied von bluesign technologies. Per Januar 2012 stellten wir die gesamte Seilproduktion auf den bluesign Standard um. 2012 erweitern wir die Produktpalette, insbesondere im Bereich Bekleidung.

## 4.2 NACHHALTIGKEIT AM BERG

Nachhaltigkeit am Berg beginnt für Mammut bei den eigenen Aktivitäten und Mitarbeitenden. Dabei versuchen wir, unseren ökologischen Fussabdruck möglichst umweltschonend zu gestalten. Das gelingt nicht überall und bleibt eine kontinuierliche Herausforderung. Darüber hinaus unterstützen wir Projekte, die zur Sensibilisierung für mehr Nachhaltigkeit am Berg beitragen.



# 4.1 UMWELTPERFORMANCE DER PRODUKTE

BEIM THEMA UMWELTVERANTWORTUNG SETZT MAMMUT DIE PRIORITÄT AUF DIE ZULIEFERKETTE. IN ZUSAMMENARBEIT MIT BLUESIGN TECHNOLOGIES ARBEITEN WIR AM THEMA CHEMIE IM HERSTELLUNGSPROZESS.

Der Bereich Umweltverantwortung über die Wertschöpfungskette gehört zu unseren grössten Herausforderungen überhaupt. Die Herstellung unserer Produkte ist sehr komplex, jede Produktionsstufe fordert spezifisches Knowhow. Die fürs Endprodukt notwendigen Komponenten und Materialien durchlaufen komplexe Produktionsprozesse, wobei unterschiedliche chemische Stoffe zum Einsatz kommen.

bluesign technologies ist unser Partner für den Bereich Chemie, myclimate für die Kompensation der CO<sub>2</sub>-Emissionen und I:CO im Kontext des Sammeln und Recyclen von ausgetragener Outdoor-Ausrüstung. Darüber hinaus haben wir auch auf Betriebsebene zahlreiche Umweltmassnahmen umgesetzt.

## Umweltziele 2012

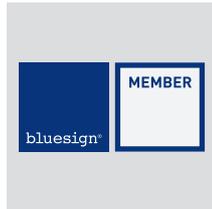
	ZIEL 2011	AKTIVITÄT	STAND 12/2011	ZIEL 2012	AKTIVITÄT
MAMMUT MANAGEMENT SYSTEM	bluesign® Strategie & Ziele  Prozesse und ökologische Richtlinien  I:CO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliedschaft</li> <li>• Ziele pro Produktgruppe definieren</li> <li>• Überarbeiten und Optimieren</li> <li>• Pilotprojekt Schweiz / Deutschland / Österreich</li> </ul>	erreicht erreicht  laufend  erreicht	Prozesse und ökologische Richtlinien internes Knowhow interne und externe Kommunikation  I:CO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• laufend optimieren</li> <li>• Ausbauen, Konsolidieren</li> <li>• CR Jahresbericht erweitern, umfassende Transparenz</li> <li>• Projekt-Auswertung</li> </ul>
MAMMUT ZULIEFERKETTE:	bluesign® Standard bei Seilen  bluesign® Standard bei Bekleidung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umstellung per Sommer 2012</li> <li>• CO<sub>2</sub> Kompensation (Produktion Hauptsitz)</li> <li>• Analysieren sowie Ziele und Vorgehen definieren (mittelfristig)</li> </ul>	erreicht erreicht  erreicht	Bekleidung, Hartwaren  Aktiver Dialog	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anteil bluesign® zertifizierter Produkte per Sommer 2014 auf 14% bringen</li> <li>• Sensibilisieren der Zulieferer</li> <li>• Kooperation mit Mitbewerbern</li> </ul>



## Mammut setzt auf den bluesign® Standard

IM FEBRUAR 2011 TRAT MAMMUT OFFIZIELL BLUESIGN TECHNOLOGIES BEI. MIT DER UMSTELLUNG DER SEIL-PRODUKTION GEMÄSS BLUESIGN® STANDARD ERREICHEN WIR EINEN ERSTEN MEILENSTEIN.

**we care  
MAMMUT**



### Outdoor-Funktion bedingt Chemikalien

Chemie spielt in der Textilindustrie im Allgemeinen, und bei der Herstellung von Outdoor-Ausrüstung im Speziellen eine sehr zentrale Rolle. Mehr als 7'000 verschiedene chemische Substanzen kommen zum Einsatz, u.a. um Outdoor-Produkten die verschiedenen funktionellen Eigenschaften zu verleihen - wie beispielsweise wasser- und dreckabweisende Wirkung, UV-Schutz, Geruchsneutralität. Insgesamt werden mehr als 25% der weltweit hergestellten Chemie für die Textil- und Bekleidungsindustrie verwendet.

### Der bluesign® Ansatz

Der richtige Umgang mit chemikalischen Substanzen ist absolut zentral, um jeglichen Schaden an Mensch und Umwelt zu vermeiden. Dabei geht es Mammut nicht nur um den Konsumentenschutz, sondern um Nachhaltigkeit über die ganze Zulieferkette.

Das ist genau der Ansatz von bluesign technologies, der sich nach dem Prinzip des „Input-Stream-Managements“ orientiert. Simpel formuliert: Geht nichts Schlechtes rein, kommt nichts Schlechtes dabei heraus. bluesign technologies verfolgt also eine ganzheitliche Betrachtungsweise über die ganze Herstellungskette. Verwendete Materialien und Herstellungsprozesse werden entlang der Zulieferkette - vom Chemielieferanten bis hin zum Endprodukt - durchleuchtet und optimiert, ohne dabei Kompromisse bezüglich Sicherheit, Qualität und Funktionalität einzugehen. Das schafft nicht nur Transparenz für Unternehmen, Verbraucher und Öffentlichkeit. Es bescheinigt dem bluesign® zertifizierten Produkt auch Unbedenklichkeit für Mensch und Umwelt.

### Die „Restricted Substances List“

Die bluesign „Standard Substances List“ (bSSL) umfasst bereits über 700 der in der Textilindustrie verwendeten chemischen Substanzen, und ist damit weltweit die umfassendste „Restricted Substances List“ (RSL). bluesign technologies basiert seine Auswertung auf einer Risiko-Analyse und teilt die chemischen Substanzen dabei in die drei Kategorien schwarz (Verwendungsverbot), grau (Verwendung nur gemäss strikten Vorgaben) sowie neutral (relativ unbedenklich) ein.

### „bluesign® approved fabric“ & „bluesign® product“

**we care  
MAMMUT**



bluesign technologies unterscheidet zwischen zwei Ebenen des Produktlabelling: Ein Produkt erreicht das Label „bluesign® approved fabric“, wenn mindestens 90 % der Fläche der Textilstoffe eines Produktes (innere und äussere Lagen) gemäss dem bluesign® Standard hergestellt wurden. Dieses Label bezeichnet eine Zwischenstufe und läuft per Ende 2014 aus.

**we care  
MAMMUT**



Das Zertifikat „bluesign® product“ geht nochmals einen Schritt weiter und umfasst alle Komponenten des Produktes. Es stellt entsprechend eine wesentlich grössere Herausforderung dar. Detaillierte Informationen zu bluesign technologies und dem bluesign® Standard finden sich unter [www.bluesign.com](http://www.bluesign.com).



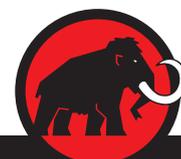
### Fokus 2011 auf der Seilproduktion

Einen ersten grossen Erfolg konnten wir mit der kompletten Umstellung unserer Seilprodukte auf den bluesign® product Standard feiern. Die Herausforderung dabei war, alle Lieferanten – vom Garnzulieferer über den Färber bis hin zum Verarbeiter – mit im Boot zu haben. Wir mussten sie nicht nur von den ökologischen, sondern auch von den ökonomischen Vorteilen einer solchen Umstellung überzeugen. Positiv wirkte sich aus, dass wir zu allen Lieferanten langjährige Geschäftsbeziehungen pflegen und so auf einer Vertrauensbasis aufbauen konnten.

Alle Lieferanten sowie die Mammut-Seilproduktion wurden von bluesign® Experten auditiert (das sogenannte Screening) und Rezepturen und Arbeitsabläufe im Detail überprüft. Daraus ergaben sich allfällige Anpassungen und Verbesserungen. Es zeigte sich, dass nur kleine Korrekturen notwendig waren, denn viele der bluesign® Anforderungen wurden bereits erfüllt (Luftfilter, Wasseraufbereitung, Umgang mit der Chemie). Im Anschluss wurden selektiv End- und Zwischenprodukte der Wertschöpfungskette genommen und wiederholt getestet. Dabei wird nochmals getestet, ob auch wirklich keine Chemikalien aus der „Blacklist“ der bSSL in die Verarbeitung gekommen sind. Alle zwei Jahren muss das Screening wiederholt werden.

### Fokus 2012 auf der Bekleidung

Nach den Seilen gilt es nun, die weiteren Hürden zu meistern. Wir setzen den Fokus auf unsere textilen Produkte, die ca. 80 % unseres Sortiments ausmachen. Zahlreiche unserer Zulieferer sind bereits bluesign® Systempartner und haben ihre Produktion gemäss bluesign® Standard umgestellt respektive sind auf dem Weg dahin. Wir wollen den Anteil der bluesign® zertifizierten Produkte nun schrittweise erhöhen und stecken uns dafür ambitionierte Ziele. Zu den zentralen Herausforderungen gehört nebst den komplexen Zulieferketten auch die Tatsache, dass wir ein sehr breites und vielfältiges Produktsortiment führen. Jede Produktgruppe weist eine andere Ausgangslage und eigene Problemstellen auf, deshalb müssen wir sie individuell analysieren und angehen. Im März 2012 machen wir uns bereits an die Entwicklung der Kollektion für Sommer 2014. Ziel ist es, in den Produktbereichen Bekleidung und Hartwaren mindestens einen Anteil von 14 % (gemessen an der Anzahl Produkte) zu erreichen.



## CO<sub>2</sub> Kompensation mit myclimate

IN DER SEILEREI AM MAMMUT-HAUPTSITZ FALLEN JÄHRLICH ETWAS ÜBER 100 TONNEN CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN AN. DIESE WERDEN MIT EINEM MYCLIMATE-PROJEKT FÜR KLIMAEFFIZIENTE KOCHER IN PERU KOMPENSIERT.

**we care  
MAMMUT**



Klimawandel ist eine komplexe Angelegenheit und fordert nicht nur Staaten, sondern auch Unternehmen heraus. Umso erstaunlicher ist, mit wie wenig manchmal unglaublich viel bewirkt werden kann. Zum Beispiel mit dem Bau einfacher, aber energieeffizienter Kochherde in Peru.

Seit 2008 kompensiert Mammut die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bei der Seilerei anfallen. Diese befindet sich nach wie vor am Firmenhauptsitz in Seon, Schweiz. Die 132 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen, die 2010 in der Seilherstellung (exkl. Polyamid- und Garnproduktion) entstanden, werden in Peru in Zusammenarbeit mit der Non-Profit-Stiftung myclimate ausgeglichen. Im Rahmen des Projektes wurden bereits mehr als 29'000 Kocher gebaut. Insgesamt werden über sieben Jahre in mehreren peruanischen Provinzen über 175'000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart.

### Warum gerade Peru?

Peru ist bekannt für seine beeindruckende Bergwelt und zieht jährlich zahlreiche Bergbegeisterte an. Auch Mammut ist fasziniert von dem lateinamerikanischen Land und engagiert sich über das myclimate-Projekt hinaus. Als Partner der „Cooperación Alpinista Suiza-Perú“ unterstützen wir die peruanischen Berg- und Trekkingführerverbände mit Mammut Kern-Knowhow und -Ausrüstung.

## Kleidersammlung im Mammut Store

AUSGEDIENTE KLEIDER HABEN NOCH LANGE NICHT AUSGELEBT. SIE KÖNNEN WIEDERVERWENDET, WEITERVERWERTET, ODER NEU ERFUNDEN WERDEN. IN KEINEM FALL DÜRFEN SIE ABER AUF DER ABFALLDEPONIE LANDEN.

**we care  
MAMMUT**



Im Rahmen eines Pilotprojekts lancierten wir 2010 in den Schweizer Mammut-Stores Sammelboxen. Kundinnen und Kunden können ihre gebrauchte Outdoor-Ausrüstungen in die Boxen werfen. Ziel des Projektes ist es zu verhindern, dass ausgediente Outdoor-Ausrüstung aus hochwertigen Materialien auf der Abfalldeponie landet. Kundinnen und Kunden erhalten im Gegenzug einen Einkaufsgutschein, den Sie bei Ihrem nächsten Einkauf im Mammut-Store einlösen können.

Gesammelt werden nebst Outdoor-Kleidung auch Kletterausrüstung (Gurte, Schuhe, Seil), Bergschuhe, Rucksäcke und Schlafsäcke. Unsere Partnerfirma I:CO (von engl. „I collect“ oder „ich sammle“) sortiert die gesammelten Produkte anschliessend um möglichst viel wiederzuverwerten oder zu recyceln. Etwa 70 % der Ware wird jeweils weiterverwertet.

Nach einer erfolgreichen ersten Pilotphase erweitern wir das Projekt in einem zweiten Schritt 2012 auf die Mammut Stores in Deutschland und in Österreich.



## 4.2 NACHHALTIGKEIT AM BERG

Sei es für Firmenanlässe, Salesmeetings oder privat - wir sind gerne und oft in den Bergen unterwegs. 2011 fand namentlich ein Grossevent auf dem Aletschgletscher statt, aus Anlass der Lancierung des 150-jährigen Mammut-Jubiläums. Des Weiteren unterstützen wir Projekte, die zur Sensibilisierung für den umweltbewussten Umgang mit der Natur beitragen.

### 150 Jahre Mammut

IM AUGUST 2011 GAB MAMMUT DEN STARTSCHUSS ZU SEINEM 150-JÄHRIGEN JUBILÄUM. EINE WOCHE LANG FEIERTEN WIR IM GRÖSSTEN BASECAMP ALLER ZEITEN MIT TEILNEHMERN AUS ALLER WELT AUF DEM JUNGFRAUJOCH IN 3'471 M Ü. M.

Mit dem Event wollten wir vor allem den Startschuss geben zum „Mammut Peak Project“ - dem grössten Gipfelprojekt aller Zeiten. Denn zwischen August 2011 und August 2012 wollen wir weltweit 150 Gipfel besteigen. Das Basecamp wurde auf dem Aletschgletscher, gleich unterhalb des Jungfrau-Stollen errichtet. Unser Credo war: Wir hinterlassen den Gletscher so, wie wir ihn vorgefunden haben. Ausser unserem Schuhabdruck sollten keine Spuren in der Natur hinterbleiben.

Zudem orientierten wir uns an „Best Practice“-Beispielen betreffend Nachhaltigkeit im Event-Bereich. Folgende Massnahmen wurden umgesetzt:

- Sämtliches Material sowie die Teilnehmer wurden mit der Jungfraubahn auf den Berg gebracht;
- Ausschliesslich kompostierbares Geschirr kam zum Einsatz;
- Abfalleimer wurden tief im Boden verankert (zur Verhinderung von Verwehung durch Wind) und überall auf dem Basecamp aufgestellt;
- Sämtlicher Abfall wurde wieder ins Tal mitgenommen und nach Abbau des Camps wurde das ganze Areal nochmals abgesucht;
- Das Essen wurde im Tal zubereitet und mit der Bahn hochtransportiert (bessere Energieeffizienz);
- Sämtliche Teilnehmer wurden zu einem umweltfreundlichen und verantwortungsbewussten Verhalten angehalten (keinen Abfall hinterlassen, Notdurft nur in ToiToi-Toiletten verrichten etc.);

Für das Key-Visual-Shooting griffen wir nach wie vor auf den Helikopter zurück, versuchten aber dessen Einsatz möglichst zu limitieren. Während des gesamten Events war auch die REGA im Basecamp und mit einem Helikopter für den Notfall präsent. Auch kamen wir nicht ganz ohne Elektrizität aus, auch wenn der Verbrauch in Grenzen gehalten werden konnte.

#### Campen im UNESCO-Weltnaturerbe

Lancierungsevent und Basecamp wurden auf UNESCO Weltnaturerbe Gebiet durchgeführt, denn der Aletschgletscher gehört seit 2001 offiziell zum UNESCO Weltnaturerbe. Das Label „UNESCO Weltnaturerbe“ wird an Kultur- und Naturgüter verliehen, „die einen aussergewöhnlich universellen Wert besitzen“. Solche Stätten



sind durch den Staat zu schützen und zu erhalten. Die Umweltverträglichkeit des Anlasses war somit von Anfang an ein zentrales Kriterium. Gleich zu Beginn des Vorbereitungsprozesses zogen wir die Stiftung UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch hinzu.

Ist ein UNESCO-Weltnaturerbe denn überhaupt mit einem Grossanlass wie dem unseren vereinbar? Diese Frage thematisierten wir während dem Basecamp im Rahmen einer Podiumsdiskussion. Unter den Referenten befanden sich: Prof. Wilfried Haeblerli, Glaziologe; Pr. Dr. med. Oswald Oelz, u.a. weltberühmter Bergsteiger; Karin Tarnutzer, freie Autorin; Beat Ruppen, Geschäftsführer der Stiftung UNESCO-Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch; sowie Michael Gyssler, Mammut Chief Marketing Officer. Moderiert wurde die Runde von Michael Pause. Die Meinungen der Podiumsteilnehmer gingen stark auseinander, doch in einem Punkt waren sie sich alle einig: Die Berge sind ein Ort der Freiheit und der Erholung, wo der Mensch seine Batterien wieder aufladen kann. Wir lieben und respektieren die Bergnatur, denn sie ermöglicht es uns, unserer Passion - dem Bergsteigen - zu frönen. Oder, wie Oswald Oelz es auf den Punkt bringt: „Bergsteigen ist die ideale komplementäre Lebensform zur heutigen virtuellen und plastifizierten Welt. [...] Beim Bergsteigen kehren wir in jene Welt zurück, in der sich unsere Evolution vollzogen hat.“<sup>1</sup>

## Support von Umweltschutzprojekten

NACH MÖGLICHKEIT UNTERSTÜTZT MAMMUT PROJEKTE,  
DIE ZUM SCHUTZ DER NATUR UND INSBESONDERE DER  
BERGWELT BEITRAGEN.

### Eiger-Climate

Der Klimawandel ist schwer (be)greifbar, und doch verändert er die Bergwelt nachhaltig. Das Projekt „Eiger-Climate“ will den Klimawandel erlebbar machen. Mit Exkursionen in die Region Grindelwald und Aletschgletscher, praktischen Experimenten, Fotomaterial und iPhone App wird den Teilnehmern die Veränderung der Berge vor Augen geführt. Mammut ist Partner des Projekts und unterstützt die Exkursionsleiter/-innen mit Ausrüstung. „Eiger-Climate“ ist eine Initiative der BKW und wurde 2010 lanciert. Mehr Infos unter [www.eiger-climate.ch](http://www.eiger-climate.ch).

### Respektiere Deine Grenzen

Mammut will die Bergwelt in voller Intensität, aber mit Respekt für die Natur erleben und ist deshalb Partner der transnationalen Kampagne „Respektiere Deine Grenzen,“. Diese will dazu beitragen, den naturverträglichen Schneesport ausserhalb der präparierten Pisten zu fördern. Tafeln im Gelände markieren die Wildruhezonen der Alpen und verbieten deren Betreten zum Schutz der Wildtiere. Mehr Informationen unter [www.respektiere-deine-grenzen.ch](http://www.respektiere-deine-grenzen.ch).

### Das richtige Verhalten in den Bergen:

1. Beachte Wildruhezonen und Wildschutzgebiete:  
Wildtiere ziehen sich dorthin zurück.
2. Bleibe im Wald auf den markierten Routen und Wegen:  
So können sich Wildtiere an den Menschen gewöhnen.
3. Meide Waldränder und schneefreie Flächen:  
Sie sind die Lieblingsplätze der Wildtiere.
4. Führe Hunde an der Leine, insbesondere im Wald:  
Wildtiere flüchten vor freilaufenden Hunden.

<sup>1</sup> Quelle: Oswald Oelz, [http://www.oswald-oelz.ch/buecher\\_details.php?id=6](http://www.oswald-oelz.ch/buecher_details.php?id=6)



# 5 | Mammut in Peru & Kirgistan

## 5.1 KIRGISTAN-PROJEKT

Mit der erfolgreichen Abschlussprüfung des ersten Ausbildungs-Lehrgangs erreichen wir ein zentrales Projektziel. Damit ist der Kirgisische Bergführerverband gerüstet, um die Bergführerausbildungen selbstständig durchzuführen. Wir unterstützen sie noch während der Projektüberführung bis 2013.

## 5.2 PERU-PROJEKT

Im April 2011 feierten wir die offizielle Lancierung der Projektpartnerschaft zwischen Mammut, der „Cooperación Alpinista Suiza-Perú“ sowie den Peruanischen Berg- und Trekkingführerverbänden. Mammut unterstützt die lokalen Partner mit Ausrüstung und Knowhow.



# 5.1 KIRGISTAN-PROJEKT

## „Roped together in solidarity“

MAMMUT UNTERSTÜTZT DIE BERG- SOWIE TREKKINGFÜHRER- VERBÄNDE IN KIRGISTAN UND PERU. DAMIT ENGAGIEREN WIR UNS FÜR MEHR SICHERHEIT AM BERG. EIN PROZENT DES VERKAUFSERLÖSES AUS DER JUBILÄUMSKOLLEKTION FLIESST IN DIESE ZWEI PROJEKTE.

**we care**  
**MAMMUT**



Mammut engagiert sich in verschiedenen gesellschaftlichen Projekten, die zwar nicht direkt mit unserem Kerngeschäft zu tun haben, die diesem aber nahe liegen. Als Partner der Internationalen Vereinigung der Bergführerverbände IVBV setzen wir uns in Schwellenländern für die Ausbildung und den Knowhow-Transfer an die lokalen Bergführerverbände ein.

Darüber hinaus unterstützen wir verschiedene regionale und nationale Projekte, die einen Beitrag zur gesellschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeit leisten. Wir sehen uns nicht nur als Teil eines Wirtschaftsystems, sondern ebenso sehr als Akteur in der Gesellschaft und Natur.

## Erfolg bei den Abschlussprüfungen

ALLE SIEBEN BERGFÜHRER DES ERSTEN AUSBILDUNGS- LEHRGANGS ZUM INTERNATIONAL ANERKANNTEN BERGFÜHRER BESTANDEN IM OKTOBER 2011 DIE ABSCHLUSSPRÜFUNGEN. DAS IST EIN TOLLES ZEUGNIS NACH FÜNF JAHREN PROJEKT-ENGAGEMENT.

### Razeka-Hütte in frischem Weiss

Das Wetter machte es den angehenden kirgisischen Bergführern nicht gerade einfach auf dieser letzten Etappe der Ausbildung. Während der Schnee in den Alpen auf sich warten liess, waren die Gipfel vor der Razeka-Hütte bereits in frisches Weiss gehüllt und wurden von einem winterlichen Wind gepeitscht. Die veränderte Wetterlage und Lawinengefahrenkarte forderten - wie so oft in den Bergen - Flexibilität beim Kursprogramm.

### Bergrettung in schwierigen Umständen

Dies konnte der Motivation der Kursteilnehmer aber nichts anhaben. Sie standen vor der letzten Ausbildungsetappe zum international anerkannten Bergführer. In den folgenden neun Tagen wollten sie sich fit machen für die Abschlussprüfung und übten bei Wind und Wetter am Fels, in Eis und Schnee sämtliche Aspekte des Bergführens im Sommer. Geprüft wurden die Teilnehmer nebst dem technischen Knowhow auch



bezüglich der Englischkenntnisse, des Umgangs mit dem Gast sowie der Fähigkeit zu unterrichten. Das Highlight bildete die improvisierte Rettung einer an Kopf und Halswirbel verletzten Person. In Kirgistan gibt es keine organisierte Bergrettung wie dies in europäischen Alpenländern der Fall ist. Eine Rettung erfolgt also zu Fuss und ist entsprechend anstrengender und langwieriger.

Wir freuen uns und gratulieren den sieben kirgisischen Bergführern zum erfolgreichen Abschluss der Ausbildung! Nach fünf Jahren Projektengagement ist das auch für uns ein wahres Gipfelerlebnis.

## Übergang in die Selbstständigkeit

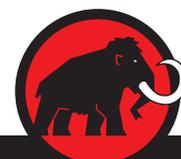
ALLE SIEBEN BERGFÜHRER DES ERSTEN AUSBILDUNGSLEHRGANGS ZUM INTERNATIONAL ANERKANNTEN BERGFÜHRER BESTANDEN IM OKTOBER 2011 DIE ABSCHLUSSPRÜFUNGEN. DAS IST EIN TOLLES ZEUGNIS NACH FÜNF JAHREN PROJEKT-ENGAGEMENT.



In der dritten und letzten Projektphase (2012-13) geht es nun darum, die Bergführer-Ausbildung vor Ort zu konsolidieren. Eine zweite Gruppe durchläuft zurzeit die Aspirantenausbildung, eine dritte Gruppe startet den Vorbereitungskurs im Februar 2012. Erstmals organisiert der Kirgisische Bergführerverband KMGA die Ausbildungsmodule selbst. Mit Mikhail Danichkin, Pavel Vorobiev und Oleg Turaev verfügt der Kirgisische Bergführerverband KMGA über drei qualifizierte Bergführer-Experten und Ausbilder. Zusammen mit dem IVBV sowie dem Schweizer Bergführer Adolf Schlunegger unterstützen und begleiten wir die KMGA in dieser Übergangsphase in die Unabhängigkeit.

Das neue Ausbildungszentrum zieht bereits Bergsteiger aus der ganzen Region an. Nebst den kirgisischen Teilnehmern stösst das Angebot auch in zahlreichen Nachbarländern auf Interesse. Angehende Bergführer aus Tadschikistan, Usbekistan, Russland, und weiteren Ländern haben sich für den dritten Lehrgang angemeldet.

Fotos und mehr auf der Mammut Webseite [http://www.mammut.ch/de/cr\\_communities\\_kirgistan.html](http://www.mammut.ch/de/cr_communities_kirgistan.html)  
KMGA: [www. http://mguide.in.kg/en/partners](http://mguide.in.kg/en/partners)



## 5.2 PERU-PROJEKT

### Projektlancierung 2011

MAMMUT IST PARTNER DER „COOPERACIÓN ALPINISTA SUIZA-PERÚ“ UND STELLT AUSTRÜSTUNG UND KNOWHOW ZUR VERFÜGUNG. DARÜBER HINAUS SCHAFFT MAMMUT MIT DER MAMMUT ALPINE SCHOOL AUCH NEUE PERSPEKTIVEN FÜR DIE LOKALEN BERG- UND TREKKINGFÜHRER.

Im April 2011 reiste unser Peru Projekt-Verantwortlicher zusammen mit der ehemaligen Zürcher Regierungsrätin Dorothée Fierz nach Peru, um in feierlichem Rahmen die Zusammenarbeit mit den Peruanischen Berg- und Trekkingführern zu lancieren. Die Woche war geprägt von zwei Schwerpunkten: die Abgabe der ersten Spende am 25. April, sowie der offizielle Lancierungs-Event zwei Tage später auf 4'400 m.ü.M.

#### Ausrüstung der Berg- & Trekkingführer

Die offizielle Übergabe fand im „Casa de Guías“ im Herzen von Huaraz statt. Von den knapp 100 Berg- und Trekkingführern konnten rund die Hälfte teilnehmen, viele waren allerdings für Verdienste während der Zwischensaison in anderen Landesteilen unterwegs. Wir entschieden uns, das Material nicht ohne Gegenleistung abzugeben. Bei der Übergabe der Mammut Jacken und Hosen bekam jeder Führer ein individuelles Kontrollbüchlein - das „Libreta Mammut“. Zusätzlich bestätigte er in einer Kontrollliste den Erhalt des Materials und verpflichtete sich zum verantwortungsvollen Umgang damit.

Als Gesamtwerk entstand dabei ein Materialverwaltungs- und Kontrollsystem, basierend auf dem Prinzip der doppelten Buchhaltung. Die Führer müssen jedes Jahr das Material vom nominierten lokalen „Comité Mammut“ überprüfen lassen und die vereinbarten Kriterien erfüllen. Bei der anschliessend abgehaltenen Pressekonferenz zeigte sich das grosse Interesse an der Aktion seitens der lokalen Printmedien, Radiostationen und TV-Sender.

#### Lancierung auf 4'400 Metern Höhe

Zwei Tage später folgte das zweite grosse Highlight: Im Rahmen des jährlich stattfindenden Rettungs- und Sicherheitskurses des Peruanischen Bergführerverbandes AGMP, der vom 27. – 30. April in Llaca stattfand, lancierte Mammut im feierlichen Rahmen die Zusammenarbeit mit den offiziellen Berg- und Trekkingführerverbänden.

Ziel dieser Veranstaltung war, die Führer, aber auch die Öffentlichkeit über die neue Kooperation zu informieren. Auch dieser Anlass wurde wiederum von zahlreichen lokalen Medienschaffenden begleitet. Auf dem wichtigsten Lokal TV-Sender „Info Huaraz“ wurde am Abend ein ca. 10 minütiger Beitrag über den Event ausgestrahlt. Insgesamt wohnten der Feier knapp 250 Personen bei: Nebst den Hauptprotagonisten und Journalisten auch Vertreter aus Wirtschaft, Tourismus und Politik (inkl. dem Bürgermeister von Huaraz), sowie Feuerwehrleute, Polizisten und Aspiranten.

Im Rahmen dieser Projektreise konnten die Strukturen und Verantwortlichkeiten für das Mammut-Engagement in Peru definiert und etabliert werden. Den Peruanischen Berg- und Trekkingführern geben wir mit diesem Engagement eine echte Perspektive für die Zukunft.



## Mammut Alpine School

AB 2012 STEHT PERU AUCH AUF DEM PROGRAMM DER MAMMUT ALPINE SCHOOL. MIT DER BUCHUNG EINER TOUR UNTERSTÜTZEN KUNDEN AUCH DAS MAMMUT PARTNER-PROJEKT „COOPERACIÓN ALPINISTA SUIZA-PERÚ“.

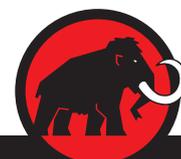
Mit Worten wird man der traumhaft schönen Gebirgsregion der Cordillera Blanca kaum gerecht. Huaraz, der Ausgangspunkt fast aller Trekkingtouren, liegt auf 3100 m und ist das touristische Zentrum der Cordillera Blanca. Das südamerikanische Mekka für Outdoor-Abenteurer gilt als eine der attraktivsten Regionen für Wanderungen, Trekking und anspruchsvolle Eistouren auf dem ganzen Kontinent. Wo man auch hinschaut, nahezu überall ragen von ewigem Eis bedeckte Gletscherspitzen aus den grünen Tälern empor. Zwischen diesen Giganten liegen zahlreiche glasklare Seen, Eishöhlen, Quellen und einsame Siedlungen.

### **Bergsteiger kombiniert mit gesellschaftlichem Engagement**

Die Mammut Alpine School greift für ihre Touren auf die lokalen Berg- und Trekkingführern zurück. So werden die Touren-Teilnehmer vor Ort von den lokalen Berg- und Trekkingführern betreut. Während Peru den Teilnehmenden ein unvergessliches Erlebnis verspricht, erhalten die Berg- und Trekkingführer im Gegenzug neue Zukunftsperspektiven.

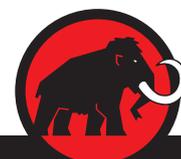
### **Bergerlebnis pur**

Mit über 30 vereisten Gipfeln über 6000 m und mehr als 50 mit über 5500 m ist die Cordillera Blanca eine der bedeutendsten Gebirgsketten der Welt für Alpinkletterer. Auch in puncto Schönheit brauchen sich die peruanischen Anden nicht zu verstecken; so gilt der Alpamayo (5947m) als einer der schönsten Gipfel der Welt! Bei der Mammut Alpine School ist das Bergerlebnis gleichzeitig auch soziales Engagement, denn ein Prozent jeder Buchung fließt in das Mammut Partnerprojekt «Cooperación Alpinista Suiza-Perú».



# 6 | Glossar

BSSL	bluesign® Standard Substances List bluesign technologies führt eine Liste von Chemikalien und kategorisiert diese nach deren Verträglichkeit für Mensch und Umwelt. Die bSSL ist eine der umfassendsten Listen weltweit. Mehr dazu unter <a href="http://www.bluesign.com">www.bluesign.com</a>
CSR, CR	Corporate (Social) Responsibility
EOG	European Outdoor Group Mammut ist Mitglied und Mitinitiatorin der EOG. Mehr dazu unter <a href="http://www.europeanoutdoorgroup.com">www.europeanoutdoorgroup.com</a>
FWF	Fair Wear Foundation Die FWF ist eine unabhängige Mutlistakeholder-Initiative. Anhand eines umfassenden Verifizierungssystems setzt sie sich für die schrittweise und kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen ein. Mehr dazu unter <a href="http://www.fairwear.org">www.fairwear.org</a>
IVBV	Internationale Vereinigung der Bergführerverbände
SOZIALAUDIT	Audit zu den Arbeitsbedingungen in der Fertigungsstätte, das von der Mammut beauftragt und bezahlt wird.
STAKEHOLDER	Anspruchsgruppen. Mehr auf Seite 6-7.
SWG	Sustainability Working Group Arbeitsgruppe der EOG zum Thema Nachhaltigkeit in der Outdoor-Branche. Mammut ist Mitinitiatorin der SWG und engagiert sich aktiv um branchenübergreifende Umweltlösungen zu finden. Mehr unter <a href="http://www.europeanoutdoorgroup.com/sustainability-csr">www.europeanoutdoorgroup.com/sustainability-csr</a>
WE CARE	Mammut Logo für die Corporate Responsibility. Mehr auf Seite 8.
VERIFIZIERUNGSAUDIT	Audit zu den Arbeitsbedingungen in der Fertigungsstätte, das von der FWF beauftragt und bezahlt wird.





**We care** about people,  
**MAMMUT** communities and  
our planet.



**MAMMUT**  
Absolute alpine.