



Wertekatalog der GÖTTIN DES GLÜCKS

Version 1.0 vom 12.02.2020

Dieser Wertekatalog ist zwingender Vertragsbestandteil zu allen Markenlizenzverträgen und für alle Lizenznehmer*innen und Produzent*innen, die Produkte und Dienstleistungen mit dem Markennamen „Göttin des Glücks“ (EU Marke 5842381, EU Marke 18155594 und österreichische Marke 238213) produzieren, vertreiben, betreiben und vermarkten.

Die Marke „Göttin des Glücks“ wird ausschließlich für Produkte und Dienstleistungen des fairen Handels lizenziert.

Verfasserin:

Lisa Muhr, Vorstand/Co-Geschäftsführung der Göttin des Glücks e.G., Markenhalterin „Göttin des Glücks“ (gemeinsam mit Oliver Gothe, Family Gothe GmbH.), Hüterin der Markenwerte, zuständig für Lizenzpartnerschaften und Öffentlichkeitsarbeit

Büro Wien: Göttin des Glücks e.G. c/o Integrales Zentrum, Czerningasse 7/2/3, A-1020 Wien

Büro Köln: Göttin des Glücks e.G. c/o Fair Squared GmbH, Hermann-Heinrich-Gossenstraße 4, D-50858 Köln

Kontakt: M: muhr@gdg-fair.trade * T: +43 676 5469001 * www.gdg-fair.trade

1. Inhaltsverzeichnis

- 2. Die Marke GÖTTIN DES GLÜCKS 3
- 3. Leitbild GÖTTIN DES GLÜCKS e.G..... 4
 - 3.1. Vision..... 4
 - 3.2. Mission 4
 - 3.3. Philosophie GÖTTIN DES GLÜCKS 6
- 4. Die Wertewelt der GÖTTIN DES GLÜCKS 7
 - 4.1. Einleitung: COP – „Code of Product“ 7
 - 4.2. COP der Göttin des Glücks 9
 - 4.3. Mindeststandards von Materialien / Produktgruppen 10
 - 4.4. Sinn und Zweck des Wertekatalogs 11
 - 4.5. Gültigkeit und Aktualisierung des Wertekatalogs 11
 - 4.6. Einhaltung, Überprüfung und Sanktion 12
- 5. Ansprechpartner*innen, Kontakt 12
- 6. Unterfertigung 13

2. Die Marke GÖTTIN DES GLÜCKS

„Göttin des Glücks“ wurde 2007 als erstes öko-faires Modelabel in Österreich gegründet. Bioqualität, FAIRTRADE und GOTS Besiegelung im gesamten Sortiment und Transparenz entlang der gesamten Produktionskette zeichneten die Marke aus - zu einer Zeit, als der Begriff „Fair Fashion“ oder „Slow Fashion“ noch nicht einmal geboren war. „Göttin des Glücks“ war Pionierin und Vorreiterin. Sie leistete Bildungsarbeit, schaffte Bewusstsein in einer Branche, die zum damaligen Zeitpunkt noch nicht viel von Nachhaltigkeit gehört hatte, und war Benchmark, indem sie die höchst möglichen Standards im Textilbereich erfüllte. Diese ganzheitliche soziale und ökologische Transparenz entlang der gesamten, globalen Wertschöpfungskette hat heute noch Seltenheitswert in der Branche.

Im Jahr 2018 wurde die Marke von Lisa Muhr, Co-Gründerin 2007, und der Family Gothe GmbH aus Köln neu übernommen. Sie wird nun als Lizenzmarke für Produktgruppen aller Art geöffnet unter der Voraussetzung, dass die Produkte aus fairem Handel bzw. fairer Produktion unter den höchst möglichen sozialen und ökologischen Branchenstandards entlang der gesamten Produktionskette entstammen. Lizenznehmer*innen können die Marke „Göttin des Glücks“ für ihre Produkte oder Dienstleistungen unter vertraglich geregelten Bedingungen nutzen und verwenden.



Die Göttin des Glücks Genossenschaft vergibt und verwaltet die Lizenzen und ist Hüterin der Werte. Folgender Wertekatalog der Göttin des Glücks ist Vertragsbestandteil einer Lizenzpartner*innenschaft und regelt die obligaten Zertifizierungen und Standards nach Branchenzugehörigkeit.



3. Leitbild GÖTTIN DES GLÜCKS e.G.

3.1. Vision

Der faire Handel ist Standard und geht über die Besiegelung einzelner Produktgruppen hinaus.

Für jedes Produkt gibt es ein fair produziertes - als Alternative zu einem ausbeuterisch produzierten.

Die Einpreisung der ökologischen und sozialen Folgekosten von ausbeuterisch produzierten Produkten wird in Europa gesetzlich eingefordert (True Cost Assessment). Es gilt der „Code of Product“ (COP) anstatt dem Ursprungsprinzip.

Dadurch sind faire Produkte am Markt günstiger als unfair produzierte.

Ausbeuterisch produzierte Produkte müssen im Verkauf gekennzeichnet werden.

3.2. Mission

GÖTTIN DES GLÜCKS

Wir sind Lizenzgeberin der Marke „Göttin des Glücks“.

Wir stehen für fairen Handel mit voller Konsequenz. Unsere geschäftlichen Prinzipien basieren auf Transparenz, Sozial- und Umweltverträglichkeit, Tierschutz und Solidarität mit den Menschen in benachteiligten Regionen dieser Erde.

Wir sind Hüterin der Werte und der Philosophie von „Göttin des Glücks“.

Unsere Lizenznehmer*innen vertreiben diverse Produktgruppen unter der Marke „Göttin des Glücks“ in der DACH Region. Sie arbeiten selbständig und in eigenem Namen und erfüllen die hohen Standards der Marke.

Wir unterstützen unsere Lizenznehmer*innen mit unserer langjährigen Expertise im fairen Handel.

Unsere Lizenznehmer*innen profitieren von unserem großen Netzwerk, unseren Marketingtätigkeiten und unserer Öffentlichkeitsarbeit.

Wir sind Plattform für Austausch und Entwicklung und stellen Win-Win-Situationen für unsere Lizenznehmer*innen und die Marke her.

Wir bieten unseren Lizenznehmer*innen und deren Produzent*innen gezieltes Know-How und Weiterbildung. Damit stärken wir die Kompetenzen unserer Partner*innen und leisten unseren Beitrag für nachhaltige und resiliente Wertschöpfungsketten.



Wir stehen als Personen und als Genossenschaft zu hundert Prozent für Nachhaltigkeit, Menschlichkeit und Wertschätzung. Wir garantieren bei all unseren Produkten höchste Transparenz und Glaubwürdigkeit.

Wir erfüllen mit allen Produkten, die unseren Namen tragen, höchst mögliche Standards – sowohl in sozialer als auch in ökologischer Hinsicht. Wir verlangen diese hohen Standards stets entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Rohstoff über die Produktion bis hin zum fertigen Produkt und darüber hinaus.

In unserer unternehmerischen Tätigkeit pflegen wir das Prinzip „Ehrlichkeit statt Verblendung“

FAIR TRADE, TRANSPARENZ ENTLANG DER GESAMTEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Wir lieben den fairen Handel. Wir sind Spezialist*innen für FAIR TRADE. Wir unterstützen den FAIR TRADE Gedanken und tragen unseren Teil zur Verbreitung bei. Wir erweitern die FAIR TRADE Produktvielfalt am europäischen Markt und bieten gleichzeitig ansprechendes, modernes und zeitgemäßes Design.

Produkte, für die eine FAIRTRADE Zertifizierung möglich ist, erfüllen diese obligat. Für Produkte, die nicht FAIRTRADE zertifizierbar sind, gelten die jeweils höchsten Branchenstandards (zB. WFTO, GOTS bei Textilien, Fair Rubber bei Latexprodukten, FSC oder PEFC bei Holzprodukten, Cradle-to-Cradle bei Druckprodukten udgl.).

Wir machen alle Lieferant*innen und Produktionspartner*innen transparent auf unserer Website. Die gleiche Transparenz verlangen wir von unseren Lizenznehmer*innen.

GESELLSCHAFTSPOLITISCHES ENGAGEMENT

Wir engagieren uns auf der MIKROebene für eine faire Wirtschaft:

- Als Marke, die Produkte aus fairem Handel aller Art auf den europäischen Markt bringt.
- Als Marke, die Bioqualität fördert und fordert.
- Als Marke, die neue Wege im Kontext der Kreislaufwirtschaft (reuse, reduce, repair) beschreitet.

Wir engagieren uns auf der MESOebene für eine faire Wirtschaft:

- Als Pionierin in enger Kooperation mit der Bewegung der Gemeinwohl Ökonomie.
- Als Pionierin, die Bewusstseinsbildung an Schulen und Hochschulen betreibt.
- Als Pionierin, die zeigt, dass faires Wirtschaften möglich ist.

Wir engagieren uns auf der MAKROebene für eine faire Wirtschaft:

- Als Bewegung, die die ausbeuterische Konsum- und Wegwerfgesellschaft von heute in eine bewusste, Werte-basierte Gesellschaft von morgen verwandeln will.
- Als Bewegung, die sich gesellschaftspolitisch dafür einsetzt, dass Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft der Unternehmen einzieht.
- Als Bewegung, die unseren Nachkommen und allen Lebewesen eine überlebensfähige Zukunft auf diesem Planeten bereiten will.



3.3. Philosophie GÖTTIN DES GLÜCKS

In fast allen Kulturen und Mythologien der Welt gibt es Glücksgottheiten und somit hat die Göttin des Glücks viele verschiedene Gesichter und Eigenschaften, steht jedoch immer in Verbindung mit dem Guten, der Freude und dem Glück.

Was die „Göttin des Glücks“ in allen Kulturen eint, ist die positive Energie und die philosophische Tiefe. Finanzielle Werte sind nicht die wichtigsten Komponenten für ein glückliches Leben. Moralische und ethische Werte, mentale Kraft und intellektuelle Stärke sind die nobleren Aspekte des Lebens. Liebe, Gesundheit, Menschlichkeit, Freundschaft, Solidarität, Empathie, Zuverlässigkeit, Vertrauen, Wertschätzung sind wichtiger und machen Menschen und Gesellschaften glücklich, friedlich und resilient.

Unsere „Göttin des Glücks“ macht vor allem Frauen glücklich. Sie holt mit ihrem Angebot von fair und nachhaltig hergestellten Produkten die Bedürfnisse der Frau in jeder Lebenslage ab und bietet eine Alternative zum ausbeuterisch hergestellten Massenangebot. Die positive Strahlkraft der Marke und ihre Philosophie machen ihre Nutzerinnen zu Botschafterinnen der Marke.

Gemeinsam mit unseren Lizenzpartner*innen, Produzent*innen, Mitarbeiter*innen, Kund*innen, Freund*innen und Kooperationspartner*innen treten wir ein für eine andere, auf ethischen Werten aufgebaute Welt, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Wir erzählen eine andere Geschichte als das kapitalistische, neoliberale Paradigma, das uns glauben lassen möchte, dass einzig Gewinn, unendliches Wachstum und Zahlen erstrebenswerte Ziele in der Wirtschaft darstellen.

Wir zeigen, dass man nach fairen Prinzipien, nachhaltig und transparent wirtschaften kann. Wir sind eine Bewegung, die ihre Stimme gegen Ausbeutung und Unrecht erhebt. Wir respektieren jedes Lebewesen auf diesem Planeten gleich und bekämpfen Ungerechtigkeiten aller Art. Wir handeln in all unserem unternehmerischen Tun mit dem Bewusstsein, dass wir nur diesen einen Planeten haben und setzen uns dafür ein, dass unsere Kinder und Kindeskinde auch noch ein würdevolles, gesundes und glückliches Leben führen können.

„Göttin des Glücks“ ist jede Frau, die diesen Weg mit uns geht.

4. Die Wertewelt der GÖTTIN DES GLÜCKS

Göttin des Glücks hat viele Jahre nach einem ehrlichen und ganzheitlich transparenten Geschäftsmodell gearbeitet, um die katastrophalen Zustände am globalen Beschaffungsmarkt zu thematisieren und zu zeigen, dass es anders auch gehen kann. Die zerstörerische Konsum- und Wegwerfgesellschaft von heute muss sich in eine ganzheitlich denkende, unter weltweit fairen Kriterien und im Kreislaufprinzip agierende Wertegesellschaft von morgen verwandeln, wenn wir wollen, dass unsere Kinder und Kindeskinde auf diesem Planeten noch ein gutes Leben führen können.

Die Wirtschaft ist im Digitalzeitalter angekommen und unterliegt einem großen Veränderungsprozess. Glaubwürdigkeit und Transparenz sind das neue Gebot im Marketing 4.0. Unternehmen, die meinen, sich nicht transparent darstellen zu müssen, werden mittelfristig nicht überleben. Konsument*innen fordern Transparenz immer mehr ein und entscheiden in ihren digitalen Kanälen innerhalb von 4 Sekunden, ob sie ein Produkt kaufen oder nicht.

Die Göttin des Glücks wird von ihren Kund*innen für ihre Glaubwürdigkeit und ganzheitliche Transparenz geschätzt, geliebt und gekauft. Das Wertesystem dahinter und das Prinzip „Ehrlichkeit statt Verblendung“ sind der größte Schatz der Marke. Dieser Schatz darf weder gefährdet noch missbraucht werden.

Deshalb ist für alle Lizenznehmer*innen obligat, die folgende Wertewelt zu leben, einzuhalten, zu belegen und zu kommunizieren:

4.1. Einleitung: COP – „Code of Product“

Der Begriff „Code of Product“ existiert offiziell nicht, sondern wurde von Lisa Muhr entwickelt. Er ist eine Anspielung an den bekannten und von vielen Unternehmen verwendeten „Code of Conduct“.

„Code of Conduct“

Der „Code of Conduct“ ist eine Auflistung an Aktivitäten, die ein Unternehmen unternimmt, um nachhaltig zu agieren. Es gibt dazu keinen einheitlichen Standard, keine Verpflichtung zu Mindeststandards bzw. zur nachweislichen Erfüllung der selbst auferlegten Standards. Die Konsequenz daraus ist, dass sich viele Unternehmen nicht an den eigenen „Code of Conduct“ halten. Manche Unternehmen sind sogar noch dreister und lügen ganz bewusst, indem sie in ihrem „Code of Conduct“ Dinge behaupten, die nachweisbar falsch sind oder von NGOs bereits widerlegt wurden. Oftmals missbrauchen Unternehmen den „Code of Conduct“ für strategische „Greenwashing“ Aktivitäten, das heißt, sie stellen sich „grüner“ dar als sie sind, um daraus Kapital zu schlagen. Ein „Code of Conduct“ stellt also keine Qualitätssicherung dar und ist daher weder ein Maßstab für Glaubwürdigkeit noch für Transparenz im Sinne „ehrlicher“ und ganzheitlicher Nachhaltigkeit.

„Code of Product“ (COP)

Im Gegensatz dazu steht der „Code of Product“ (COP). Der COP ist eine politische Forderung von Lisa Muhr, zumindest für den europäischen Raum. Er fordert Mindeststandards für JEDES Produkt, das aus dem außereuropäischen Raum in den europäischen Markt importiert und hier verkauft werden soll. Die Mindeststandards sollten in einem partizipativen Prozess – zum Beispiel im Konvent-Format – unter Beteiligung aller Stakeholder*innen (Branchenvertreter*innen bzw. -expert*innen, Pionier*innen der Nachhaltigkeit, Industrie, Unternehmen, NGOs, Politik, Kund*innen udgl.) erarbeitet und festgelegt werden. Die Mindeststandards könnten sich in den verschiedenen Produktgruppen bzw. Branchen unterscheiden, eine gemeinsame, stringente Basis sollte jedoch für alle gelten.

Lisa Muhr definiert folgende Basis für Mindeststandards für einen COP:

1. Einhaltung der ILO Kernarbeitsnormen
2. Einhaltung der REACH Chemikalienverordnung
3. Listung aller Zutaten am Produkt (mittels QR Code)
4. Listung aller Produktions- und Zulieferbetriebe entlang der gesamten Produktionskette (mittels QR Code)

Die Hintergründe zum COP

Im Moment gibt es de facto keine Regeln, wie Produkte aus dem außereuropäischen Raum, die nach Europa importiert werden, beschaffen sein müssen. Es gilt das sogenannte „Ursprungsprinzip“: Unternehmen müssen die gesetzlichen Regeln des Landes einhalten, in dem sie produzieren. Es ist bekannt, dass die Gesetzgebung zum Beispiel in Bangladesch zu einem großen Teil von der Industrie und den großen Unternehmen gemacht wird und dass der Staat so verschuldet ist, dass er sich keine sozialen oder ökologischen Auflagen „leisten“ kann bzw. will. Das Ergebnis sind katastrophale soziale Zustände für die Arbeiter*innen und Billigstprodukte, die höchst umweltschädlich sind.

Im Gegensatz dazu müssen alle Unternehmen, die innerhalb Europas produzieren, strenge Auflagen wie die REACH Chemikalienverordnung, arbeitsrechtliche und kollektivvertragliche Standards udgl. erfüllen. Das benachteiligt europäische Produktionen immens. Kein Wunder, dass „Junk aus Asien“ wesentlich billiger ist. Kein Wunder, dass der europäische Produktionsstandort stirbt. Kein Wunder, dass unsere Politik Angst vor wachsenden Arbeitslosenzahlen hat.

Der COP könnte dieses Ungleichgewicht relativieren. Wenn Produkte, die in Übersee produziert werden, zwingend die definierten sozialen und ökologischen Mindeststandards einhalten müssten, würde sich das Preisgefüge grundsätzlich ändern. Produkte aus Übersee wären wesentlich teurer als im Moment, die Konkurrenzsituation wäre eine andere. Der europäische Produktionsstandort wäre aufgewertet. Europa könnte sich weltweit als Benchmark für die Umsetzung eines einheitlichen Marktstandards zur Sicherstellung von sozialen und ökologischen Mindestkriterien für Produkte aller Art etablieren.

Reichweite und Wirkung des COP

Damit der COP wirkt und eingehalten wird, ist es notwendig, Mechanismen zu schaffen, die die Überprüfung der Kriterien, die Exekution und die Sanktion bei Nichteinhaltung gewährleisten. Der COP mit seinen Mindestanforderungen alleine wird jedoch nicht in der Lage sein, alle Disbalancen auszugleichen, um das große Ziel (die Vision der Göttin des Glücks) zu erreichen, dass fair hergestellte Produkte tatsächlich günstiger werden als ausbeuterisch hergestellte. Dafür bräuchte es noch zumindest drei zusätzliche, wesentliche Parameter wie ein Steuer- und Förderungssystem, das Anreize für faires Wirtschaften schafft, die Konzentration auf Kreislaufwirtschaft statt Wegwerfwirtschaft und die obligate Einpreisung der „wahren Kosten“ entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diese Themen werden ausführlich im Blog auf www.gdg-fair.trade behandelt.

Die oben dargestellte Idee des COP zur Sicherung des europäischen Produktionsstandortes und zur Förderung von fair hergestellten Produkten ist relevant für die kommenden Ausführungen.

4.2. COP der Göttin des Glücks

Die Göttin des Glücks greift das Thema „Code of Product“ auf und hat einen eigenen COP entwickelt, der Grundlage und Voraussetzung für alle Produkte und Dienstleistungen ist, die unter der Marke „Göttin des Glücks“ am Markt gehandelt und vertrieben bzw. betrieben werden.

Dabei gelten folgende Grundsätze:

1. Einhaltung der ILO Kernarbeitsnormen entlang der gesamten Produktionskette
2. Einhaltung der REACH Chemikalienverordnung entlang der gesamten Produktionskette
3. Transparente Darstellung aller Produktions- und Zulieferbetriebe entlang der gesamten Produktionskette
4. Alle Produkte, die mit dem „FAIRTRADE“ Siegel oder mit dem „FAIRTRADE Program“ zertifizierbar sind, müssen diese Zertifizierung aufweisen.
5. Alle Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die WFTO zertifiziert sind, entsprechen den Anforderungen, wenn sie transparent entlang der gesamten Wertschöpfungskette darstellbar sind.
6. Produkte, die in Bioqualität möglich sind, müssen Bioqualität aufweisen.
7. Alle Produkte und Dienstleistungen, für die es keine FAIRTRADE Zertifizierung gibt, müssen die entsprechenden, jeweils höchsten Branchenstandards erfüllen. Dafür gelten jeweils die hochwertigsten Siegel und Zertifikate (siehe Punkt 4.3.).
8. Produkte, die im Sinne der Kreislaufwirtschaft (Reuse, Reduce, Repair) auf den Markt kommen, entsprechen den Anforderungen, wenn sie transparent entlang der gesamten Wertschöpfungskette darstellbar sind.
9. „Plastikfrei“ und „Co2 neutral“ sind Ziele, die möglichst berücksichtigt und dargestellt werden sollten.
10. Produkte sollten Tierversuchsfrei sein, „Halal“ und „Vegan“ sind willkommene Zusatzaspekte.

Die Göttin des Glücks e.G., vertreten durch Lisa Muhr als Quelle und Hüterin der Werte, behält sich in jedem Fall vor, Produkte, Dienstleistungen oder Lizenznehmer*innen abzulehnen oder vorhandene Lizenzpartnerschaften zu kündigen, sollten diese die Regeln dieses Wertekataloges missachten.

4.3. Mindeststandards von Materialien / Produktgruppen

TEXTILIEN:

- Baumwolle: in Bioqualität (kbA.), FAIRTRADE und GOTS zertifiziert
- Regeneratfasern: aus Holz, aus nachhaltiger Forstwirtschaft, FSC® oder PEFC™ zertifiziert, im Lenzing Lyocellverfahren (geschlossener Kreislauf nach Cradle-to-Cradle) hergestellt (zB. Tencel)
- Mischgewebe: gemäß GOTS Standard
- Naturfasern: Bioqualität gemäß GOTS Standard (zB. Wolle, Kaschmir, Seide, Hanf, Nessel, Mohair, Leinen, Alpaka, Angora, Kamelhaar)
- Recyclatfasern, 100% Recycling, keine synthetischen Polymere aus Kohle, Erdöl und Erdgas, nach Global Recycled Standard oder C2C zertifiziert

PRODUKTE AUS NATURKAUTSCHUK (Z.B. KONDOME):

- Naturkautschuk aus fairem Handel
- Fair Rubber Mitglied
- FSC zertifizierte Plantage wünschenswert
- Klimaneutralisierung wünschenswert

KOSMETIK:

- Zertifizierte Naturkosmetik (Natrue, Cosmos oder ähnliches)
- FAIRTRADE oder WFTO zertifiziert
- Mindestens zwei Inhaltsstoffe aus fairem Handel
- sonstige Zutaten so regional wie möglich
- Bioqualität obligat
- Tierversuchsfrei
- Klimaneutralisierung wünschenswert
- Vegane Rezepturen wünschenswert

SCHMUCK:

- FAIRTRADE, wo zertifizierbar (Gold, Silber)
- Fair Rubber, wo zertifizierbar (Naturkautschuk)
- Bioqualität obligat
- sonstige Zutaten so regional wie möglich
- ODER 100% Recyclingmaterialien

LEBENSMITTEL:

- FAIRTRADE, wo zertifizierbar
- Bioqualität obligat
- sonstige Zutaten so regional wie möglich (nach- und darstellweisbar)

PAPIER:

- Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft, FSC® oder PEFC™ zertifiziert ODER 100% Altpapier
- Blauer Engel und/oder Cradle-to-Cradle zertifiziert

4.4. Sinn und Zweck des Wertekatalogs

Der Wertekatalog der Göttin des Glücks e.G. in der jeweils letztgültigen Fassung ist Vertragsbestandteil zum Markenlizenzvertrag, den Lizenznehmer*innen unterzeichnen, um Produkte und Dienstleistungen mit dem Markennamen „Göttin des Glücks“ vertreiben, betreiben und vermarkten zu dürfen.

Der Wertekatalog regelt die Kriterien, unter denen die Glaubwürdigkeit der Marke Göttin des Glücks und die Transparenz entlang der gesamten Produktionskette in sozialer und ökologischer Hinsicht für diverse Produktgruppen, Produktkategorien und Dienstleistungen gewahrt werden können.

Damit werden eine stringente Wertehaltung und einheitliche Mindestwerte über die verschiedenen Produktgruppen und Lizenznehmer*innen gewährleistet und der Markenwert bleibt erhalten.

Lizenznehmer*innen erklären sich durch ihre Unterschrift einverstanden, den Wertekatalog zu berücksichtigen und die jeweils geltenden Kriterien vollständig einzuhalten.

4.5. Gültigkeit und Aktualisierung des Wertekatalogs

Der Wertekatalog kann sich aufgrund der Erfahrungen aus den Lizenzpartnerschaften oder der Mitglieder der Genossenschaft verändern. Verbesserungsvorschläge können vom Vorstand und von den Mitgliedern der Genossenschaft in der jährlichen Generalversammlung eingebracht, diskutiert und abgestimmt werden.

Es gilt immer die jeweils letztgültige Version des Wertekatalogs. Neuere Versionen ersetzen die älteren Versionen. Mit Unterzeichnung des Wertekataloges akzeptieren Lizenznehmer*innen auch die neueren Versionen und verpflichten sich, diese für sämtliche Neuproduktionen einzuhalten. Produkte aus zuvor produzierten Chargen dürfen ohne Zeitbegrenzung abverkauft werden. Sollten Lizenznehmer*innen neue Kriterien aus neueren Versionen des Wertekatalogs nicht akzeptieren wollen oder können, so muss mit der Lizenzgeberin eine Lösung für das Problem gefunden werden, welche vom Vorstand der Genossenschaft abgesegnet werden muss, bevor die betreffenden Produkte neu produziert werden dürfen.

4.6. Einhaltung, Überprüfung und Sanktion

Die Göttin des Glücks e.G. ist Hüterin der Werte. Sie berät und begleitet Lizenznehmer*innen in der Phase der Lizenzbewerbung und der Produktkonzipierung, bei der Marketingstrategie und im Markenauftritt. Sie überprüft Lizenznehmer*innen regelmäßig auf Einhaltung der Werte aus diesem Wertekatalog.

Jedes Produkt inkl. Verpackung muss von der Göttin des Glücks e.G. freigegeben werden, bevor es in Produktion geht bzw. am Markt gelauncht wird. Sollte die Genossenschaft Verstöße vor, während oder nach dem Produktlaunch oder in der laufenden Kommunikation und Markenführung feststellen, kann je nach Schwere des Verstoßes eine Frist zur Verbesserung der beanstandeten Aspekte eingeräumt oder die Partnerschaft, wie im Markenlizenzvertrag dargestellt, gekündigt werden.

5. Ansprechpartner*innen, Kontakt

Markeninhaber*innen:

Lisa Muhr (50%)

zuständig für Lizenzpartnerschaft, Marketing,
Öffentlichkeitsarbeit

Office Wien: Göttin des Glücks e.G.
c/o Integrales Zentrum Wien,
Czerningasse 7/2/3, A-1020 Wien

T: +43/676/5469001
M: muhr@gdg-fair.trade

Oliver Gothe, family Gothe GmbH. (50%)

zuständig für Finanzen, Controlling, Vertrieb,
Recht

Office Köln: Göttin des Glücks e.G.
c/o Fair Squared GmbH.,
Hermann-Heinrich-Gossen-Str. 4, D-50858 Köln

T: +49/172/2837143
M: gothe@gdg-fair.trade

Markenverwertung und Lizenzgeberin:

Göttin des Glücks e.G. (eingetragene Genossenschaft)
c/o Integrales Zentrum Wien

Czerningasse 7/2/3, A-1020 Wien

Ansprechpartnerin: Lisa Muhr

T: +43/676/5469001
M: muhr@gdg-fair.trade

www.gdg-fair.trade

6. Unterfertigung

Durch seine/ihre Unterschrift erklärt der/die Lizenznehmer*in, diesen Wertekatalog als obligaten Vertragsbestandteil zum Markenlizenzvertrag zu akzeptieren und einzuhalten.

Unterschrift Lizenznehmer*in

Ort, Datum