

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0

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



GOOD PRACTICES
 bilanzierter Unternehmen
 nach GWÖ-Matrixthemen

INHALT

GOOD PRACTICES GEMEINWOHL-BILANZIERTER UNTERNEHMEN

- A1** | Menschenwürde in der Zulieferkette **SONNENTOR** | 6
A2 | Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette **MÄRKISCHES LANDBROT** | 8
A3 | Ökologische Nachhaltigkeit in der in der Zulieferkette **YOGAMANUFAKTUR BAUSINGER** | 10
A4 | Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette **TAIFUN TOFU** | 12
- B1** | Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln **NELLIE NASHORN** | 14
 B2 | Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln*
 B3 | Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung*
B4 | Eigentum und Mitentscheidung **BLATTWERK** | 16
- C1 | Menschenwürde am Arbeitsplatz*
 C2 | Ausgestaltung der Arbeitsverträge*
 C3 | Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden*
 C4 | Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz*
- D1** | Ethische Kund*innenbeziehungen **CULUMNATURA** | 18
D2 | Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern **RANDEGGER OTTILIEN-QUELLE** | 20
 D3 | Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen*
D4 | Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz **ÖKOFROST** | 22
- E1 | Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen*
 E2 | Beitrag zum Gemeinwesen*
 E3 | Reduktion ökologischer Auswirkungen*
E4 | Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung **EM CHIEMGAU** | 24

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0 – GOOD PRACTICES NACH MATRIXTHEMEN

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 SONNENTOR	A2 MÄRKISCHES LANDBROT	A3 BAUSINGER	A4 TAIFUN TOFU
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 NELLIE NASHORN	B2	B3	B4 BLATTWERK
C: MITARBEITENDE	C1	C2	C3	C4
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 CULUMNATURA	D2 RANDEGGER OTTILIEN-QUELLE	D3	D4 ÖKOFROST
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1	E2	E3	E4 EM-CHIEMGAU

*10 Good Practices folgen mit internationalen Beispielen

GOOD PRACTICES GEMEINWOHL-BILANZIERTER UNTERNEHMEN | KOMPAKT

A1 Menschenwürde in der Lieferkette
WERTSCHÖPFUNG MIT WERTSCHÄTZUNG

Seit 1988 verarbeitet und verkauft **SONNENTOR** biologisch erzeugte Kräuter und Gewürze, die direkt von den Bio-Bauernhöfen bezogen werden ohne Zwischenhandel und in respektvollen Partnerschaften. Anbau- und Lieferverträge berücksichtigen die lokalen Bedingungen mit garantierten Mindestpreisen über dem Marktpreis. **SONNENTOR** bietet fachliche Beratung, prüft aber auch die Produktionsbedingungen. Jährlich findet ein Anbautreffen statt, bei dem die Landwirte Kontakte knüpfen und sich austauschen können. **SONNENTOR** lebt auch das Prinzip der „Direct Trade“-Partnerschaft mit Bäuerinnen und Bauern in Afrika und Südamerika.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette
DER RUNDE TISCH GETREIDE

Märkisches Landbrot ist eine seit 1992 Demeter-zertifizierte Bäckerei mit Mühle, die ihr Getreide bei landwirtschaftlichen Betrieben der Region direkt einkauft. An dem jährlichen „Runden Tisch Getreide“ treffen sich Unternehmen und alle beteiligten Landwirt*innen und legen u.a. die Preise – losgelöst vom Weltmarkt – immer gemeinsam fest. Wenn z.B. aufgrund von Ernteausfällen Zusagen nicht eingehalten werden können, wird die Runde einberufen und es wird gemeinsam neu verhandelt. Die Landwirt*innen stimmen zum Abschluss anonym darüber ab, ob Märkisches Landbrot das fair & regional-Partnerlogo verwenden darf.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette
HAUSEIGENER INDEX FÜR ALLE PRODUKTE

Die **Yogamanufaktur Bausinger** stellt in dritter Generation Yogamatten aus Schurwolle her. Bausinger vertreibt darüber hinaus Handelsware, die systematisch auf die drei Firmenwerte BIO, FAIR und NAH geprüft wird: Für jeden neu ins Sortiment aufzunehmenden Artikel wird vorab der so genannte BausingerNachhaltigkeits-Index (BNI) berechnet, d.h. die Produktionsgeschichte eines Artikels wird ausgiebig recherchiert und mithilfe einer Liste von insgesamt 38 Subkriterien systematisch beurteilt und mit Punkten bewertet. Dem Produkt wird so ein BNI Gesamtpunktwert zugewiesen. Die gesammelten Informationen und Einschätzungen teilt Bausinger auf seiner Webseite und Onlineshop mit seinen Kund*innen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
SAATGUT-ENTWICKLUNG IN 1.000 GÄRTEN

Die **Taifun-Tofu GmbH** stellt seit über 30 Jahren in Südwestdeutschland Tofu-Spezialitäten in Bio-Qualität her und engagiert sich seit langem mit ihren Soja-Produzent*innen in Europa für einen regionalen nachhaltigen und gentechnikfreien Sojaanbau. In der Saatgutentwicklung ist Taifun Tofu und der Landes-saatzuchtanstalt der Universität Hohenheim (LSA) durch ein innovatives Projekt ein Meilenschritt gelungen: Über 2.000 experemtierfreudige Landwirt*innen und Hobbygärtner*innen nahmen an Anbautests für Sojasorten teil und beschleunigten dadurch die Entwicklung einiger Soja-Sorten, die auch außerhalb der warmen europäischen Lagen angebaut werden können, was bisher nicht möglich war. Diese Sorten werden patentfrei verfügbar sein, ein zukunftsfähiger Beitrag zu unserer Ernährung.

B1 Ethische Haltung in Umgang mit Geldmitteln
GÄSTE SIND EIGENTÜMER*INNEN

Das soziokulturelle Zentrum **Nellie Nashorn** in Lörrach zeigt, dass auch ohne Gewinne gemeinwohl-orientiert gewirtschaftet werden kann. Nach der Insolvenz des ursprünglichen Trägervereins im Jahr 2015 waren es die Nutzer*innen des Kulturzentrums, die eine gemeinnützige GmbH gründeten, um den Weiterbetrieb sicherzustellen. Auf diese Weise wurden Gäste des Nellie Nashorn zu Mit-eigentümer*innen, und über ihr weitreichendes ehrenamtliches Engagement auch zu Mitarbeiter*innen und Lieferant*innen, die die Arbeit des soziokulturellen Zentrums auf lange Sicht ermöglichen.

Links | [Inhalt](#) | [A1](#) | [A2](#) | [A3](#) | [A4](#) | [B1](#) | [B4](#) | [D1](#) | [D2](#) | [D4](#) | [E4](#)

B4 Eigentum und Mitentscheidung
GEWINNVERTEILUNG IM KONSENS

Die Gründung der **Blattwerk Gartengestaltung GmbH** im Jahr 1982 basierte auf der Idee, sich im Wirtschaftsbetrieb demokratischen Grundprinzipien zu verpflichten. Bis Mitte der 1990er Jahre waren alle Mitarbeitenden auch Teilhaber*innen, mit der Zeit differenzierten sich Eigentümer*innen, wieder wie im Mainstream üblich, heraus. Die Praxis, dass alle Entscheidungen prinzipiell diskutabel sind, dass Entscheidungsprozesse so transparent wie möglich gestaltet und im Konsens entschieden werden, ist aus den Anfängen erhalten geblieben. Bemerkenswert ist auch, dass der Betrieb breite, interne Aushandlungsprozesse über die Verteilung des Unternehmensgewinns ermöglicht.

D1 Ethische Kund*innen-beziehung
FÜR EIN GESUNDES FRISEURHANDWERK

Aus Sorge um die Gesundheit von Friseur*innen und ihren Kund*innen hat Willi Luger, der selbst Friseur ist, hautfreundliche Haarkosmetik aus Naturprodukten entwickelt. Heute vertreibt sein Unternehmen **COLUMNATURA** die hochwertigen Produkte fachexklusiv über Friseursalons Salons ohne die üblichen Rabatte für Großeinkäufe oder Online-Handel und schützt damit seine Salon-Kund*innen auch wirtschaftlich. **COLUMNATURA** hat eine Akademie gegründet, die die Ausbildung von Friseur*innen in der Anwendung von unschädlichen Produkten ermöglicht und sich für die Anerkennung des Friseurhandwerks mit Naturprodukten einsetzt.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen
DIE PERLENFLASCHE 50 JAHRE MEHRWEG

Randegger Ottilienquelle nutzt seit 50 Jahren das gleiche Flaschenmodell für sein Mineralwasser, die Perlflasche. Diese war 1969 von 200 Abfüller*innen gemeinsam unter dem Dach der Genossenschaft Deutscher Brunnen entwickelt worden. Seit einem halben Jahrhundert ist sie ökologisch und wirtschaftlich ein Erfolg, denn Abfüllerunternehmen bringen nur eigene Etiketten auf, Konsument*innen erkennen die Mineralwasserqualität an der Flasche und nehmen an Europas größtem Pool-Mehrwegsystem teil. 2019 wurde die Flasche mit dem Design Award in Gold ausgezeichnet.

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz
TRANSPARENTER BIOPRODUKTION

Ökofrost ist seit 1996 Spezialgroßhändler für Bio-Tiefkühlkost. Mit der Transparenzinitiative „Das Ganze verstehen“ lädt das Unternehmen Kund*innen ein, sich die Herstellungsprozesse der Produkte der Ökofrost-Marke Biopolar genauer anzusehen. Auf einer Webseite wird für jedes Produkt systematisch über soziale, ökologische Aspekte und Tierwohl in der Produktion berichtet. Ökofrost scheut dabei bewusst nicht die Schattenseiten der Bio-Produktion, z.B. die Offenlegung von Konzernstrukturen im Bio-Bereich oder das Küenschreddern bei den Bio-Legehennen. Ziel der aufwändigen Transparenzinitiative ist Wertschätzung und Bewusstsein für die gekauften Produkte und die Bio-Branche an sich zu schaffen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung
ERFOLGREICH GEGEN GENTECHNIK

Das Familienunternehmen **EM-Chiemgau** entwickelt seit 25 Jahren Produkte auf Basis von Effektiven Mikroorganismen (EM) für Landwirtschaft und Gartenbau sowie die Unterstützung des menschlichen Mikrobioms. Ziel ist ein Leben im Einklang mit der Natur unter dem Motto „effektiv miteinander“. Dem steht der Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen völlig entgegen. Deshalb hat Inhaber Christoph Fischer 2006 zusammen mit 40 Landwirt*innen die Initiative „Zivilcourage“ (Freie Bauern und Bürger AG – Gegen Agro-Gentechnik) gegründet. Über eine starke Mobilisierung erreichten sie, dass sich eine Mehrheit der Landwirt*innen und der Bevölkerung für ein Anbauverbot von gentechnisch veränderten Pflanzen aussprach, was dann in bayrisches und deutsches Recht übernommen wurde.

MENSCHENWÜRDE

A1 | Menschenwürde in der Zulieferkette

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Die Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen zukaft, sind mit einer Vielzahl an gesellschaftlichen Auswirkungen verbunden. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. Besonders wichtig sind die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden in der gesamten Zulieferkette. Ein Unternehmen ist für das Wohlergehen aller Menschen – auch bei seinen Lieferant*innen und Vorlieferant*innen – mitverantwortlich.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... bezieht Produkte und Dienstleistungen, welche unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden ... achtet auf Risiken in der Zulieferkette, bei welchen die Verletzung der Menschenwürde häufig vorkommt ... setzt sich aktiv für ein menschenwürdiges Verhalten in der Zulieferkette ein.

SONNENTOR

WERTSCHÖPFUNG MIT WERTSCHÄTZUNG

Das Waldviertel in Niederösterreich gehört zum Böhmisches Massiv, einem Granit- und Gneis-Hochland mit wenig fruchtbaren Böden und einem rauen und kühlen Klima. Wer dort geboren ist und groß wird, wie **Johannes Gutmann, der Gründer von SONNENTOR**, der weiß, dass hier wenig wächst und man ständig dem Wind und der Bodenerosion trotzen muss. Doch **für den Anbau von Kräutern ist das Waldviertel ideal**. Das langsame Wachstum ist sogar von Vorteil. Die hohe Qualität ist sofort erkennbar, wenn man die Blätter der Kräuter zerreibt oder die Gewürze zerstößt. Das erkannte Johannes Gutmann und sah darin die Chance, sich in seiner Heimat eine Existenz aufzubauen.

1988 gründete er, aus der Arbeitslosigkeit heraus, SONNENTOR. **Die drei Bio-Bauernfamilien Kainz, Bauer und Zach, konnte Gutmann als seine ersten Lieferant*innen gewinnen.** „Mit Pfefferminze, Kamille, Brennnessel, Käsepappel, Melisse, Salbei und sechs Kräuterteemischungen wurde gestartet. Jede der drei Bauerfamilien sollte zwei einzelne Kräuter und zwei Mischungen beisteuern. Ich war für Organisation, Transport und Vermarktung zuständig. Alle

konnten nach ihrem Talent und Können zum Gelingen des Ganzen beitragen. **Das war für mich Kooperation auf Augenhöhe. So ist Wertschöpfung mit Wertschätzung entstanden**“, beschreibt Johannes Gutmann seine Anfänge im Waldviertel.



© SONNENTOR

Waren es 1988 noch drei Waldviertler Bio-Höfe, sind es mittlerweile 300 österreichische Bio-Bauernfamilien, vor allem aus Niederösterreich und Oberösterreich sowie dem Burgenland, die SONNENTOR beliefern. Sie alle erhalten einen Anbau- und Liefervertrag, in dem die Anbaufläche und der zu erwartende Lieferertrag für die jeweilige Rohware fixiert sind. Die Preisgestaltung ist immer fair, für alle gleich und liegt über dem üblichen Marktpreis. Im Januar findet die alljährliche Anbaubesprechung am Firmen-

GOOD PRACTICE

SONNENTOR Kräuterhandels GmbH

Branche: Bio-Lebensmittel-Handel

Mitarbeiter*innen: 267 MA VÄ

Ort: Sprögnitz (AT)

Web: www.sonnentor.at



Jährliche Anbaubesprechung mit Bio-Landwirt*innen im Kräuterdorf in Sprögnitz. © SONNENTOR

standort in Sprögnitz statt. Ein wichtiges Treffen, um alle Partner*innen zu vernetzen, aktuelle Projekte zu präsentieren und miteinander Wissen und Erfahrungen zu teilen. Vor der Anbaubesprechung erfolgt über den Winter hinweg die Anbauplanung gemeinsam mit SONNENTOR. Dabei wird **absolute Rücksicht** darauf genommen, **welcher Bio-Betrieb welche Pflanze am besten kultivieren kann und möchte**. SONNENTOR steht im ständigen fachlichen Austausch mit den Landwirt*innen und ist immer wieder vor Ort, berät und unterstützt. Es finden regelmäßig Audits durch SONNENTOR Mitarbeitende in den Bio-Betrieben statt. Dabei werden etwa das Ernte-Management und der Umgang mit Beikräutern gemeinsam besprochen und die Verpackungsräume auf die Einhaltung der Hygienestandards kontrolliert. Als Reaktion auf die Entscheidung der EU-Kommission im November 2017, den Einsatz von Glyphosat für weitere fünf Jahre zu gestatten, hat Johannes Gutmann gemeinsam mit namhaften Partner*innen aus der Bio-Branche die internationale Kampagne *Ackergifte? Nein Danke!* unterstützt und das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft mitgegründet. Gutmann hat die

Initiative anschließend nach Österreich getragen und hier gemeinsam **mit den Bio-Landwirt*innen** der SONNENTOR Familie einen eigenen **Verein zur Förderung einer enkeltauglichen Umwelt** ins Leben gerufen. Jede*r von ihnen gibt einen kleinen Teil der eigenen Erlöse als Solidar-Beitrag ab, womit der Verein einzelne Bio-Höfe unterstützen kann, wenn es durch Pestizideinsatz auf Nachbarfeldern zu Schäden und Qualitätsmängeln auf den Feldern kommt. SONNENTOR ist heute ein internationales Unternehmen, das dennoch einen Großteil aller Rohwaren direkt von Bio-Kleinbetrieben erhält und das Prinzip des fairen und solidarischen Umgangs umsetzt. Neben Österreich und den Nachbarländern Tschechien, Deutschland und Italien sind weitere Anbaugelände in Südosteuropa und auf der iberischen Halbinsel. SONNENTOR engagiert sich auch in Afrika (Tansania) und Südamerika (Peru und Nicaragua). Auch dort pflegt das Unternehmen **langfristige, von persönlichen Besuchen und Beziehungen geprägte Partnerschaften ohne Zwischenhandel**, sogenannter Direct Trade und mit garantierten Mindestpreisen. Durch die biologische Anbauweise und die Ernte von

Hand bleibt die Wertschöpfung zudem vor Ort und es werden die natürlichen Voraussetzungen für langfristige, fruchtbare Ernten gestärkt. In Zusammenarbeit mit der Österreichischen Agentur für Entwicklungsarbeit wurde im Jahr 2012 ein Biokaffeeprojekt in den Bergen von Jinotega in Nicaragua ins Leben gerufen. **Durch vereinbarte Fixpreise wird den Kaffeeanbauer*innen eine planbare Sicherheit garantiert**, die sie unabhängig von schwankenden Weltmarktpreisen macht. SONNENTOR bezieht ausschließlich Arabica Bohnen vom traditionellen Schattenanbau. Der Anbau der Kaffeepflanzen, unter größeren Bäumen der natürlichen Vegetation, fördert die Biodiversität und sorgt neben guten Ernten auch für besseren Erosionsschutz sowie höhere Bodenfruchtbarkeit. **Johannes Gutmann ist überzeugt, „dass wir uns alle auf dieser Welt nachhaltig und biologisch ernähren können**, wenn wir die Kreisläufe des Lebens achten und danach leben.“

SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT

A2 | Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Das heutige Wirtschaftsleben ist geprägt durch Verdrängungswettbewerb, egoistisches Streben nach Maximierung der Marktmacht und in globalen Zulieferketten oftmals durch ausbeuterische Geschäfts- und Arbeitsverhältnisse. Unternehmen tragen im Umgang mit direkten Lieferant*innen die Verantwortung für eine faire und solidarische Interaktion. Darüber hinaus trägt jedes Unternehmen im Rahmen seiner Möglichkeiten der Einflussnahme auch in der Zulieferkette eine Mitverantwortung für einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... sorgt für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen zu seinen direkten Lieferant*innen

... erkennt seine Mitverantwortung für Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette und gestaltet sein unternehmerisches Handeln entsprechend.

MÄRKISCHES LANDBROT DER RUNDE TISCH GETREIDE

Märkisches Landbrot ist eine seit 1992 Demeter-zertifizierte Bäckerei und zusätzlich auch eine, in der Mühlenvereinigung Berlin-Brandenburg e.V. organisierte, Mühle. Mit den im Betrieb installierten Mühlen vermahlt die Bäckerei etwa 75 Prozent der gesamten Getreide-Menge, die sie täglich verarbeitet, zu Vollkornschrot und Vollkornmehl. Diese Geschäftspolitik ermöglicht der Bäckerei das Getreide bei Landwirt*innen direkt einzukaufen, wodurch nebenbei **höchste Transparenz über das verwendete Getreide** entsteht.

Landwirtschaftliche Betriebe in Brandenburg werden bevorzugt. Sollten deren mögliche Liefermengen aus Gründen des Ernteertrags oder der Qualität nicht ausreichen, werden Höfe aus Sachsen und danach der Demeter-Partnerbetrieb aus Juchowo an der polnischen Grenze einbezogen. Erst wenn der Getreidebedarf von diesen Landwirt*innen nicht gedeckt werden kann, wird möglichst regional nach Ersatz gesucht. Das Unternehmen besucht seine Lieferant*innen jedes Jahr auf den Höfen. Dabei nimmt man sich auch Zeit für den Austausch über die aktuellen Herausforderungen.

„Diese enge und vertrauensvolle Beziehung macht die Zusammenarbeit über das restliche Jahr hin unkompliziert“ sagt Heike Böthig vom Gut Peetzgig. An dem jährlich bei Märkisches Landbrot stattfindenden „Runden Tisch Getreide“, an dem Bäcker*innen und Landwirt*innen gemeinsam kritisch Getreidequalitäten diskutieren und ein Abgleich zwischen erwarteten Ernten und den zu verarbeitenden Mengen stattfindet, nehmen alle Höfe, die Märkisches Landbrot beliefern, gemeinsam teil. Auch für andere Demeter-Bäckereien ist diese Runde offen.



© Märkisches Landbrot

Im Rahmen des Runden Tisch Getreide 2009 wurde gemeinsam beschlossen, sich bei der Preisfindung von schwankenden Weltmarktpreisen unabhängig zu machen, da diese weder die Bedürfnisse der Land-

GOOD PRACTICE

Märkisches Landbrot GmbH

Branche: Brotbäckerei demeter

Mitarbeiter*innen: 43 MA

Ort: Berlin (DE)

Web: www.landbrot.de

wirtschaft noch die der Bäckereien widerspiegeln. Die vereinbarten Festpreise für Roggen, Weizen und Dinkel sollen den Höfen ein faires Einkommen sichern und gleichzeitig angemessene Rohstoffpreise für die Bäckereien darstellen, um es vielen Menschen zu ermöglichen, qualitativ hochwertiges Brot zu kaufen. Seitdem legen die Bauern am „Runden Tisch Getreide“ die Preise gemeinsam fest. **Passt die Vereinbarung für eine Geschäftspartner*in im Laufe des Jahres nicht mehr, so wird die Runde einberufen und es wird neu verhandelt.** Auch wenn aufgrund von externen Faktoren (z.B. Ernteauffälle) bestehende Zusagen nicht eingehalten werden können, wird gemeinsam nachverhandelt. **Eine gute und verbindliche Zusammenarbeit steht im Mittelpunkt der Beziehungen**, nicht der schnelle Euro für die eine oder andere Seite. Wie in den fair & regional-Kriterien des Märkischen Wirtschaftsverbundes vorgesehen, stimmen die Landwirt*innen zum Abschluss des „Runden Tisches Getreide“ anonym darüber ab, ob die gemeinsamen Handelsbeziehungen als fair bewertet werden und Märkisches



Runder Tisch Getreide 2019 © Märkisches Landbrot

Landbrot das fair & regional-Partnerlogo verwenden darf. **Auf der Webseite von Märkisches Landbrot kann man eine Zusammenfassung der Verhandlungen sowie die festgelegten Preise in jedem Jahr nachlesen.** Konsument*innen erhalten dabei einen Einblick wie tief die, leicht für selbstverständlich erachtete, Versorgung mit Brot in der Stadt mit der Landwirtschaft der Region verbunden ist, und welche Entwicklungen die Höfe existenziell beeinflussen: Von der Einführung des Mindestlohns, den steigenden Pachtzahlungen bis zur Trockenheit der letzten Jahre. Man versteht auch, dass es faire Handelsbeziehungen braucht, damit sich nachhaltige Anbaumethoden weiter durchsetzen. Am „Runden Tisch Getreide“ erwiesen sich z.B. alte, standortgerechte, von Demeter-Höfen stammende Roggen-Sorten als die qualitativ überzeugende Wahl. Mit den am „Runden Tisch Getreide“ garantierten Abnahmepreisen können nicht nur die Höfe gut leben und qualitativ gute Arbeit leisten, auch **Märkisches Landbrot sichert sich auf dem Markt höchste Getreidequalitäten und sorgt für eine**

außergewöhnliche Versorgungssicherheit beim Getreideeinkauf. Mit der Transparenz in der Preispolitik will Märkisches Landbrot zu einer nachhaltigen Entwicklung des biodynamischen Landbaus beitragen. Viele der Märkisches Landbrot beliefernden Landwirt*innen haben die fair & regional Charta mitunterzeichnet. **Inzwischen ist die Initiative über die regionalen Grenzen hinaus bekannt und gilt als Vorbild für nachhaltiges Wirtschaften.** Heike Böthig vom Gut Peetzgig ist im Vorstand des Märkischen Wirtschaftsverbundes tätig. „Mein Wunsch ist es, dass das offene, freundschaftliche und ehrliche Verhältnis, wie es zwischen uns und Märkisches Landbrot besteht, auch in anderen Wertschöpfungsketten Einzug hält. Und wir sind auf einem guten Weg. Es gründen sich mehr und mehr „Runde Tische“, an denen sich Landwirt*innen und Verarbeiter*innen zusammensetzen, um transparent und zunehmend vertrauensvoll über ihre Lieferbeziehungen und auskömmliche Preise zu sprechen.“ In Sachsen wurde bereits eine Initiative nach diesem Vorbild ins Leben gerufen.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

A3 | Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Jedes Unternehmen ist mit Umweltauswirkungen in der Zulieferkette konfrontiert und kauft diese mit den bezogenen Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen mit ein. Unternehmen sind daher für die ökologische Nachhaltigkeit in ihrer Zulieferkette mitverantwortlich. Das Ziel ist es, zur Reduktion der Umweltauswirkungen in der gesamten Zulieferkette beizutragen.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... evaluiert den Lebensweg bzw. die Zulieferkette der Produkte und Dienstleistungen nach negativen ökologischen Auswirkungen
 ... wählt im Einkauf die ökologisch verträglichsten Optionen
 ... verzichtet weitestgehend auf Produkte und Dienstleistungen mit sehr hohen Umweltauswirkungen.

YOGAMANUFAKTUR BAUSINGER

HAUSEIGENER INDEX FÜR ALLE PRODUKTE

Im Jahre 1975 wurde Frieder Bausinger, Yogalehrer und Textilingenieur aus Reutlingen, gefragt, ob es denn nicht die Möglichkeit einer warmen und körperfreundlichen, dabei aber rutschfesten Yogamatte gäbe. Er entwickelte die erste Schurwollmatte mit einer Latex-Unterseite, das Urmodell der heutigen Schurwollmatten. 1977 wurde die Firma Bausinger gegründet.

Heute besteht die Bausinger Yogamanufaktur in der dritten Unternehmergeneration. Neben der Herstellung der Yogamatten aus Schurwolle und weiterer Artikel lässt Bausinger einen Großteil seines Angebots in Deutschland fertigen. Darüber hinaus wird das Sortiment durch Handelsware ergänzt. Bei der Auswahl dieser Produkte und Dienstleistungen versucht Bausinger – so gut es geht und nach menschlichem Ermessen möglich ist – die drei Firmenwerte BIO, FAIR und NAH einzuhalten: **Für jeden neu ins Sortiment aufzunehmenden Artikel wird vorab der so genannte Bausinger-Nachhaltigkeits-Index (BNI)**

berechnet, d. h. die Produktionsgeschichte eines Artikels wird mithilfe einer Liste von insgesamt 38 Subkriterien systematisch beurteilt und mit Punkten bewertet.

Dem Produkt wird so ein BNI Gesamtpunktwert zugewiesen. Alle zugekauften Produkte und Dienstleistungen sollen bestmöglich diesen Kriterien entsprechen und müssen hierbei mindestens 150 Punkte aus allen Kriterien erfüllen.

Zwecks Berechnung des BNI macht sich Bausinger besonders sachkundig über Produktionsprozesse und die dahinter stehende Lieferkette, wobei schon erstaunliche Ergebnisse zutage kamen – wie anhand des folgenden Beispiels, dem Vergleich zwischen Yogamatten aus Naturkautschuk oder PVC: Normalerweise bevorzugt Bausinger Produktalternativen aus Naturrohstoffen. Yogamatten aus Naturkautschuk erfreuen sich zudem wegen ihrer Rutschfestigkeit großer Beliebtheit. Die Recherchen legten jedoch offen, dass 80 % des Naturkautschuks

GOOD PRACTICE

Bausinger GmbH

Branche: Versandhandel und Yogamanufaktur

Mitarbeiter*innen: 8 MA

Ort: Straßberg (DE)

Web: www.bausinger.de

dieser Erde in Monokulturen auf Kautschukplantagen in Malaysia und Indonesien hergestellt werden, mit einem hohen Einsatz an Insektiziden und Pestiziden, Degradierung der Böden und überdurchschnittlich hoher Erosion während des Monsunregens. Viele Plantagenarbeiter*innen haben gesundheitliche Probleme durch eingesetzte Spritzmittel. Bei der Vulkanisierung von Kautschuk entstehen Nitrosamine die im Verdacht stehen, krebserregend zu sein. Hinzu kommt, dass Naturlatex unter UV-Einstrahlung leicht zerbröseln. Mit Zugaben von Acrylaten und Weichmachern wird die Lebens- und Nutzungsdauer verlängert, allerdings düstert der Weichmacher mit der Zeit aus (daher der typisch säuerliche Geruch von Naturgummi-Produkten). So enthalten nach Bausingers Recherchen Naturkautschukmatten etwa dreißig Prozent Acrylate und Weichmacher sowie ein Glasfasergewebe (PES-Gewebe). Die Verarbeitung wird vor allem in China und in Taiwan gemacht. Alleine die Transportaufwendungen sowie der Ressourcenver-



Bewertung nach Bausinger Nachhaltigkeitsindex (BNI) © Bausinger

brauch für die Verarbeitung von Roh- und Zwischenstoffen dabei sind immens. Darüber hinaus ist die Haltbarkeit und Lebensdauer einer Kautschukmatte mit etwa ein bis drei Jahren recht begrenzt. **Im Vergleich zu dieser kritischen Bewertung der Naturkautschukmatte schneidet eine PVC-Yogamatte, welche auf der schwäbischen Alb hergestellt wird, erstaunlich gut ab.** Die Rohstoffe basieren zwar auf Erdöl, aber Aufwendungen für Transport und Zwischenverarbeitungen sind deutlich reduziert. Dazu ist die Lebensdauer einer PVC-Yogamatte mit sechs bis zehn Jahren signifikant länger. Bei einem Hersteller wird sogar achtzig Prozent des Energie-Einsatzes mit Solarkraft erzeugt. Die Yogamatten sind dabei schadstoffgeprüft nach Öko Tex 100 und haben das Prädikat 'Baby- oder Schnullertauglich'. Das relativiert durchaus das übliche Schmutzimage dieser Kunststoffmatten.

Für die Kautschukmatte hat Bausinger einen BNI von 81 von 300 möglichen Punkten berechnet. Eine

PVC-Yogamatte hergestellt in Deutschland kommt dagegen auf 170 von 300 Punkten. Das Unternehmen arbeitet aktuell an einem Recycling-Programm und closed-loop-Prozess für Yogamatten aus PVC. Als Konsequenz hat Bausinger die Naturkautschukmatten zwar in Ermangelung echter Alternativen noch nicht aus dem Angebot gestrichen, bewirbt diese jedoch nicht und bietet sie den Kund*innen – vor allem mit Hinweis auf die begrenzte Haltbarkeit – nicht besonders aktiv an.

Das Unternehmen vermittelt das im Zuge der Berechnung des BNI gewonnene Wissen als Teil der Produktbeschreibung auf der Webseite an die Besucher*innen. Die Texte sprechen die Kund*innen in ihrer Verantwortung an und wecken ein über die Yogaartikel hinaus reichendes Interesse dafür, **die soziale und ökologische Bilanz unserer oft für selbstverständlich erachteten Konsumgüter besser zu kennen und zu verstehen.**

TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

A4 | Transparenz und Mitbestimmung in der Zulieferkette

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Transparenz in der Zulieferkette ist eine Grundvoraussetzung für ethisches Beschaffungsmanagement, da nur das Bekannte aktiv gesteuert werden kann. Transparente Informationen über die Zulieferkette dienen dazu, dass auch andere Berührungsgruppen zurückverfolgen können, von wem und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden. Transparenz ist darüber hinaus die Grundlage für die Mitentscheidung der Lieferant*innen bei Themen, die sie betreffen.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... schafft Transparenz gegenüber Lieferant*innen und sorgt für eine angemessene Mitbestimmung der Lieferant*innen in Bereichen oder bei Entscheidungen, die diese betreffen
... erkennt seine Mitverantwortung für Transparenz und gemeinsame Entscheidungsfindung in der gesamten Zulieferkette und gestaltet sein unternehmerisches Handeln entsprechend.

LIEFERANT*INNEN

TAIFUN TOFU

SAATGUT-ENTWICKLUNG IN 1.000 GÄRTEN

Die Taifun-Tofu GmbH stellt seit über dreißig Jahren in Südwestdeutschland Tofu-Spezialitäten in Bio-Qualität her und engagiert sich seit langem für einen nachhaltigen und gentechnikfreien Sojaanbau sowie eine zukunftsweisende Ernährung. **Um den regionalen Sojaanbau zu stärken, züchtet das Unternehmen gemeinsam mit der Universität Hohenheim neue Sojasorten für den Anbau in Deutschland.** In der konventionellen Ernährungskette hat Soja eine schlechte ökologische Bilanz, da es primär als Futtermittel, industriell angebaut, aus den USA, Brasilien und Argentinien nach Deutschland importiert wird. Weder sind diese langen Transportwege ökologisch vertretbar, noch die Rodung artenreicher Regenwälder, wofür der Sojaanbau einer der Hauptantreiber ist. Hier hat Taifun neue Wege gesucht, um den Anbau von Soja transparent, fair, regional und gentechnikfrei in Bioqualität zu ermöglichen. **„Soja aus Deutschland spart Transportwege und sorgt für eine nachhaltige Versorgung mit pflanzlichen**

Proteinen. Soja als „Futterpflanze“ für den Menschen ist die effizienteste Art einer vollwertigen Eiweißversorgung, weil Sojaweiß eine hohe biologische Wertigkeit hat. Außerdem benötigt es keinen Dünger und bereichert die Fruchtfolge“, erläutert Wolfgang Heck, Mitbegründer der Taifun-Tofu GmbH und Vorstand der heck-unternehmensstiftung. **Ende der 90er Jahre rief Taifun in Kooperation mit heimischen Landwirt*innen den biologischen Sojaanbau in Deutschland ins Leben.** Taifun und seine Lieferant*innen pflegen langfristige und faire Partnerschaften im Rahmen von Vertragsanbau: Die Mitarbeitenden des firmeneigenen Zentrums für Sojaanbau halten regelmäßigen Kontakt zu den Soja-Produzent*innen, die Landwirt*innen erhalten vor der Aussaat eine jährlich aktualisierte etwa 20-seitige Broschüre, in der alle Aspekte des Vertragsanbaus dargelegt werden. Etwa die Hälfte der Taifun-Vertragslandwirt*innen nimmt spezielle produktionstechnische Beratung in Anspruch, welche für sie kostenlos

GOOD PRACTICE

Taifun-Tofu GmbH

Branche: Bio-Lebensmittel

Mitarbeiter*innen: 237 MA

Ort: Freiburg i. Br. (DE)

Web: www.taifun-tofu.de



Soja-Sorten frei von Patenten für nördlichere Anbauggebiete © Taifun-Tofu

ist. Auf der Website des Sojaförderrings stellt Taifun zudem eine Vielzahl an Informationen über den Sojaanbau zur Verfügung. In der jährlichen „Sojarunde“ erhalten die Landwirt*innen außerdem durch die Geschäftsführung aus erster Hand Einblicke in das Geschehen auf den wichtigsten Märkten, in Investitionen und Herausforderungen. **Bei der Einführung wesentlicher Änderungen an Preisen oder Lieferbedingungen hat sich ein zweistufiges Verfahren bewährt:** Zunächst bespricht sich das Unternehmen mit erfahrenen Meinungsführer*innen aus dem Kreis der Landwirt*innen. Anschließend werden Änderungswünsche auf der jährlichen Versammlung aller Sojaerzeuger*innen zur Diskussion gestellt. **So ist eine aktive Mitentscheidung bei der Preisgestaltung und weiterer Konditionen des Taifun-Vertragsanbaus weitestgehend möglich.** Eine maßgebliche Innovation im Sojaanbau hat Taifun durch Saatgutentwicklung mit initiiert: Sojabohnen zur Tofu-Herstellung wurden in Europa vorwiegend ent-

lang des 48. Breitengrades erfolgreich angebaut, in Deutschland also in Baden und der Pfalz. Für andere Regionen gab es bisher keine passenden Sorten. Auf der Suche nach Sojabohnen, die auch in kälteren Regionen wachsen, arbeitet das Unternehmen mit der Landessaatzuchtanstalt der Universität Hohenheim (LSA) und weiteren Partner*innen zusammen. **Für die Anbaujahre 2016 und 2018 riefen Taifun und die Universität Hohenheim alle interessierten Gärtner*innen und Landwirt*innen zur Teilnahme am innovativen Soja-Saatgut-Projekt der 1.000 Gärten auf.** Über 2.000 experimentierfreudige Hobby-, Gemeinschafts- und Schulgärtner*innen in ganz Deutschland meldeten sich zur Mitarbeit am **Projekt „1.000 Gärten“.** Für die Wissenschaftler*innen die einmalige Chance, bundesweit mehr als 1.700 Kreuzungen an verschiedenen Standorten anzubauen. **Alle Gärtner*innen erhielten zwölf Saatguttütschen mit unterschiedlichen Sojastämmen.** Sie trugen ihre Beobachtungen in eine Datenbank ein und sendeten

der Uni Hohenheim die Ernte zur Analyse. Für Gemeinschafts- und öffentliche Gärten lieferte Taifun Informationsschilder, die sie aufstellen konnten, damit Passant*innen und Besucher*innen sich über das Experiment informieren konnten. Auch die Medien waren sehr interessiert. Die Ernteproben der Teilnehmer*innen testete Taifun in der eigenen Labor-Tofurei schließlich darauf, ob sie sich für die Tofu Herstellung eignen. Die vielversprechenden Kreuzungen werden von der Universität Hohenheim und anderen Züchter*innen weiterentwickelt. **Die daraus entstehenden Sorten sind frei von Patenten, das macht unabhängig von den global agierenden Saatgut-Monopolist*innen.** Mit im Anbautest von 1.000 Gärten war auch eine schon weit fortgeschrittene Kreuzung, die Ende 2019 als erste Taifun-eigene Sorte zugelassen wurde: die „Tofina“. Vertragslandwirt*innen in Ostdeutschland bauen diese neue, klimatisch angepasste Sorte bereits für Taifun an.

MENSCHENWÜRDE

B1 | Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Eine werte- und gemeinwohl-orientierte Haltung mit daraus abgeleiteter Finanzethik versteht Geld nur als Mittel des Zahlungsverkehrs und die Vermehrung von Geld nicht als Endzweck. Sie fordert vielmehr einen Umgang damit ohne Druck und unter Achtung der Menschenwürde. Die Wirkungen von Finanzierungsformen und Finanzprodukten auf die Interessen aller Beteiligten werden kritisch hinterfragt.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... führt sein Finanzmanagement nach kritischen ethischen Grundsätzen ... wird an einer Struktur seiner Finanzierung arbeiten, die diese ethische Orientierung sichert ... bemüht sich um ein beständiges Erhöhen des Eigenkapitalanteils und das Ergänzen der Eigenmittel durch Mittel von Partner*innen, die ebenso an der Unabhängigkeit und Selbstbestimmung des Unternehmens interessiert sind.

NELLIE NASHORN

GÄSTE SIND EIGENTÜMER*INNEN

Das soziokulturelle Zentrum Nellie Nashorn existiert seit 1986, initiiert unter anderem in Selbsthilfe von Absolvent*innen einer damals in Lörrach befindlichen pädagogischen Hochschule. Das Kulturzentrum wurde durch den Verein „Nichtsdestotrotz e.V.“ geführt, der nach vielen Höhen und Tiefen im Jahr 2015 insolvent wurde. Sofort gründete sich aus dem großen und mittlerweile auch verjüngten Freundeskreis von Nellie Nashorn ein Trägerverein, der als Haupteigentümerin einer neuen gGmbH das Kulturzentrum weiterführt. Dieser Trägerverein "Freunde des Nellie Nashorn – Verein zur allgemeinen Förderung der Soziokultur e. V." hat derzeit über 120 Mitglieder aus Lörrachs Bevölkerung, die gemeinsam das Stammkapital halten. **Aufbauend auf dieser neuen Trägerschaft von nicht-gewinnorientierten und der Gemeinnützigkeit verpflichteten Akteur*innen aus dem**

Kreis der Berührungsgruppen, ist das Nellie Nashorn neu erblüht. Das Kulturzentrum Nellie Nashorn versteht sich als **Ort der Begegnung für Menschen aller Schichten.** Nellie Nashorn agiert als Veranstalterin, Vernetzerin, Projektentwicklerin und -unterstützerin für Menschen aus Lörrach und der Region. **Das niederschwellige Angebot bietet ein vielfältiges Kulturprogramm, eine einfache Gastronomie sowie Räumlichkeiten für Aktivitäten unterschiedlicher Gruppen, Vereine und Initiativen.** Es lädt Mieter*innen und Gäste ein, sich auszutauschen, Ideen zu entwickeln und in die Umsetzung zu bringen. Die Räumlichkeiten im historischen Flachsländerhof, ein Ende des 19. Jahrhunderts erbauter Herrschaftssitz in städtischem Besitz, bietet Seminarräume und ein Kulturcafé mit einfachem, zumeist vegetarischem, Gastronomie-Angebot sowie mit einer kleinen

GOOD PRACTICE

Nellie Nashorn Soziokultur gGmbH

Branche: Kultur

Mitarbeiter*innen: 4,6 MA

Ort: Lörrach (DE)

Web: nellie-nashorn.de

Bühne. In einem der zwei Nebengebäude befindet sich ein Theatersaal mit Foyer und Bar, der auch für mittelgroße Workshops, Vorträge, Musik- und Tanzveranstaltungen genutzt werden kann. Das andere Nebengebäude ist an das free cinema vermietet, dem einzigen von Jugendlichen in Eigenverantwortung, und ehrenamtlich, betriebenen Kino Deutschlands. Auf den Bühnen des Hauses liegen die Schwerpunkte bei Kabarett und Comedy, Musik (Singer-Songwriter, Folk, Weltmusik) und Amateur-Theater. Vorgestellt werden dabei nicht nur nationale und internationale Künstler*innen. Gerade auch regionale und Nachwuchs-Künstler*innen erhalten die Möglichkeit, ihre Arbeiten in einem professionellen Rahmen zu präsentieren. **Das Kulturzentrum hat keine Gewinnabsicht, sondern strebt an, nachhaltig zum Wohle der Gemeinschaft zu arbeiten.** Als gemeinnützige GmbH



Soziokultureller Treffpunkt im Selbsteigentum © Nellie Nashorn

verbleiben alle erwirtschafteten Mittel im Haus. Die Eigentümer*innen erwarten keine Verzinsung ihrer Einlagen. Ihr Beitrag soll die Arbeit des soziokulturellen Zentrums auf lange Sicht ermöglichen. Weder Ausschüttung von Gewinnanteilen noch Neuverschuldung sind im Konzept des Hauses vorgesehen. Die Eigentümerin "Freunde des Nellie Nashorn" hat sich gegen eine normale Vermarktung der Angebote der gGmbH entschieden: **Die Gäste zahlen für einen Großteil der Veranstaltungen eine freiwillige Spende statt eines fixen Eintrittspreises.** Bürger-schaftliche Initiativen können die Räume kostengünstig mieten. Auch für Veranstaltungen, Feiern oder Seminare werden die Räumlichkeiten des Hauses zu fairen Tarifen vermietet. Für den laufenden Betrieb erhält die gGmbH als wesentliche Einnahme Zuschüsse aus der öffentlichen Hand, nämlich der Stadt Lörrach (112.500 Euro

im Jahr 2017) und dem Land Baden-Württemberg (58.750 Euro), wodurch das Nellie Nashorn die eigenen Einnahmen aus Spenden, Gastronomie, Vermietungen und Eintritt in etwa verdoppelt. Die faire Bezahlung der Mitarbeitenden und der Künstler*innen steht im Vordergrund. Schließlich ist die in die Jahre gekommene Technik im Theatersaal vorrangig zu erneuern und die Rücklagen zu stärken. Im Zuge der Neuausrichtung wurden die Geschäftsführung und die Leitung der Organisation neu besetzt, um für diese beiden wichtigen Stellen Fachleute zu haben – als Basis für den Aufbau eines jetzt sowohl solidarisch aus der Nutzerschaft finanzierten wie auch wirtschaftlich soliden soziokulturellen Zentrums in Lörrach.

TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

B4 | **Eigentum und Mitentscheidung**

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Ein Unternehmen lebt vom gemeinsam getragenen Sinn der unternehmerischen Tätigkeit, dem daraus entwickelten gemeinsamen Zukunftsbild und guter Zusammenarbeit. Dies gelingt vor allem durch gemeinsames Entscheiden, Mitgestalten und damit Mitverantworten – am besten durch Mitunternehmerschaft. Dieses Ziel kann durch eine passende Rechtsform unterstützt werden, die das Übernehmen oder Übertragen von Eigentumsanteilen im Sinne echter Mitunternehmerschaft erleichtert. Die Beteiligung weiterer Berührungsgruppen kann die Gemeinschaft stärken und die weitere Unternehmensentwicklung widerstandsfähiger gestalten.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... ermöglicht die Teilnahme an Entscheidungen durch bestmögliche Transparenz über die unternehmerische Tätigkeit und geplante Ziele
 ... bereitet relevante Berührungsgruppen auf die Übernahme von Miteigentum gezielt vor
 ... entwickelt als lernende Organisation gemeinsame Entscheidungsprozesse stetig weiter.

BLATTWERK

GEWINNVERTEILUNG IM KONSENS

Die **Gründung der Blattwerk Gartengestaltung GmbH im Jahr 1982** basierte auf der Idee, sich im **Wirtschaftsbetrieb demokratischen Grundprinzipien zu verpflichten**. Damals wurden Hierarchien hinterfragt und alternative, gesellschaftliche Projekte ausprobiert. Blattwerk wollte diese damals revolutionären Vorstellungen auch auf die Wirtschaft übertragen. In der ersten Existenzphase des Betriebs bis Mitte der 1990er Jahre waren entsprechend alle Mitarbeitenden auch Teilhaber*innen. Die Erfahrung, dass bei wachsender Unternehmensgröße nicht alle Mitarbeitenden auch Unternehmer*innen sein wollten, führte zur Differenzierung in den Aufgaben und zur Ausbildung der wirtschaftlich im Mainstream weiterhin üblichen Hierarchien. Trotzdem hält die Auseinandersetzung über das Für, Wider und Wie von Macht und Teilhabe im Betrieb bis heute unvermindert an. Die breite Verteilung der Eigentumsverhältnisse auf aktuell sechs Gesellschafter*innen und eine relativ flache Hierarchie sind aus den Anfängen des Betriebs erhalten geblieben, ebenso wie die durchgängige Praxis, dass alle Entscheidungen

prinzipiell diskutabel, und dass Entscheidungsprozesse so transparent wie möglich gestaltet und im Konsens entschieden werden. **Entscheidungen werden bei Blattwerk nach dem Subsidiaritätsprinzip verteilt und auf verschiedenen Ebenen getroffen:** Alle sechs Gesellschafter*innen arbeiten im Betrieb mit und haben nicht mehr Rechte als andere Mitarbeitende. Ziel ist es, dass in Zukunft weitere Mitarbeitende zu Gesellschafter*innen werden. Dies wird offen kommuniziert. Die Gesellschafter*innen haben ein Mitspracherecht bei Investitionen über 10.000 Euro. Alle drei Monate finden Gesellschafterrunden statt. Entscheidungen werden nach prozentualem Anteil an der Gesellschaft abgestimmt. Stimmrechte sind auf fünf Prozent beschränkt und Beschlüsse brauchen eine Zustimmung von mindestens 75 Prozent. Beschlüsse können mit einem Stimmanteil von lediglich 25 Prozent verhindert abgelehnt werden. Dies soll verhindern, dass Entscheidungen durchgedrückt werden und das Streben nach der besten Lösung für alle fördern. **In der Praxis wurden bisher alle Gesellschafter-Entschei-**

GOOD PRACTICE

Blattwerk Gartengestaltung GmbH

Branche: GaLaBau

Mitarbeiter*innen: 21 MA

Ort: Stuttgart (DE)

Web: www.blattwerk-gartengestaltung.de



Betriebsentscheidungen im Konsens © Blattwerk

dungen einstimmig getroffen! Wenn nötig, lassen sich die Beteiligten Zeit, um Einwände ernst zu nehmen und als Chance im Ringen um die beste Entscheidung zu verstehen.

Die wichtigen Themen des laufenden Betriebs werden in der monatlichen Leiter*innenversammlung (Abteilungsleiter*innen, Geschäftsführung und Ausbilder*in) besprochen und entschieden. Zwar sind viele Verantwortungsträger*innen auch Gesellschafter*innen; offene Stellen im Betrieb, auch Führungspositionen, werden jedoch unabhängig davon besetzt, ob jemand Gesellschafter*in ist. Alle wichtigen Positionen im Betrieb sind mit Doppelspitzen besetzt. Das bewahrt davor, einsame Entscheidungen zu treffen, die gegebenenfalls nicht angemessen sind. Zudem lässt sich hierüber besser austarieren, wer eher mitarbeitenden- und wer eher kundenorientiert denkt. **Macht ist bei Blattwerk kein Selbstzweck, sondern Dienst an der Gemeinschaft und soll auf möglichst viele Schultern verteilt werden.** Zusätzlich zu den Zusammenkünften der Gesellschafter*innen und Leiter*innen gibt es

noch ein bis zwei Abteilungsrounds und zwei bis drei Betriebsversammlungen pro Jahr, sowie den wöchentlichen Morgenkreis, in dem jede/r Mitarbeitende aktuelle Themen ansprechen kann. Die Protokolle aller Besprechungen sind für die Beteiligten zugänglich. **Die jährlichen Entscheidungen über die Verteilung des Unternehmensgewinns verdeutlichen, dass der Betrieb sich breite, interne Aushandlungsprozesse ermöglicht. Dabei wird bis zum Konsens darüber diskutiert, ob überhaupt ausgeschüttet wird und wenn ja, welcher Anteil im Unternehmen verbleibt, und wie die Ausschüttung im Verhältnis von Mitarbeitenden und Teilhaber*innen verteilt wird.** Das Ausschütten von Gewinn an die Teilhaber*innen wird dabei besonders kontrovers diskutiert. Hier kommen teilweise noch sozialistisch eingefärbte Wurzeln des Betriebs zum Vorschein: Welchen Anteil am Wert des Unternehmens hat der Besitz von Produktionsmitteln im Vergleich zur Arbeit? Hinzu kommt aktuell, dass das bevorstehende Ausscheiden eines Geschäftsführers und Gründers neue Fragen aufwirft: Ohne Gewinn-

ausschüttung erhöht sich der Wert des Betriebes. Dies würde zur Folge haben, dass die Aufnahme neuer Gesellschafter*innen in Zukunft an der hohen finanziellen Hürde scheitern könnte. Den Gewinn hingegen auf die Belegschaft komplett umzulegen, könnte Ansprüche erwecken, die in schlechteren Zeiten nicht erfüllt werden können. Es bleibt ein sensibler Bereich. Die kontroverse Auseinandersetzung zeigt, dass Blattwerk kein rein rendite-orientierter Betrieb ist, sondern eine faire Verteilung des erwirtschafteten Mehrwerts anstrebt. Durch die kontinuierliche Vermittlung der Gründungsideen von Blattwerk und die praktische Beschäftigung mit alternativen Betriebs- und Gemeinschaftsmodellen ist ein Stamm von Mitarbeitenden gewachsen, der es gewohnt ist, klassische Vorbilder in Frage zu stellen und auch Wirtschaft neu zu denken. **Mehrere Generationen von Mitarbeitenden, die versuchen, sich kritisches Denken zu bewahren, treffen heute im Betrieb aufeinander und tragen zu der lebendigen Unternehmenskultur von Blattwerk bei.**

MENSCHENWÜRDE

D1 | Ethische Kund*innenbeziehungen

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Kund*innen als Menschen mit ihren Bedürfnissen und Wünschen stehen im Vordergrund, nicht deren Potenzial als Umsatzträger*innen. Ziel ist die optimale Erfüllung des wirklichen Kund*innennutzens. Dies reicht von der kund*innenorientierten Produktentwicklung über die offene Kommunikation auf Augenhöhe bis hin zur Barrierefreiheit bei sämtlichen Kontaktpunkten mit Kund*innen. Ethische Kund*innenbeziehungen umfassen auch den Verzicht auf Umsatz oder Gewinn, wenn es im Interesse der Kund*innen ist.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... achtet auf eine Kund*innenbeziehung auf Augenhöhe sowie Transparenz und Ehrlichkeit, um Wohlergehen und Bedürfniserfüllung partnerschaftlich zu ermöglichen ... gestaltet die Produkte und Dienstleistungen sowie die Kommunikation bewusst barrierefrei – von der Nutz- und Bedienbarkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung über den Zugang zu Informationen bis zum Ort des Verkaufs ... verzichtet auf unlautere Werbung, die durch Beschönigen, Verschleiern und Verkaufsdruck illegitime Marktvorteile bewirkt.

COLUMNATURA

FÜR EIN GESUNDES FRISEURHANDWERK

Bereits als junger Friseur besuchte Willi Luger viele Seminare bei führenden Unternehmen für Haarpflegeprodukte, immer auf der Suche nach Hintergrundwissen. **Er hatte das Leid von Kolleg*innen erlebt, die teilweise schon während ihrer Lehrzeit am sogenannten Friseur-Ekzem und -Asthma erkrankten und ihre Ausbildung abbrechen mussten.** Und so suchte Luger nach Haarkosmetika, die die Gesundheit seiner Kolleg*innen, und auch die Gesundheit der Kund*innen, schonte. Er wandte sich an Chemiker*innen, Alternativmediziner*innen, Therapeut*innen und Heilpraktiker*innen. Sein Wissen über Haut- und Haarkosmetikprodukte wuchs stetig und führte schließlich, 25 Jahre nach seinem Berufsbeginn, zur Gründung von COLUMNATURA und der eigenen Produktion von Haut- und Haarkosmetika. „Die Anfänge waren alles andere als leicht“, sagt er heute. „Meine Produkte habe ich über viele Jahre unter finanziell schwierigen Umständen selbst entwickelt.“

Gelebt habe ich vom Salon.“ Willi Luger fuhr in der Anfangszeit persönlich zu Friseur*innen und Salonbetreiber*innen, stellte dort seine bio-zertifizierte Naturkosmetik vor und schulte die Mitarbeitenden vor Ort. **Heute beliefert COLUMNATURA über 1.000 Naturfriseur*innen in Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Polen, Frankreich und Luxemburg.** Mittlerweile liegt der Verkaufsanteil der bio-zertifizierten Naturkosmetik in den Friseursalons bei bis zu einem Viertel des Umsatzes und stärkt so die vielen kleinen Salons, die die Kosmetik fachexklusiv vertreiben dürfen. Von Anfang an stand für Luger fest, dass er Großabnehmer*innen keine Preisnachlässe geben würde, auch wenn er zu Beginn deren Aufträge dringend gebraucht hätte. „Meine Erfahrung als Selbstständiger hat mich geprägt. Ich habe vielfach erlebt, dass Großabnehmer*innen Waren günstigst bekamen, während Kleinabnehmer*innen den hohen Preis bezahlen und damit den niedrigen Preis mitfinanzieren

GOOD PRACTICE

COLUMNATURA® Wilhelm Luger GmbH

Branche: Bio-zertifizierte NATURKosmetik

Mitarbeiter*innen: 31 MA

Ort: Ernstbrunn (AT)

Web: www.columnatur.com



Willi Luger mit Berufsschüler*innen, die ihre Ausbildung bei COLUMNATURA absolviert haben. Sie können nun ihr Wissen über Naturprodukte anwenden. © COLUMNATURA

müssen. **Das gibt's bei uns nicht, bei COLUMNATURA zahlt ein jeder gleich viel.** Großfriseur*innen, Ketten oder Drogeriemärkten, die mit großen Aufträgen winken, aber Preisnachlässe verlangen, erteilt er eine Absage. Die Produkte können weder online noch direkt ab Werk bezogen werden. Auch hier macht Willi Luger keine Ausnahme und trägt damit nicht nur zum gesundheitlichen, sondern auch zum wirtschaftlichen Wohlergehen der selbständigen Friseur*innen bei. Zudem setzt COLUMNATURA Maßstäbe bei der Transparenz von Inhaltsstoffen. Lange fehlte eine rechtliche Verpflichtung, Inhaltsstoffe in Kosmetika auszuweisen; seit 1997 gilt eine Internationale Auszeichnungspflicht, die International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI). Doch auch deren Regelungen greifen Willi Luger noch zu kurz. Er hat sich deshalb dafür entschieden, bei seinen Produkten die Inhaltsstoffe über die INCI-Norm hinaus mit ihren deutschsprachigen

Namen anzugeben und dies an erster Stelle auf der Verpackung. **Willi Luger hat sich noch etwas vorgenommen: Die Anerkennung der Naturfriseur*in als eigenen Lehrberuf durch die zuständige Behörde für Friseur*innen.** Einen eigenen Berufs-Zweig oder eine Fachrichtung „Naturfriseur*in“ gibt es offiziell noch nicht, jedoch an der Landesberufsschule Geras in Niederösterreich wurde immerhin bereits ein eigener Lehrsalon für die Auszubildenden im Naturfriseurhandwerk geschaffen. Die Berufsschüler*innen können auf freiwilliger Basis eine zusätzliche Prüfung ablegen. „Das Interesse bei den Auszubildenden ist groß“ sagt Willi Luger, „kamen am Anfang nur vereinzelt Teilnehmer*innen, kommen heute ganze Klassen.“ Darüber hinaus hat COLUMNATURA eine eigene Akademie gegründet, an der derzeit 25 Referent*innen ein ganzheitliches Kursprogramm unterrichten. Mittlerweile gibt es über 750 Teilnehmende pro Jahr. Auf diese ungewöhnliche Weise

stehen die Friseur*innen und deren Kund*innen mit ihren grundlegenden Bedürfnissen im Vordergrund der wirtschaftlichen Aktivität von COLUMNATURA. Das Unternehmen unterstützt Friseur*innen dabei, selbst wirtschaftlich zu überleben, haut- und haarschonend zu arbeiten (lt. Angabe der Allgemeinen Unfallversicherungsanstalt sind rund dreißig Prozent der Friseur*innen von berufsbedingten Hautkrankheiten betroffen) sowie seinen Kund*innen ein gesundes und gemeinwohl-förderndes Friseurhandwerk anbieten zu können. **Derzeit ist keine einzige Friseur*in bekannt, die ausschließlich mit COLUMNATURA Naturprodukten arbeitet und an berufsbedingten Hautproblemen leidet.** COLUMNATURA vergibt jährlich ein Stipendium an Friseur*innen, die ihren Beruf aufgrund berufsbedingter Hautkrankheiten nicht mehr ausüben können. Mit dem Ergebnis, dass sie nach der Ausbildung wieder in ihren ursprünglich Beruf zurückkehren können.

SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT

D2 | Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern basiert auf einer wertschätzenden Grundhaltung sowie einem Verhalten auf Augenhöhe gegenüber anderen Unternehmen. Wettbewerb wird als sportliche Herausforderung in transparenter, respektvoller Weise und nicht als feindliche Verdrängung betrachtet und gelebt.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... sieht direkte Mitunternehmern als Ergänzung am Markt

... arbeitet gemeinsam mit anderen Unternehmen an Lösungen und Angeboten, die die Bedürfnisse der Kund*innen erkennen und bedienen

... bietet anderen Unternehmen uneigennützige Unterstützung in Notsituationen an.

KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN

RANDEGGER OTTILIEN-QUELLE

DIE PERLENFLASCHE 50 JAHRE MEHRWEG

Die Randegger Ottilienquelle wurde 1816 zum ersten Mal im Lexikon des Großherzogtums Baden als Gesundheitswasser erwähnt. 1892 kaufte Georg Fleischmann die Quelle sowie das zugehörige Bad-Hotel. **Um die Wende zum 19. Jahrhundert wurde die Glasflasche eingeführt, die die bis dahin üblichen Tonkrüge ablöste.**

Das Unternehmen, welches in vierter Generation im Familienbesitz ist, zeichnet sich im Bereich Marketing und Produktentwicklung seit einem halben Jahrhundert durch beispielgebendes Kooperationsverhalten aus. Im Jahr 2019 feierte das Unternehmen gemeinsam mit der Genossenschaft Deutscher Brunnen eG ein besonderes Jubiläum: **Über fünfzig Jahre gibt es die so genannte „Perlenflasche“, heute Europas größtes Pool-Mehrwegsystem.** Schon 1969 suchte die Mineralbrunnenbranche nach einer nachhaltigen Verpackungsstrategie. Aus Anlass

der Einführung eines neuen Flaschenverschlusses mit Außenschraubgewinde, **fanden sich, unter dem Dach der Genossenschaft Deutscher Brunnen, 200 Abfüller*innen zusammen, um eine „Normbrunnenflasche“ einzuführen mit dem Ziel Verpackungsmaterial zu sparen. Am 28. August 1969 entschied sich die Branche für den Entwurf der Perlenflasche als einheitliche Flasche und legte damit den Auftakt zum Aufbau eines vorbildlich funktionierenden Mehrwegsystems,** das immer noch europaweit seinesgleichen sucht. Und wer kennt sie nicht? An der Perlenflasche erkennt und unterscheidet man bis heute Mineralwasser von anderen Wassern.

Da allen Beteiligten bewusst war, dass aus dieser starken Kooperation ein langfristig relevantes Produkt werden konnte, betrieb man hohen Aufwand, um Funktion und Form aufeinander

GOOD PRACTICE

Randegger Ottilien-Quelle GmbH

Branche: Lebensmittel

Mitarbeiter*innen: 20 MA

Ort: Gottmadingen-Randegg (DE)

Web: www.randegger.de



Perlenflasche: Kooperativ entwickelt – über 50 Jahre am Markt © Randegger

abzustimmen. Designer*innen, Glashütten sowie Verbraucher*innen waren an der Entwicklung beteiligt. Schließlich entschied man sich für die bekannte Flaschenform mit schlanker Taille und 230 Perlchen, die sich um ihren Bauch verteilen.

Auch ökonomisch hat sich die Normierung für die Abfüller*innen gelohnt, die sich seither darauf beschränken, die Produkte durch Etiketten zu unterscheiden. Für die Konsument*innen war und ist es ebenfalls ein großer Gewinn, dass sie ihre leeren Flaschen in ganz Deutschland zur Wiederverwendung abgeben können. Glas ist zudem der einzige Werkstoff der Welt, der unendlich oft recycelt werden kann.

Die Perlenflasche erhielt 2019 den "German Design Award" in Gold, den renommiertesten Designerpreis Deutschlands: Ein Aufruf zur Trendumkehr nicht nur an die restlichen Getränkeproduzent*innen, sondern

auch an produzierende Unternehmen in anderen Branchen. Seit 46 Jahren verwendet die Randegger Ottilienquelle die Perlen-Mehrweg-Glasflaschen zum Abfüllen der Mineralwässer und Limonaden. **Seit 2017 ist Clemens Fleischmann, der kaufmännische Geschäftsführer vom Randegger Mineralbrunnen, auch Bundesgeschäftsführer der Stiftung Initiative Mehrweg. Ziel der Initiative ist es, Mehrweg zu stärken und den, entgegen aller ökologischen Vernunft, steigenden Einwegkonsum einzudämmen.** War die gesetzlich vorgeschriebene Mindest-Mehrweg-Quote bei ihrer Einführung im Jahr 2003 auf achtzig Prozent festgeschrieben worden, erreicht sie heute nur noch etwa 43 Prozent. Im Jahr 1995 wurde durch eine zusätzliche Bohrung die Wasserkapazität auf theoretisch 561.600 Liter pro Tag erweitert. Es werden alkoholfreie Erfrischungsgetränke, wie Mineralwasser, Fruchtsaft-

getränke, Limonaden und Schorlen hergestellt. **Das Unternehmen setzt heute ganz bewusst nicht auf weiteres Wachstum.** Obwohl Anfragen aus ganz Deutschland vorliegen, gehört es zur Firmenphilosophie, dass Kund*innen nur im Umkreis von fünfzig bis sechzig Kilometer beliefert werden. Das stärkt nicht nur die regionalen Wirtschaftskreisläufe, sondern es werden dadurch auch wertvolle Ressourcen und CO₂ eingespart.

Damit die hohe Qualität des Wassers erhalten bleibt, wurden im Einzugsgebiet der Quelle Wiesen aufgekauft, auf denen garantiert keine Dünger und Pestizide ausgebracht werden. Die Wiesen werden ausschließlich an ringsum ansässige Landwirt*innen verpachtet die zwei Mal im Jahr das Gras mähen und an ihre Tiere verfüttern.

TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

D4 | Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Die Mitwirkung von Kund*innen kann Hinweise auf öko-soziale und nachhaltige Produktverbesserungen, Produkt- und Service-Innovationen sowie die künftige Entwicklung des Absatzmarktes geben. Kund*innen können ihre Erfahrungen dem Unternehmen direkt mitteilen oder untereinander teilen, wodurch der Einfluss der Kund*innen steigt. Transparente Informationen über die Inhaltsstoffe und Preisbestandteile machen die (Höher-) Wertigkeit deutlich und ermöglichen fundierte Kaufentscheidungen der Konsument*innen und die Meinungsbildung der interessierten Öffentlichkeit.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... fördert den direkten Kontakt zu seinen Kund*innen und bindet sie bei der Produktentwicklung mit ein
 ... nutzt den Dialog mit Kund*innen, um Produkte und Dienstleistungen nachhaltiger zu machen und einen suffizienten Gebrauch zu unterstützen
 ... schafft umfassende Produkttransparenz und Rückverfolgbarkeit in der Zulieferkette.

ÖKOFROST

TRANSPARENTE BIOPRODUKTION

Ökofrost ist seit 1996 Spezialgroßhändler für Bio-Tiefkühlkost, beliefert den Bio-Einzel- und Großhandel sowie den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in ganz Deutschland und auch einzelne Kund*innen im europäischen Ausland. Das Sortiment besteht ausschließlich aus zertifizierten Bio-Lebensmitteln und Fisch aus nachhaltigem Fang. Etwa vierzig Prozent der Produkte sind nach den strengeren Kriterien von Anbauverbänden, beispielsweise Naturland, Bioland, Demeter, zertifiziert. Geleitet wird das Unternehmen vom Alleineigentümer Florian Gerull.

Bio hat sich verändert: Die Strukturen, die sich vor Jahrzehnten als Gegenbewegung zur industriellen Landwirtschaft entwickelt haben, sind selbst größer geworden. Die steigende Nachfrage und die Möglichkeit, mit Produkten ökologischer Qualität Gewinne zu erwirtschaften, unterstützen die Entwicklung hin zu Strukturen industriellen Formats in der Biobranche. Dies ist vielen Kund*innen von Bioprodukten im Lebensmittelhandel nicht bewusst! So äußert Gerull: „Aus unserer Sicht ist der Bio-Markt in den letzten Jahren immer komplexer geworden. **Die Bio-Qualitäten unterscheiden sich zunehmend,**

das Geschäft wird internationaler, Weltkonzerne übernehmen kleinere Bio-Produktionen, und in all dem Geschehen tauchen immer mehr kritische Medienberichte auf. Aus diesen Gründen, und durch die intensive Beschäftigung mit unseren Unternehmenswerten, haben wir entschieden transparenter zu werden. **Nur auf der Grundlage von Wissen kann der Kunde eine aufgeklärte, mündige Entscheidung für oder gegen ein Produkt treffen.“**

Mit der Transparenz-Initiative „Das Ganze verstehen“ lädt das Unternehmen die Kund*innen ein, sich die Herstellungsprozesse der Produkte der Ökofrost-Marke Biopolar genauer anzusehen. Auf einer eigenen Webseite finden sich **für den Großteil der Produkte genaue Steckbriefe der Erzeugung und Verarbeitung.** Kund*innen erfahren dort, in welchem Betrieb ihre Bio-Eiscreme oder Bio-Fertigericht aus welchen Zutaten und auf welche Weise produziert wird. In manchen Fällen sind die Produzierenden und die Produktionsstandorte abgebildet und beschrieben. Auch über die weitere Wertschöpfungskette sollen mit der Zeit mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden – vom Großhandel bis

GOOD PRACTICE

Ökofrost GmbH

Branche: Lebensmittel-Großhandel

Mitarbeiter*innen: 22 MA

Ort: Berlin (DE)

Web: oekofrost.de

zum Transport und der Lagerung, sowie Verpackung und Auslieferung in die Läden. Die Idee für diese aufwändige Initiative entstand im Rahmen der ersten GWÖ-Bilanzierung von Ökofrost im Jahr 2013, als man ohnehin dabei war, Prozesse und Strukturen kritisch zu durchleuchten. Das Unternehmen hofft auch, damit zu **mehr Wertschätzung für die Lebensmittel im Bio-markt sowie für die Produzent*innen** beizutragen. „Viele Kund*innen wollen zwar faire Preise, haben aber gleichzeitig persönliche Preisgrenzen im Kopf, ohne sich darüber bewusst zu sein, wie viele Arbeitsschritte und Ressourcen für ein Produkt notwendig sind“, sagt Anke Frenzel, Initiatorin der Biopolar Transparenz-Initiative.

Licht und Schatten: „Auch bio ist nicht perfekt“, so Geschäftsführer Gerull. „Aber es ist die beste Alternative zu konventionell hergestelltem Essen.“ **Ökofrost legt Wert darauf, auch Informationen zu veröffentlichen, die üblicherweise nicht kommuniziert werden,** aus Angst, dass sie sich nachteilig auswirken könnten. „Aus unserer Perspektive gibt es kein ‘ideales Produkt’. Jeder Mensch hat eine individuelle Sicht und wertet unterschiedlich. Deshalb stellen wir die Realität und die



Im Rahmen der Transparenz-Initiative besuchen zwei Mitarbeiter*innen von Ökofrost die Speiseeisproduzentin La Via Lattea © Ökofrost

Gründe für unsere **Produkt- und Herstellerwahl möglichst transparent** dar und überlassen dem Einzelnen die Bewertung.“ Im Supermarkt finden sich auch andere Marken, die Wert auf Rückverfolgbarkeit legen, aber keine andere Marke schreibt so offen über vermeintliche „Schattenseiten“ oder Verbesserungspotenziale bei den eigenen Produkten. **Besondere Beispiele dafür sind die Offenlegung von Konzernstrukturen im Bio-Bereich oder der konkreten Form der Tierhaltung.** So werden z.B. auch in der Biobranche männliche Küken getötet, wenngleich es inzwischen verschiedene Initiativen zur Aufzucht männlicher Bio-Küken gibt. Bei der Transparenz-Initiative von Ökofrost werden die detaillierten Informationen über die Wertschöpfungskette für fast jedes Biopolar-Produkt im Schema ‘Licht’ und ‘Schatten’ dargestellt. Ökofrost hat dabei jeweils Wirkungen in mehreren Aspekten recherchiert: **Umwelt und Natur:** Auf der Lichtseite: z.B. die Verwendung von regionalen Zutaten oder die Nutzung von erneuerbaren Energien in der Produktion. Auf der Schattenseite: z.B. lange Transportwege oder Plastikverpackungen.

Tierwohl: Auf der Lichtseite: z.B. beim Bio-Lachs die Zertifizierung nach den Naturland-Richtlinien, die mehr Tierwohl einfordern als die EU-Öko-Verordnung. Auf der Schattenseite: dennoch entspricht z.B. ökologische Aqua-Kultur nicht der natürlichen Lebensweise von Lachsen. **Soziale Aspekte:** Auf der Lichtseite: z.B. langfristige Arbeitsverträge oder Bezahlung oberhalb des Branchenstandards. Auf der Schattenseite: z.B. die mögliche Vermarktung von Schlachtresten in den globalen Süden. Zusätzlich wird unter dem Stichwort Transparenz die Auskunftsbereitschaft der Hersteller*innen kommentiert. Die Ergebnisse der Lieferant*innenbefragung stehen außerdem als Downloads zur Verfügung. Gerull fasst die Transparenzinitiative so zusammen: **„Es gibt Lücken, Kompromisse, ethische Spannungsfelder – auch bei uns – und doch stehen wir voller Überzeugung hinter Bio, denn aus unserer Sicht ist es das Beste, was wir zurzeit haben. Die ständige Überprüfung der Produktionsweise und das stetige Bemühen um Verbesserungen sind uns wichtig.“**

TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E4 | **Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

Arbeitsbuch Gemeinwohl-Bilanz 5.0 ...

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung sollen in erster Linie Schaden von der Allgemeinheit durch Entscheidungen abwenden, die auf einem Mangel an verfügbaren Informationen und Fakten, mangelhaftem Argumentationsaustausch oder fehlenden Mitwirkungsmöglichkeiten der Betroffenen beruhen. (...)

Ein GWÖ-Unternehmen ...

... stellt Transparenz über das Handeln der Organisation und jene Vorkommnisse her, die von legitimem Interesse für die Öffentlichkeit sind

... gibt jeder betroffenen Person das Recht und die Möglichkeit, Einwände zu erheben, öffentliche Auskunft und Argumente über unternehmerische Handlungen zu verlangen und in einen Dialog zu treten

... führt einen aktiven Dialog mit relevanten Berührungsgruppen, auch mit NPOs, die die Interessen jener Berührungsgruppen vertreten, die nicht selbst Einwände erheben können (zukünftige Generationen, Natur, Tiere, Landschaft) (...)

... tritt für die Werte Transparenz und Mitbestimmung als Grundlage einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft ein.

EM CHIEMGAU

ERFOLGREICH GEGEN GENTECHNIK

“Wir haben vor 25 Jahren begonnen, Landwirt*innen zu Bodenfruchtbarkeit und Humusaufbau zu beraten. Für uns stand immer der natürliche Kreislauf im Vordergrund, was uns anfangs exotisch anmuten ließ. Bis dato war es normal, dass der Humusgehalt des Bodens sinkt, wenn man beim Betreiben von Landwirtschaft den Vorgaben von Konzernen folgte. Über den Hinweis auf die immer weiter sinkende Bodenfruchtbarkeit haben wir die Bauern im Herzen erreicht und mithilfe von intelligenter Technik und dem Einsatz effektiver Mikroorganismen für die Böden und auftretende Probleme Lösungsmöglichkeiten entwickelt. Das war und ist eine neue, nachhaltige Herangehensweise an die Bodenbewirtschaftung.”

Christoph Fischer, Gründer und Geschäftsführer des Familienunternehmens EM-Chiemgau, hat im Jahr 2006 **gemeinsam mit 40 Landwirt*innen die Arbeitsgemeinschaft Zivilcourage – freie Bauern und Bürger gegen Gentechnik gegründet und eine Informationskampagne koordiniert: In einem**

Jahr hielt er fast 150 Vorträge zu den Risiken der Gentechnik in der Landwirtschaft. Die Bewegung verbreitete sich und schlussendlich hatten sich in Deutschland in 32 Landkreisen Gruppen mit dem Motto „Agro-gentechnikfreier Landkreis“ gegründet, viele davon sind bis heute aktiv.

Da ihm bewusst war, dass die Freisetzung genmanipulierter Pflanzen auf dem Feld sich nicht begrenzen lässt, sondern sich diese in der Natur verbreiten und nie mehr rückholbar sind, sah Christoph Fischer dringenden **Handlungsbedarf**. Außerdem sollten die künstlich hergestellte Erbinformationen Eigentum der Entwicklungskonzerne, wie z.B. Monsanto, bleiben. Das hätte bedeutet, dass diese das Recht erworben hätten, Patentzahlungen von jeder Gärtner*in und jeder Landwirt*in einzufordern, auf deren Flächen diese Gene gefunden worden wären, auch wenn diese das Saatgut gar nicht eingesetzt hatten. Dies hätte die totale Abhängigkeit bedeutet! **Die Information der Landwirt*innen sowie der Bevölkerung erschien**

GOOD PRACTICE

Christoph Fischer GmbH EM-Chiemgau

Branche: Umwelttechnik

Mitarbeiter*innen: 21 MA

Ort: Stephanskirchen/Högering (DE)

Web: em-chiemgau.de



Demonstrationszug der Initiative Zivilcourage gegen Gentechnik, 2008, Rosenheim © Initiative Zivilcourage gegen Gentechnik

die einzig sinnvolle Maßnahme zu sein. Allen waren nur die angeblichen Vorteile von Agro-Gentechnik bekannt gemacht worden. Über die unweigerlich folgende Abhängigkeit von den Großkonzernen, die Auswirkungen für die Landwirt*innen in den ärmeren Regionen der Welt, die steigenden Einsatzmengen von Pflanzenschutzmitteln und die unabsehbaren Risiken einer Freisetzung von gentechnisch veränderten Organismen waren sie bewusst getäuscht worden. **EM-Chiemgau baute eine Kampagnen-Website mit Detailinformationen zu den Hintergründen von Agro-Gentechnik auf, die bald zur Referenz wurde. Über 30.000 Menschen hinterließen namentlich im Internet ein Statement zur Agro-Gen Technik, damals eine unglaublich hohe Zahl!**

Rückblickend erzählt Fischer: “Die Informationskampagne hat ganz klein begonnen. Erst in den Nebenräumen der Gasthäuser, dann in den Wirtsräumen und Sälen und dann haben wir die Sommerzeit genutzt, wenn in Bayern die Bierzelte stehen.”

Die Mobilisierung hatte Erfolg: Im September 2008 sprachen sich laut einer Umfrage achtzig Prozent der Bayern und 75 Prozent der CSU-Wähler*innen dafür aus, dass der Bundeslandwirtschaftsminister ein Anbau- und Verkaufsverbot für den gentechnisch veränderten Mais des Monsanto-Konzerns in Deutschland erlässt. **Im Februar 2009 kamen 3.500 Menschen in die Inntalhalle in Rosenheim, um die indische Alternative Nobelpreisträgerin Dr. Vandana Shiva zur Frage ‘Zerstört die Agro-Gentechnik unsere Zukunft?’ zu hören – achtzig Prozent davon in Tracht!** Das hat die CSU ins Mark getroffen. Christoph Fischer erinnert sich: „Herr Seehofer hat mich danach zu einem Fernsehduell eingeladen und mir in der Maske erklärt: ‘Herr Fischer, BUND- und Greenpeace-Anhänger wählen uns sowieso nicht, aber Sie sind in unsere Stammwählerschaft eingedrungen!’ Und tatsächlich kam dann der Durchbruch: **Im April 2009 wurde vom CDU-geführten Bundeslandwirtschaftsministerium als erster wichtiger Schritt**

der Anbau vom gentechnisch veränderten Mais MON810 verboten – unter sichtbarer Irritation der Konzerne!

Die Arbeit von EM-Chiemgau ist weiterhin wegweisend in der Berücksichtigung der Interessen künftiger Generationen und des Planeten, **nun im Kampf gegen die Klimakatastrophe:** Gemeinsam mit versierten Bodenkundler*innen und Unternehmer*innen wurde 2019 die positerra GmbH gegründet. Unternehmen und Konsument*innen können die Landwirt*innen ihrer Region beim Humusaufbau unterstützen und Humuszertifikate erwerben. So unterstützen sie die Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit, so dass die Pflanzen besser wachsen, bei Starkregen mehr Wasser schnell aufgenommen wird und bei Dürre die Feuchtigkeit länger pflanzenverfügbar bleibt. Fischers begeistertes Fazit: „Wir eröffnen den Weg in eine regenerative Landwirtschaft, bauen Humus auf und leisten zusätzlich einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz.“

IMPRESSUM

Herausgeberin:

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.
Stresemannstraße 23, 22769 Hamburg (DE)

Autor*innen:

Kerstin Meyer, Gitta Walchner, Silvia Painer, Daniela von Pfulstein,
Gerd Hofielen; Lektorat: Daniela von Pfulstein; Grafik: Silvia Painer

Die Autor*innen bedanken sich besonders bei den beteiligten Unternehmen
sowie den Aktiven aus der GWÖ Bewegung: Christian Felber, Ulrike Häussler,
Bridget Knapper, Joachim Langer, Bernhard Oberrauch, Roland Wiedemeyer
und Judith Zahn sowie dem AK Berater*innen für die Unterstützung und
Mitarbeit an diesem Projekt.

Creative-Commons-Lizenz:

Dieses Material steht unter der Creative-Commons-Lizenz – Namensnennung
Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International. Siehe Kopie dieser
Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>



Stand: Juli 2020

