



EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Messung des Gemeinwohls wurden an Hand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Betrieb die Menschenwürde im Umgang mit Mitarbeitern lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten. Neben dem ausführlichen Gemeinwohl-Bericht gibt es für den Einstieg diesen Einstiegsbericht, der mit weniger Zeitaufwand erstellbar ist.

ZU DIESEM EINSTIEGSBERICHT

Mit diesem Einstiegsbericht können Sie mit einem überschaubaren Zeiteinsatz (ca. ein Arbeitstag) einen Rundumblick für Ihr Unternehmen geben:

- Wie gemeinwohlorientiert ist mein Unternehmen?
- Wie lebt mein Unternehmen die Werte „Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und innerbetriebliche Demokratie“?
- In welchen Bereichen ist mein Unternehmen schon weit und wo besteht Entwicklungsbedarf?

Wenn Sie den Bericht fertiggestellt haben und Mitglied im Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie sind, sind Sie ein Gemeinwohl-Unternehmen und berechtigt, das Logo mit einem Sämchen zu verwenden. Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, sich ein qualifiziertes Feedback von einem GWÖ-Auditor einzuholen (genaueres dazu und die Kontaktdaten siehe: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>). Sie können den Bericht gerne veröffentlichen.

Der Einstiegsbericht kann nur im ersten Jahr als Gemeinwohlunternehmen erstellt werden. Im zweiten Jahr steht dann der ausführliche Gemeinwohl-Bericht an.

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen in den nachstehenden Tabellen ein und führen Sie die Gründe für Ihre Einordnung bzw. die wesentlichen Aspekte der Umsetzung auf.

Rückmeldungen, Anregungen und Rückfragen zu diesem Einstiegsbericht sind herzlich willkommen!
Redakteure: Christoph Spahn (spahn@christophspahn.de), Roland Wiedemeyer, Christian Rütter

EINSTIEGSBERICHT
FÜR DEN ZEITRAUM 2013
April 2014

ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma	BAOBAB Infoladen Eine Welt
Gesellschaftsform	e.V.
Adresse	Greifswalder Str 4; 10405 Berlin
Internet	www.baobab-infoladen.de
Ansprechperson für <input type="checkbox"/> Gemeinwohl- Bericht	Kristina Nowak
Kontakt (Tel, eMail)	k.nowak@baobab-infoladen.de
Umsatz	>50.000 €
Anzahl Mitarbeiter	Zwei Hauptamtliche Teilzeit (ein Vollzeit-Äquivalent) Zwölf Ehrenamtliche
Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):	Fairtrade-Einzelhandel und Beratung von Fair-Handels-Gruppen und Weltläden, Bildungsarbeit zu weltwirtschaftlichen Zusammenhängen und Fairem Handel Bildungsarbeit zu Konfliktgebiet Naher Osten

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

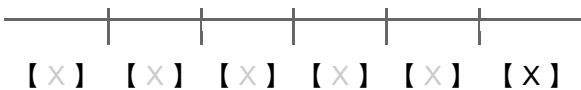
(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)
Interesse an fairen wirtschaftlichen Beziehungen und weltwirtschaftlichen
Zusammenhängen; deren Auswirkungen auf lokale Konflikte

Öko-soziale Beschaffung

A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.		Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale <input type="checkbox"/> und ökologische Risiken
1. Fairtrade Handelswaren	Minimale Löhne für die Produzenten; ausbeuterische Kinderarbeit; Kurzfristige, ausbeuterische Wirtschaftsbeziehungen Verhinderung gewerkschaftlicher Organisierung
2. Energie/Strom	Nuklear und Fossile Energiequellen; teilw. Biogas
3. Büroartikel	Ökologische Schäden, ausbeuterische Wirtschaftsbeziehungen
4. Computer; Mobiltelefone	Ökologische Schäden, Stromverbrauch, ausbeuterische Wirtschaftsbeziehungen
5.	

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.

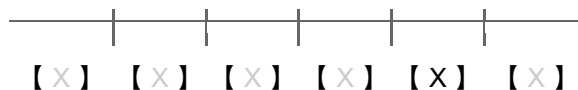


Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Fairtrade Handelswaren	Faire Löhne, nicht-ausbeuterische Kinderarbeit; langfristige Handelsbeziehungen; Möglichkeiten zur gewerkschaftlichen Organisierung Biologische Landwirtschaft zu nahezu 100%
2. Energie/Strom	Infolge Umzug Verlust des Öko-Stromanbieters. Aktuell Gespräche mit Vermieter über technische Voraussetzung zu selbständigem Energie-Bezug
3. Büroartikel	Öko-sozial zertifizierte Produkte; ein Versand-Lieferant; Kleineinkäufe lokal bei Familien-Betrieb
4. Computer, Mobiltelefone	Stromverbrauch niedrig; gebrauchte ‚aufgearbeitete‘ Produkte; Fairphone
5.	

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.



Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus und haben langfristige Abnahmeverträge mit unseren Lieferanten.

Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

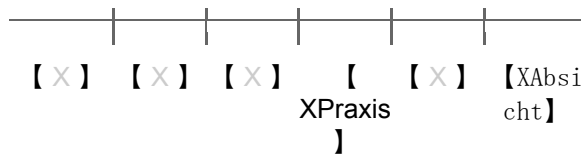
Zu 1) kein Preisdruck, langfristige Beziehungen, höher-wertig durch Fairtrade

Zu 2; 3, 4) marktübliche Verträge

B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog.

Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)	entscheidende ethische, soziale <input type="checkbox"/> und ökologische Kriterien
1. Wechsel zur Postbank als sie noch nicht zur Deutschen Bank gehörte; Bankwechsel riskant, das viele Spenden	Ethisch-ökologisches Investment
2. Gegenwärtig intensive Diskussion. Absicht: Wechsel zur GLS Bank	
3. Hausrat-, Unfall-, Haftpflichtversicherung	„Fairer“ Versicherungsmakler
4.	
5.	

C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

Hauptamtliche: 50 % in 2013, eine von zwei Stelleninhaberinnen ist ins Ehrenamt gewechselt. Davor vier Jahre kein Wechsel.

Ehrenamtliche: Null; Anlässe für Wechsel in Vorjahren sind berufliche oder finanzielle Erfordernisse

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

Es gibt eine regelmässige Organisations-Beratung. Konflikt-Sensibilität im Verhältnis ehrenamtliche-hauptamtliche Mitarbeiter (einmal pro Monat Gesprächsrunde; Projektetreffen)

Weiterbildungsbudget; bedarfsorientierte Erhöhung möglich

Eigenständige Budget-Entscheidung für Fairhandels-Beraterin

Zur Pflege des Teamgeistes werden zweimal jährlich sog. Gemeinschaftbildende Aktionen durchgeführt (Fahrradausflug, Restaurantbesuch o.ä.)

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

Projektfinanzierung, die von Bewilligungshöhe abhängt, bedingt unsicheres Einkommen

Einstufung nach Qualifikation und Stellenbeschreibung; Ausgleich durch Stundenanzahl

Prekäre Beschäftigungsverhältnisse werden vermieden

3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?

Hauptamtliche: 100% Frauen

Ehrenamtliche: 25 % Männer, 75 % Frauen

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

Bildungsabschlüsse; Einkommens-/soziale Schichtzugehörigkeit; Alter;

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

Geschlechtergerechte Sprache. Rücksicht auf Familienarbeit.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.



Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

Arbeitszeittabellen werden verwendet um Arbeitsvolumen gleichmässig zu verteilen. Spitzenbelastungen werden identifiziert.

Überstunden werden ausgeglichen durch Freizeit

In den monatlichen Projekte-Treffen werden Arbeits-Volumen und mögliche Überlastung der Ehrenamtlichen thematisiert.

2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

Zwei Teilzeit Verträge; d.h. alle hauptamtlichen Kräfte arbeiten Teilzeit

Rücksicht auf begrenzte Ressourcen; Rücksicht auf Familienverhältnisse

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

Getränke (Fairtrade und Bio) sind im Büro frei (nicht alkoholisch;-)

Hauskantine im Gebäude; gute Qualität, preiswert, teilweise Bio

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

Beraterin nutzt ÖPNV Tickets

Viele Mitarbeiter nutzen das Fahrrad; der Vorstand bietet Fahrrad-Instandhaltung an

C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt*?

*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:
bis 20 MA: 1:8
20 bis 200 MA: 1:10
über 200 MA: 1:12 □□MA = Mitarbeiterinnen



Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:
bis 20 MA: 1:2
20 bis 200 MA: 1:3
über 200 MA: 1:4 □□MA = Mitarbeiterinnen

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?

*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).



Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mitbestimmen.

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

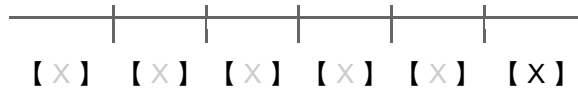
Alle Mitarbeiter können am monatlichen Projektetreffen teilnehmen; dort werden alle Informationen und Angelegenheiten offen besprochen

Personalentscheidungen trifft der (gewählte) Vorstand

Bei Kontroversen werden alle gehört, der Vorstand entscheidet letztlich.

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.



In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

Die Mitarbeiter werden wie Vereinsmitglieder behandelt, die Vereinsmitglieder entscheiden gemeinsam; mal mehrheitlich, mal konsensual.

Der dreiköpfige Vorstand wird alle zwei Jahre gewählt.

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

Wir informieren und machen keine aggressive Werbung. Wir verzichten auf den Slogan ‚Keine Kinderarbeit‘ und setzen uns für ‚nicht-ausbeuterische Kinderarbeit‘ ein. Das Motiv der Überzeugung ist fairer Handel.

Wir bieten den Veranstaltern im Haus Faires Catering an.

Die Marketing Versprechen entsprechen der Wahrheit. Wir machen niemandem ein schlechtes Gewissen sondern überzeugen durch Werte.

2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wird das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Wir sind mit Produktentwicklung nicht befasst. Die Importorganisation entwickelt Produkte mit Blick auf die Möglichkeiten der Produzenten und den Bedarf in Deutschland.

Die Dienstleistung des Catering im Hause ist eine Antwort auf den Bedarf der Kunden. Die Preise werden transparent ausgewiesen in Angebot und Rechnung.

Die Verpackungen weisen Herkunft und Inhaltsstoffe transparent aus.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch vom produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.



Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmern und der Offenlegung von Informationen):

Unsere Mitbewerber sind die anderen Weltläden. Wir sind solidarisch verbunden; z.T. im gleichen Dachverband, z.T. in gleichen Vorhaben. Bezugsquellen werden ausgetauscht, die Messe der Nachhaltigkeit ist unser gemeinsames Vorhaben, z.T. wird gemeinsam eingekauft.

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

Gemeinsamer Einkauf bei Import-Organisationen, gemeinsamer Auftritt bei Messe der Nachhaltigkeit

Eine hauptamtliche Mitarbeiterin ist in einem weiteren Weltladen tätig.

Bei der Kaffeemarke ‚Berliner Bohne‘ übernimmt ein Weltladen den Grossteil der Vertriebstätigkeit und stellt seine Räume zur Lagerung zur Verfügung.

D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

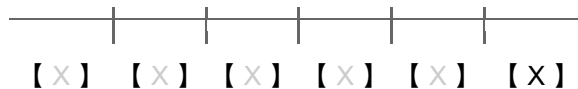
Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

Der Geschäftszweck ist es, höherwertige Alternativen zur Verfügung zu stellen.

Bei der Dienstleistung ‚Faires Catering‘ sind wir Branchenführer. Die Nachfrage übersteigt das Angebot.

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen.

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

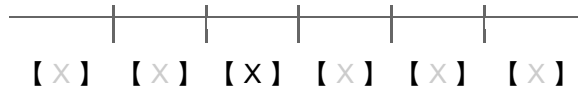
Der Geschäftszweck ist es, höherwertige Alternativen zur Verfügung zu stellen.

D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

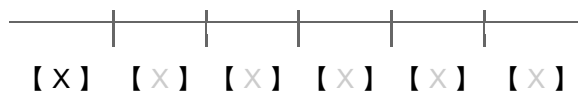
Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):
Bei den normalen Produkten arbeiten wir mit den empfohlenen Verkaufspreisen.

Beim Fairen Catering stellen wir uns auf die Zahlungskraft der Besteller ein.

Wir geben einem Schüler Weltladen Rabatte.

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.



Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. Wir beginnen gerade, uns damit auseinanderzusetzen. Bildungsmaterialien anders gestalten, Begleitung des Schüler Weltladens, Eingehen auf Menschen mit Behinderung

2.

3.

D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerbern, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert wird.

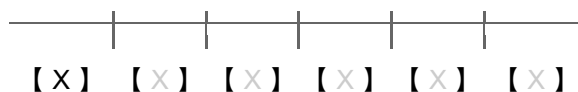
Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):
 Innerhalb des Forums ‚Fairer Handel‘ wollen wir die Zertifizierungsorganisationen, z.B. Transfair, beeinflussen, um die Standards mitzugestalten und deren Einhaltung zu gewährleisten.

Bei der jährlichen Weltladen-Konferenz Ost werden diese Themen mit anderen Weltläden diskutiert und abgestimmt.

Es ist eine offene Diskussion, inwieweit wir darauf hinwirken, dass mehr Fairtrade Produkte im konventionellen Handel vertrieben werden sollen. Dabei ist von ‚Fairwashing‘ die Rede.

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):
 Das ist die Aufgabe der Organisation ‚Forum Fairer Handel‘, mit der wir zusammenarbeiten.

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.



Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social Business).

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

Im Vordergrund steht die Lösung gesellschaftlicher Probleme durch Fairtrade. Dadurch wird gezeigt, dass faire Handelsbeziehungen zwischen Ländern und Regionen unterschiedlicher Entwicklung möglich sind.

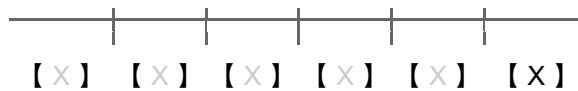
Die Produkte orientieren sich an den Leistungsmöglichkeiten der Erzeugerländer. Teilweise sind Handwerkswaren und Lebensmittel für den feineren Geschmack im Angebot. Eine Varianten- und Geschmacksvielfalt erhöht die Attraktivität bei Kunden und fördert das Grundanliegen des fairen Handels.

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes* engagieren Sie sich gesellschaftlich?

* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit 0,5% und weniger unseres Umsatzes.



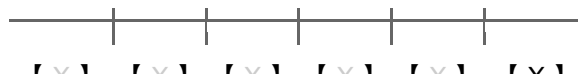
Wir engagieren uns mit 2,5% und mehr unseres Umsatzes

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

BAOBAB ist ein Sozialunternehmen. Existenzgrund ist es, gerechte Handelsbeziehungen herzustellen. Daher kann die gesamte Aktivität als gesellschaftliches Engagement gewertet werden.

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt spürbar mit vorwiegendem Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig in mehreren Feldern nachweisbar.

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Wir befassen uns mit der Wirkungsforschung unserer Aktivitäten. Wir evaluieren mit Teilnehmer-Feedbacks in unserer Bildungsarbeit und führen Kunden-Befragungen durch, um Einstellungsänderungen festzustellen.

Die Einflüsse auf Haltungsveränderungen sind komplex. Die Welt Läden verstehen sich als Teil einer vielgliedrigen Bewegung in der Gesellschaft.

Wir nehmen wissenschaftliche Ergebnisse zur Kenntnis, z.B. die Sinus-Studien, die es uns ermöglichen, die Ansprechbarkeit der Kunden zu verstehen.

Einzelne Mitarbeiter nehmen an Weiterbildungen für eine verbesserte Wirkungsbeobachtung teil.

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns
bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen
regelmäßig unseren
ökologischen Fußabdruck
und entwickeln langfristige
Strategien zu dessen
Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?

Wir ermitteln den ökologischen Fussabdruck nicht gezielt. Er ist gering, weil wir ein Handelsunternehmen sind. Im Eigenbetrieb gibt es Initiativen, die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren. Siehe A Beschaffung.

Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

Die Transporte der Handelswaren von Übersee erfolgen per Schiff. Transportwege in Deutschland meist per LKW.

Bei der Weltladen Konferenz Ost im Mai 2014 wird dieser Punkt mit den vier grossen Importorganisationen diskutiert.

Bei lokalen Veranstaltungen benutzen die Mitarbeiter ÖPNV.

2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte
Technik ist in ihrer
ökologischen Effizienz
nicht über dem Niveau
unserer Branche.



Wir gehören hinsichtlich
der ökologischen Effizienz
der eingesetzten Technik
zu den führenden
Unternehmen unserer
Branche.

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

Die Bürotechnik (PC, Telefon, Leuchtkörper) wird unter Beachtung ökologischer Aspekte ausgewählt.

Wir recyceln technische Geräte und gebrauchte Möbel direkt im Recyclinghof.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.



Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):

Wir sind eine gemeinnützige Organisation und führen Überschüsse den satzungsgemässen Zwecken zu.

Wir führen Überschüsse in angemessenem Umfang den Rücklagen zu, um finanzielle Schwankungen ausgleichen zu können.

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.

Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

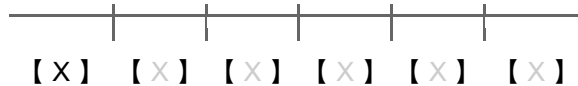
Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

Bei Investitionen beachten wir die öko-soziale Werthaltigkeit und sind bereit, dafür mehr Geld auszugeben.

E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.



Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

Begründung für Einordnung:

Wir stellen unsere Arbeit und die Kontakt-Möglichkeiten transparent auf der Website dar. Unsere Zuschussgeber werden bei unseren Angeboten grundsätzlich erwähnt.

Der Berliner Senat betreibt eine Website zu schulischer Bildungsarbeit in dem unsere Arbeit ebenfalls dargestellt wird.

Die internen Aspekte unserer Arbeit werden bisher nicht veröffentlicht. Die Veröffentlichung dieses Gemeinwohl-Berichts ist beabsichtigt.

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.



Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Wir arbeiten mit einer Vielzahl Berliner Gruppen an der Gründung eines Berliner ‚Eine Welt‘ Zentrums (Berlin Gobaal Village)

Die Kontakte zu kirchlichen Gruppen sind sehr lebendig.

Wir kooperieren mit anderen Berliner Weltläden bei gemeinsamen Vorgaben (Messe des Fairen Handels, Heldenmarkt etc.)