
AUDITBERICHT: MÄRKISCHES LANDBROT (FEBRUAR 2015)

Quellen: GWÖ Bericht vom 31.1.2015

Berichts-Zeitraum: 2012-2014 (inhaltlich bis einschließlich 2014, Kennzahlen aus 2013, da die aktuelleren noch nicht vorlagen)

Branche: Handwerk, Brotbäckerei Demeter

INHALT:

1. Übersicht der Punktbewertung
2. Management Summary
3. Detaillierter Auditbericht zu den Kriterien
4. Negativkriterien

1. ÜBERSICHT DER PUNKTBEWERTUNG

Indikator	2012 (Auditoren-Einschätzung)	2015 (Selbst-Einschätzung)	2015 (Auditoren-Einschätzung)
A1	88%	90%	90%
B1	65%	70%	70%
C1	36%	60%	50%
C2	35%	40%	50%
C3	46%	60%	60%
C4	48%	50%	60%
C5	10%	20%	30%
D1	60%	70%	60%
D2	76%	80%	70%
D3	74%	80%	80%
D4	50%	60%	50%
D5	95%	100%	80%
E1	86%	100%	90%
E2	79%	60%	60%
E3	95%	100%	90%
E4	100%	100%	100%
E5	71%	60%	60%
Gesamt	652 Punkte	715 Punkte	689 Punkte

Hinweis: der Wechsel von Matrix 4.0 zu 4.1 hat teilweise zu deutlichen Verschiebungen von Inhalten und zu Veränderungen in den Bewertungsrichtlinien geführt, so dass ein Vergleich der Bewertungen von 2012 mit 2015 auf Indikatorebene nur eingeschränkt, in der Gesamtpunktzahl jedoch uneingeschränkt möglich ist

2. MANAGEMENT SUMMARY

Märkisches Landbrot hat sich in 2015 zum zweiten Mal einem externen Audit der Gemeinwohlökonomie gestellt.

Dabei wurde deutlich, dass Märkisches Landbrot seine Leuchtturmfunktion im Bereich der ökologischen Ausrichtung mindestens beibehalten, wenn nicht sogar noch ausgebaut hat. Die konsequente Orientierung an den Leitlinien der Nachhaltigkeit zieht sich wie ein roter Faden von Strategie und Management über den Einkauf bis hin zur Gestaltung der Produkte und den betrieblichen Emissionen. Selbst innerhalb der GWÖ gehört diese über lange Jahre gepflegte Haltung und Vorgehensweise zu den Best Practices.

Ebenfalls beeindruckend ist die überzeugte und konsequent gelebte kooperative Haltung gegenüber allen wichtigen Berührungsgruppen. Im Bereich des „Runden Tisches Getreide“ beschreitet Märkisches Landbrot mit seinen PartnerInnen hier innovative und zukunftsweisende Wege, die inzwischen weit über die Region hinaus bekannt sind.

Märkisches Landbrot zeigt sich darüber hinaus als attraktiver Arbeitgeber mit einer offenen Arbeitsatmosphäre und fairen, transparenten Arbeitsbedingungen. Im Bereich der internen Mitbestimmungsmöglichkeiten für MitarbeiterInnen und der demokratischen Strukturen konnte sich Märkisches Landbrot im Vergleich zum ersten Audit weiter verbessern.

Ebenfalls hervorzuheben ist der Einsatz von Märkisches Landbrot für eine Erhöhung der Branchenstandards und die damit verbundene extrem transparente und klare Lobbyarbeit sowohl in der Region als auch darüber hinaus.

Insgesamt ist es Märkisches Landbrot gelungen, sich auf einem ohnehin schon sehr hohen Niveau nochmals zu verbessern und einen Stand von nun 689 Punkten zu erreichen. Damit liegt Märkisches Landbrot aktuell unter den Top 5 der extern auditierten GWÖ-Unternehmen.

3. DETAILLIERTER AUDITBERICHT ZU DEN KRITERIEN

A1 Ethisches Beschaffungswesen	Selbsteinschätzung: 90%	✓	AuditorInneneinschätzung: 90%
---------------------------------------	-------------------------	---	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

<p>Regionale, ökolog & soziale Aspekte höherwertiger Alternativen werden berücksichtigt (Relevanz hoch)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + 92% aller zugekauften Rohstoffe stammen aus Demeterqualität, 6% aus Bioland oder EU-Bioqualität und 2% ohne Biosiegel (konventionelle Hefe und naturbelassenes Meersalz). Seit Mitte 2014 wurde auch bei Hefe auf Bio umgestellt + 80% des Getreides stammen von Demeterhöfen aus der unmittelbaren Region, 6% aus Sachsen und dem polnischen Juchowo und 14 % aus dem restlichen Deutschland + Gemahlen wird überwiegend in der eigenen Mühle, der Rest in regional nahegelegenen Mühlen + Die zweite Hauptzutat – Wasser – entstammt einem eigenen Brunnen und ist Quellwasser unterhalb zweier undurchlässiger Erdschichten. Daher ist es frei von Medikamentenrückständen, die sich oft in Leitungswasser befinden. Es wird zusätzlich gefiltert und es finden wöchentliche externe Gütekontrollen des Wassers statt + Strom kommt von Lichtblick (100% Ökostromanbieter) + Mit dem Fuhrunternehmen, das die Backwaren ausliefert, besteht seit 2012 ein Abkommen, dass alle Angestellten einen Mindestlohn von 8,50€ pro Stunde erhalten, Mehrkosten werden vom ML getragen + Backöfen und Heizung wurden zwischen 2012 und 2013 komplett auf Erdgas umgestellt - Bei der Beschaffung von Werkzeug und Baumaterial ist die ökologische und soziale Qualität nicht immer überprüfbar 	<p>90%</p>
---	---	------------

<p>Aktive Auseinandersetzung mit Risiken zugekaufter Produkte/ Dienstleistungen und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz mittel)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Die Ausrichtung des Einkaufes orientiert sich durchweg an ökologischen, sozialen und regionalen Kriterien, dies ist auch in den Umweltleitlinien verankert + Es liegen Richtlinien für den Einkauf vor, die eine Priorisierung nach ökologischen Kriterien und regionaler Nähe vorgeben, diese Richtlinien spiegeln sich im tatsächlichen Einkaufsverhalten voll umfänglich wieder + Die Einhaltung der Verbandsrichtlinien von Demeter wird durch regelmäßige unangekündigte Überprüfungen sichergestellt(sowohl bei ML als auch bei den zuliefernden Bauern) + Der Lieferant Biokontakt, über den ca. 15% der Rohstoffe bezogen werden, führt bei seinen Produzenten eigene Audits durch und überprüft die sozialen und ökologischen Standards + Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern in Hinblick auf ethische Beschaffung findet z.B. im Rahmen des runden Tisches Getreide (siehe auch A1.3) oder im Rahmen der Ausbildung von Lebensmittelkontrolleuren mit dem Gesundheitsamt statt - Bei Beschaffung von Textilien aus dem Ausland verlässt sich ML auf Siegel wie „fair trade“, eine eigene Überprüfung der Arbeitsbedingungen findet nicht statt 	<p>90%</p>
<p>Strukturelle Rahmenbedingung fairer Preisbildung (Relevanz niedrig)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + ML arbeitet seit Unternehmensgründung in kooperativ und langfristig ausgerichteten Beschaffungsstrukturen, die stark regional ausgerichtet sind und von hoher gegenseitiger Transparenz und Fairness geprägt sind + ML ist aktives Mitglied im „fair & regional Berlin Brandenburg“ Bündnis und hat ebenso, wie die zuliefernden Bauern, die fair & regional Charta unterzeichnet. In diesem Rahmen wird ML regelmäßig von seinen Lieferanten hinsichtlich Fairness in anonymen Bewertungen beurteilt + Regelmäßige Besuche bei den Lieferanten durch ML gibt es ebenso wie die persönlichen Treffen im Rahmen des „Runden Tisch Getreide“ 	<p>90%</p>

	<ul style="list-style-type: none"> + Der „Runde Tisch Getreide“ ist der Ort, an dem gemeinsam mit den Lieferanten über die Preise gesprochen wird und diese werden gemeinschaftlich und seit 2009 unabhängig vom aktuellen Marktpreis beschlossen. Damit wird eine gute Planbarkeit und eine sichere Existenz für die Bauern erreicht ebenso wie ein gemeinsam getragenes Risiko von Lieferanten und Einkäufern + Die Gesprächsprotokolle des Runden Tisches werden öffentlich gemacht, um anderen Bauern Orientierungsgrößen zu geben - Die besonders innovativen Maßnahmen betreffen hauptsächlich die Lieferanten für die wichtigste Zutat Getreide, nicht jedoch alle Lieferanten 	
--	--	--

Hinweise:

B1 Ethisches Finanzmanagement	Selbsteinschätzung: 70%	✓	AuditorInneneinschätzung: 70%
--------------------------------------	-------------------------	---	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Institutionalisierung (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + ML hat klare Prioritäten zur Umsetzung einer Strategie für nachhaltiges Wirtschaften ausformuliert + Dazu gehören festgelegte Ziele in Bezug auf wirtschaftliche Größe, Eigenkapitalquote, Eigenkapitalverzinsung, operativer Cashflow und Sponsoring/Spenden + Bei Über- bzw. Untererfüllung der Zielwerte wird von der Geschäftsführung entsprechend gegengesteuert + Die Ziele betreffen eine Vielzahl von wirtschaftlichen Kernbereichen 	80%
---	---	-----

	<ul style="list-style-type: none"> + Die wirtschaftlichen Ziele sind auf der Homepage veröffentlicht, sie werden in die Jahresplanung übernommen. Diese Praxis gilt seit etwa 3 Jahren - Es liegen im Bericht keine konkreten Beispiele für Maßnahmen der Gegensteuerung vor 	
Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz niedrig)	<ul style="list-style-type: none"> + Das Hauptkonto wird bei der GLS Bank geführt (ca. 95% der Geschäftstätigkeit werden darüber abgewickelt) + Die Konten bei der Volkswagenbank und der Postbank wurden in 2012 aufgelöst - Das Zweitkonto liegt bei der Commerzbank 	60%
Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Mitarbeitern und Bauern werden zinslose Kredite zur Verfügung gestellt (in 2013 insgesamt 104.000€) + Vermögenswirksame Leistungen werden gezahlt, wenn MA eine eigene Altersvorsorge haben (kein eigener Anbieter) + Alles Geld liegt auf dem normalen Konto bei der GLS Bank, dadurch wird es nicht verzinst (kein Tagesgeldkonto oder Sparkonto) - Keine eigene Auswahl eines ethischen Anbieters für die Altersvorsorge 	80%
Gemeinwohl-orientierte Finanzierung (Relevanz niedrig)	<ul style="list-style-type: none"> + Die Eigenkapitalquote beträgt 57% (Ende 2013), Ziel ist, dass sie nicht unter 50% sinken soll + Die Finanzierung erfolgte im Berichtszeitraum nicht über Banken sondern über Berührungsgruppen (Eigentümer, Mitarbeiter, befreundete Unternehmen) - Die Zinsen für die Darlehen liegen mit 4,5% nicht so niedrig, dass man von teilverzichteten Zinsen sprechen kann 	50%

Hinweise:

C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	Selbsteinschätzung: 60%	X	AuditorInneneinschätzung: 50%
---	-------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + ML hat sich das Ziel gesetzt, ein Marktführer für gute Arbeitsbedingungen zu sein + Mit 3 Hierarchieebenen hat ML eine eher flache Hierarchie + Es herrscht eine offene und direkte Kommunikationskultur, Runden zum fachlichen Austausch sind in allen Unternehmensbereichen mit festen Rhythmen etabliert + Ein Betriebsrat ist seit 1996 im Unternehmen etabliert + Eigenverantwortung und Gestaltungskompetenz der einzelnen Bereiche sind von Seiten der GF ausdrücklich erwünscht, kleinere Reparaturaufträge können von allen MA selbst ausgelöst werden + Der Schichtplan wird unter Einbeziehung der Bäcker erstellt + Es finden jährlich protokollierte Mitarbeitergespräche statt, alle drei Jahre wird eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt + Ein externer Coach steht für Konfliktbearbeitungen und Persönlichkeitsentwicklung der Führungskräfte zur Verfügung + Es finden regelmäßige betriebsinterne Schulungen zu Themen wie Qualität, Ernährung und Nachhaltigkeit statt, die Anzahl der Schulungsstunden und die Bildungseffizienz werden gemonitort. In den letzten Jahren lag der Anteil der Schulungsstunden an den Arbeitsstunden rund um die 3% + Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung und der Mitarbeitergespräche werden im Management Review besprochen und es werden Ziele für Verbesserungen abgeleitet 	60%
--	--	-----

	<ul style="list-style-type: none"> - Es wird nicht deutlich, wie die Wahrnehmung der Eigenverantwortung konkret gefördert wird und inwiefern es hierzu ein Monitoring oder Verbesserungsmaßnahmen gegeben hat - Es wird nicht deutlich, inwiefern die Mitarbeiter bei der Festlegung und Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen aktiv eingebunden werden - Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit den Weiterbildungsmöglichkeiten ist im Vergleich zu anderen Themen nicht so gut - Das Gesamtkonzept könnte noch stärker herausgearbeitet werden 	
Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Prekäre Beschäftigungsverhältnisse wie Zeitarbeit gibt es nur in Ausnahmesituationen (keine in 2012 und 2013 keine, in 2014 eine Person, um den Ausfall eines Mitarbeiters abzudecken) + Seit 2010 gilt eine Anpassung der Lohnstruktur in der Betriebsverfassung, die mehr soziale Gerechtigkeit in das Lohngefüge bringt (Lohnerhöhung für niedrigste Einkommen, Sicherstellung Gleichbezahlung von Frauen und Männern) + Es wird insgesamt über dem Tarif für Bäcker gezahlt + Die Mitarbeiter sind zu 74,1% mit der Bezahlung zufrieden (Bewertung gut oder sehr gut in der letzten Mitarbeiter-Befragung) + Es gibt ein Gehaltsschema (festgelegter Mindestlohn, festgelegte maximale Einkommensspreizung, Tarif zwischen Handwerk und Bäckertarifen), der BR war involviert, zu Mindestlohn und Prämienzahlungen gibt es eine Betriebsvereinbarung - Es liegen keine Informationen zur Personalplanung vor - Es liegen keine genauen Informationen zu den Sozialleistungen vor 	60%
Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Teilzeitmöglichkeiten bestehen für alle Mitarbeiter, für Führungskräfte auch die Möglichkeit von Homeoffice + Ca 89% der MA beurteilen die Arbeitszeitregelungen als gut (laut letzter Mitarbeiterbefragung) 	50%

	<ul style="list-style-type: none"> + Arbeitssicherheit und Ergonomie wird regelmäßig durch eine externe Fachkraft überprüft (zuletzt 2013), es gibt höhenverstellbare Tische auf Anfrage und in der Produktion Aufsätze für rückenfreundliches Arbeiten + Die Rohstoffanlieferung in Säcken wurde überwiegend abgeschafft, was noch bleibt wurde auf 35kg Säcke reduziert (50kg sind erlaubt) + Für die meisten Brotsorten wurden beschichtete Backformen angeschafft, die das körperlich anstrengende Ausschlagen erleichtern + Insgesamt wird auf ein angenehmes Raumklima geachtet, z.B. durch Tagesslicht-Leuchten und Ausrichtung nach feng shui - Die Flexibilität in der Arbeitszeit ist für Mitarbeiter im Schichtbetrieb nur begrenzt möglich, hier ist auch Nachtarbeit betriebsbedingt notwendig - Das Gesundheitsprogramm FIB musste mangels Teilnahme wieder eingestellt werden - In der Produktion ist die Arbeit naturgemäß körperlich anstrengend 	
Gleichstellung und Diversität (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Kennzahlen zum Monitoring von Diversität werden erfasst + Die Quote zur Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen wird übererfüllt + Der Betriebsratsvorsitzende hat die Funktion des Gleichstellungsbeauftragten inne + Mitarbeitern mit Migrationshintergrund (28% gesamt, 11% im Führungskreis) werden kostenlose Deutschkurse angeboten + Es werden überdurchschnittlich viele ältere Menschen (über 50 Jahre) beschäftigt (47%) - Die Frauenquote ist insgesamt niedrig, auch im Management - Es liegen keine ausformulierten Ziele oder ein klares Gesamtkonzept zu Diversität im Betrieb vor 	30%

	<ul style="list-style-type: none"> - Es liegen keine Informationen zu einer angepassten Personalsuche (z.B. Erhöhung Frauenquote bei den Bäckern) vor - Es liegen keine Informationen zu Sensibilisierung insbesondere von Führungskräften zur Diversität vor 	
--	---	--

Hinweise: Die Mitentscheidungs-Möglichkeiten für MA werden in C5 bewertet, die Höhe der Löhne in C4

C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	Selbsteinschätzung: 40%	X	AuditorInneneinschätzung: 50%
---	-------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Die wöchentliche Arbeitszeit bei Vollzeit beträgt 38 Stunden + Nur die Geschäftsführer haben Verträge mit Überstundenpauschale (4% aller Verträge) + Bei den Vollzeit-Mitarbeitern konnte die Anzahl der Überstunden in den letzten 3 Jahren kontinuierlich gesenkt werden - Die Überstunden bei den Teilzeit-Mitarbeitern sind in den letzten drei Jahren kontinuierlich gestiegen (auf ca. 5 pro MA pro Monat) - Der Überstundenanteil ist auch bei den Vollzeit-Mitarbeitern noch nicht wirklich niedrig ((ca. 7h pro MA pro Monat) 	30%
Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei äquivalenter Bezahlung) (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Grundsätzlich ist Teilzeit für alle MA möglich, in 2013 nahmen dies 46% der Beschäftigten in Anspruch, darunter auch einer der Geschäftsführer 	80%

	<ul style="list-style-type: none"> + Zeitarbeiter wurden in 2012 und 2013 nicht beschäftigt, in 2014 nur einer (2 Monate Ersatz für erkrankten MA) + Wenn Zeitarbeiter beschäftigt werden, dann erhalten sie den selben Nettolohn wie Festangestellte - Flexible Arbeitszeiten und Homeoffice sind nicht für alle Beschäftigten gleichermaßen möglich 	
Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Beim Coaching der Führungskräfte ist Zeit- und Selbstmanagement ein wesentlicher Inhalt + In den Mitarbeiterbefragungen wird die Zufriedenheit mit den Arbeitszeiten und der Arbeitsbelastung abgefragt (77,8% beurteilten gut bis sehr gut bei der letzten Befragung) + Die Bäcker werden bei der Erstellung des Schichtplanes mit eingebunden - Coaching im Bereich Zeit- und Selbstmanagement gibt es bisher nur für Führungskräfte - Eine direkte aktive Einbindung der Mitarbeiter in die Gestaltung der Arbeitszeitmodelle findet bisher nicht systematisch statt, es können aber persönlich Wünsche geäußert werden 	40%

Hinweise:

C3 Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	Selbsteinschätzung: 60%	✓	AuditorInneneinschätzung: 60%
--	-------------------------	---	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Es gibt zwei Aufenthaltsräume jeweils mit Betriebsküche, die den Mitarbeitern zur Verfügung stehen + In den Küchen gibt es jeweils Kaffeemaschine, Kühlschrank und Mikrowelle, in einer auch 2 Herdplatten + Es werden für alle MA kostenlos eigene Demeter-Backwaren angeboten, diese liegen in den Küchen aus. Zusätzlich werden Kaffee, Milch und Butter bereit gestellt (alles Bio, Milch und Butter auch regional). Des weiteren gibt es frische Äpfel und Möhren. + Im Bürobereich wird meist mittags gemeinsam eine Suppe gegessen, die ein MA oder der GF gekocht haben + Zum Trinken steht Wasser aus dem eigenen Brunnen zur Verfügung (auf Wunsch auch mit Kohlensäure versetzt) - Außerhalb des Bürobereiches wird eher nicht gemeinsam gekocht 	80%
Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + In der jährlichen Ökobilanz werden auch die Anfahrtswege zur Arbeit erfasst. Dabei machte der Anteil an ÖPNV 40,5% aus, der Anteil an Fahrrad 3,3% + Auf dem Firmengelände gibt es eine Ökostromtankstelle für e-Fahrzeuge (Elektromotorrad des GF) + ML bietet Betriebswohnungen am Neuköllner Kanal an, diese sind recht nahe gelegen und ermöglichen eine Anfahrt mit dem Rad (10 min Fahrtzeit) + Seit 2014 wird einem der GF ein Betriebsfahrrad zur Verfügung gestellt 	40%

	<ul style="list-style-type: none"> - Der Standort ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht besonders gut erreichbar - Keine Informationen zu weiteren Anreizsystemen (Förderung von gemeinsamen Anfahrten mit dem Auto, Teilnahme bei „mit dem Rad zur Arbeit“ o.ä.) 	
Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + ML arbeitet mit TQEM, d.h. Umweltaspekte werden in alle Kernstrategien des Unternehmens integriert + Mitarbeiter werden jährlich zur Ökobilanz und anderen ökologischen Themen geschult + Es gibt ein ökologisches Vorschlagswesen mit Prämiensystem, in 2013 wurden 4 Vorschläge mit je 105€ prämiert + Mitarbeiter wurden in 2012 in Workshops zu den Produkt-Footprints geschult - Im Bereich der Sozialleistungen gibt es bisher keine explizit ökologischen Angebote 	70%

Hinweise: die CO2-Kompensationen werden in E3 bewertet

C4 Gerechte Einkommensverteilung	Selbsteinschätzung: 50%	X	AuditorInneneinschätzung: 60%
---	-------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung (Relevanz hoch)	+ Die Einkommensspreizung liegt seit 2011 kontinuierlich bei 1:5	60%
Mindesteinkommen (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + ML zahlt mindestens 10€ pro Stunde und liegt damit bei den geringsten Gehältern über dem gesetzlichen Mindestlohn von 8,50 pro Stunde + Der Living Wage von 1330€ pro Monat wird bis auf 2 Ausnahmen erreicht (diese haben jedoch Lohnsteuerklasse 5, d.h. bezogen auf den Ein-Personen-Haushalt mit Steuerklasse 1 könnten sie darüber liegen) - Es ist nicht ganz eindeutig, ob bezogen auf einen Ein-Personen-Haushalt alle Einkommen über den 1330€ netto liegen würden 	70%
Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz niedrig)	<ul style="list-style-type: none"> + ML hat eine maximale interne Gehaltsspreizung von 1:10 festgelegt + Tariflich wird genau in der Mitte zwischen Handwerk und Backwarenindustrie gezahlt (über Backwarenindustrie) + Die Tarife sind veröffentlicht und damit transparent + es wird allen MA ein 13. Monatsgehalt sowie ein Bonus bei guten Geschäftsergebnissen gezahlt - die Höhe der einzelnen Gehälter ist intern nicht transparent - es wird nicht deutlich, inwiefern die MA an der Festlegung der Gehaltsstrukturen beteiligt werden 	30%

Hinweise:

C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	Selbsteinschätzung: 20%	X	AuditorInneneinschätzung: 30%
--	-------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Grad der Transparenz (Relevanz gering)	<ul style="list-style-type: none"> + ML veröffentlicht sehr umfangreiche Informationen zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Betriebszielen und Ergebnissen auf der Website (z.B. wirtschaftliche Ergebnisse, Betriebliche Aufwendungen, Ergebnisse von Hygiene- und Ökoprüfungen, etc.) + Weitere wesentliche Daten, wie z.B. interne Kostenrechnungen können vom Betriebsrat angefordert werden und – wenn aus Datenschutzsicht möglich – auch von Mitarbeitern + Es gibt in allen Bereichen einen regelmäßigen Turnus für Besprechungen, bei denen Informationen direkt weitergegeben und angefragt werden können - Ein strukturiertes Konzept, welche Informationen wem in welcher Form zugänglich gemacht werden, ist nicht klar erkennbar - Es liegen keine Informationen vor, inwiefern die Möglichkeiten, Informationen anzufordern, auch proaktiv kommuniziert und genutzt werden 	50%
Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Unterhalb der Geschäftsführer-Ebene werden die MA angehört, wenn es um die Besetzung von Führungspositionen geht + Die Mitglieder der Meisterrunde werden von den Meistern selbst festgelegt + Die Mitarbeiter können über die Mitarbeiterbefragung und die Mitarbeitergespräche Feedback zu den Führungskräften geben, die Ergebnisse gehen in die Jahresziele ein und führen teilweise zu Veränderungen (z.B. neues Führungsschema in der Backstube, Coaching für Führungskräfte) - Es liegt kein ausgearbeitetes Konzept zum Umgang mit der 	20%

	<p>Ernennung und Beurteilung von Führungskräften vor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es wird nicht deutlich, inwiefern die Mitarbeiter bei der Festlegung und Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen aktiv eingebunden werden und inwiefern das Feedback der MA Auswirkungen auf Beförderungen hat 	
Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Es gibt einen Betriebsrat, der in wichtige Rahmenentscheidungen eingebunden wird, das Prämiensystem wurde gemeinsam mit dem BR entwickelt + In allen Arbeitsgruppen werden Mitarbeiter in den regelmäßigen Meetings angehört und ihre Meinungen eingeholt + Bei insgesamt 25 Entscheidungen zu Investitionen in 2013 haben in 24 Fällen die MA mit entschieden + Zunehmend werden Entscheidungen nicht allein von der GF sondern vom 9-köpfigen Führungskreis getroffen (unter Einbindung der betroffenen Mitarbeiter) - Die Art der Entscheidungsfindung ist nicht genau beschrieben, die GF haben ein Vetorecht - Ein durchgängiges, mit den Mitarbeitern abgestimmtes Konzept, wie Entscheidungsfindung bei ML gelebt werden soll, ist nicht erkennbar 	30%
Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen/ unabhängige Stiftungen (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + ML ist Eigentum des mitarbeitenden Geschäftsführers Joachim Weckmann + Ein Eigentumskonzept für die Zukunft wird gegenwärtig geplant: Bis 2018 soll eine Entscheidungsgrundlage geschaffen werden, ML evtl. in eine Stiftung umzuwandeln - Miteigentumsmöglichkeiten für weitere MA bestehen durch die Stiftungspläne nicht - Es ist unklar, inwiefern zur Entscheidung über die Zukunft auch Mitarbeiter oder deren Vertreter angehört wurden und inwiefern das beschlossene Konzept von den MA akzeptiert und mitgetragen wird 	20%

Hinweise:

D1 Ethische Kundenbeziehung	Selbsteinschätzung: 70%	X	AuditorInneneinschätzung: 60%
------------------------------------	-------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot ist eine Lieferbäckerei (keine eigenen Verkaufsstellen) und hat sich bewusst für Fachhandelsgebundenheit entschieden + Marketing und Verkauf orientieren sich an den Grundsätzen für die gesamte Wertschöpfungskette: Transparenz, Fairness und Vertrauen + Es gibt keine Verkaufsprovisionen + Verkaufsmitarbeiter werden hinsichtlich Qualität, Sensorik, ökologischen Aspekten und anthroposophischen Themen geschult - Explizite Schulungen für ethisches Marketing / Verkauf gibt es nicht - Die Grundsätze lassen sich in diversen Aktivitäten wiederfinden, ein klar ausgearbeitetes Gesamtkonzept liegt jedoch nicht vor 	50%
Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Die Produkttransparenz bei ML ist vorbildlich hoch, es lassen sich auf der Website alle wichtigen Informationen zu Produkten, verwendeten Rohstoffen, deren Herkunft und Produktionsbedingungen abrufen + Der GWÖ Bericht von 2012 ist seitdem auf der Homepage verlinkt + Auch über die Zusammensetzung der Kosten herrscht auf der Website Transparenz (anhand des Beispiels Roggenbrot) + Es liegt ein starkes und transparentes Engagement für einen fairen Preis vor (Ziel ist es Bio für möglichst viele zugänglich zu machen, dennoch werden gute Gehälter für MA und gute Preise für Bauern gezahlt und sich mit anderen Bäckern ausgetauscht, um eine Schädigung von Kleinstbäckern durch „Dumping“ zu vermeiden) 	90%

	<ul style="list-style-type: none"> + ML liefert überwiegend an den Naturkosthandel (82%) und an Reformhäuser (7%) + Es werden keine Geschäftsbeziehungen mit Discountern geführt - Eine systematische „ethische Evaluation“ aller Kunden wird nicht durchgeführt 	
Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (Relevanz: mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Mit allen größeren Kunden werden regelmäßige Kundengespräche geführt, dort können auch Ideen und Meinungen zu Produktentwicklungen und spezielle Wünsche platziert werden + Über das „Brot des Monats“ werden Ideen zur Neuentwicklungen zum Testen an die Verbraucher gegeben, was auf große Nachfrage stößt, wird ins feste Sortiment aufgenommen + In Zusammenarbeit mit dem Handel werden die Bedürfnisse der Endverbraucher ermittelt, bei Führungen können Besucher ebenfalls Ideen einbringen - Eine systematisierte Kooperationsplattform von KundInnen und ML zur gemeinsamen Produktentwicklung gibt es bisher nicht 	20%
Service-Management (Relevanz: mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Alle Kunden haben eine Kontaktkarte mit ihren persönlichen Ansprechpartnern für verschiedene Bereiche + Für Notfälle ist die Geschäftsführung immer erreichbar + Auch für Endverbraucher sind Kontaktdaten auf der Homepage angegeben (Telefon 10-19Uhr und Mailadressen der GF) + Kundenreklamationen werden systematisch erfasst und detailliert ausgewertet, sie werden im Management Review auf der Homepage veröffentlicht + Die Anzahl der Reklamationen ist seit 2010 kontinuierlich zurück gegangen, sowohl absolut als auch anteilig an der Produktionsmenge + Bei wiederholten Qualitätsverletzungen werden Sanktionsmaßnahmen durchgeführt (Logbuch, Ermahnung, Abmahnung) 	90%

	<ul style="list-style-type: none"> + Intern werden Backfehler oder Fehler im Vertrieb in einem Logbuch erfasst, das tagesaktuell Auskunft gibt - Auf der Homepage ist die direkte Erreichbarkeit der Beschwerdestelle nicht dargestellt (tel. Durchwahl, Mailadresse), Kontaktformular ist auf der Website vorhanden 	
--	--	--

Hinweise:

D2 Solidarität mit Mitunternehmen	Selbsteinschätzung: 80%	X	AuditorInneneinschätzung: 70%
--	-------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (25%)	<ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot veröffentlicht vollständig sämtliche Bezugsquellen auf der Homepage, darüber hinaus die Inhaltsstoffe der einzelnen Backwaren und die Zusammensetzung der Betriebskosten + Im Management Review, das ebenfalls auf der Homepage steht, werden auch sensible Daten wie z.B. Umsatz, Neueinstellungen, Lohnerhöhungen, etc.) veröffentlicht + Im Ergebnisprotokoll „Runder Tisch Getreide“, das ebenfalls auf der Website ist, werden die verhandelten Preise für Getreide offen gelegt + Wissensaustausch und Weitergabe findet in Betriebsführungen, bei Treffen der AGB, Treffen mit anderen Demeter Bäckern, bei „fair & Regional“ und beim Märkischen Wirtschaftsbund statt + Im AGB werden teilweise auch Rezepte ausgetauscht - Die Rezepte der einzelnen Backwaren sind nicht Open Source 	70%
--	--	-----

<p>Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln. Kooperative Marktteilnahme (50%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Es werden regelmäßig Gastbäcker aufgenommen und Lehrlinge mit einer befreundeten Konditorei ausgetauscht + Das Firmenziel beschränkt die Auslieferung auf Berlin-Brandenburg, bei Anfragen aus anderen Regionen werden Bäckerkollegen empfohlen + Kooperative Marktteilnahme erfolgt über den Branchentisch „Runder Tisch Getreide“ sowie über die „fair & regional“ Gruppe (letztere hat eine eigene Homepage) + An Bauern aus dem fair & regional Verbund werden zinslose Vorauszahlungen bei finanziellen Engpässen vergeben - Weitergabe von Arbeitskräften ist grundsätzlich möglich, hat jedoch in den vergangenen Jahren wegen hoher Auslastung nicht stattgefunden - Die genaue Ausgestaltung der kooperativen Marktteilnahme ist nicht beschrieben (welche konkreten Aktivitäten wurden im Sinne gemeinsamer Marktteilnahme durchgeführt mit welchen Ergebnissen) 	<p>80%</p>
<p>Kooperatives Marketing (25%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Auf klassische Werbung wird verzichtet + Das Marketingbudget macht etwa 3% des Umsatzes aus und wird in erster Linie für die Herstellung der Transparenz sowie für einzelne Anzeigen in Szeneblättern (Kleinstzeitschriften, die darauf angewiesen sind, z.B. Umweltjournal) verwendet + Die Brancheninitiative „fair & regional“ bietet auf ihrer Homepage übergreifende Informationen zu ethisch / ökologischen Produkten sowie zu den teilnehmenden Partnern - Es wird nicht deutlich, inwiefern „fair & regional“ gemeinsame Marketingaktivitäten über die Homepage hinaus betreibt und welche diese sind 	<p>70%</p>

Hinweise:

D3 Ökologische Gestaltung Produkte & Dienstleistungen	Selbsteinschätzung: 80%	✓	AuditorInneneinschätzung: 80%
--	-------------------------	---	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

<p>Effizienz, Resilienz und Konsistenz. P/ D sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz hoch)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + ML verfügt über eine langjährige und durchgängig gelebte Strategie zur Ökologisierung der Produkte und des gesamten Unternehmens + Dazu werden klare Ziele gesetzt und die Erreichung mit einer Vielzahl von Kennzahlen gemonitort + Ökobilanz seit 1992, EMAS zertifiziert seit 1995, Product Carbon Footprint für alle Brote seit 2008, GWÖ Bilanz seit 2012 + Die Produkte werden zu fast 100% aus ökologischen Zutaten hergestellt, davon ca. 86% Demeterqualität + Es werden beim Getreide nur samenfeste Sorten verwendet und auch die Nutzung von alten, regionalen Sorten wird aktiv gefördert (z.B. Champagnerroggen) + Es findet ein ständiger Prozess zur weiteren Verbesserung der eigenen Produkte in ökologischer Hinsicht statt + Es kann ohne Zweifel davon ausgegangen werden, dass ML bei ökol. Produktion zu den besten – auch innerhalb der Biobranche – zählt - Konkrete Kennzahlen zum Nachweis der Branchenführerschaft sind bisher nicht verfügbar, da nur die wenigsten Bäcker entsprechende Zahlen monitoren und veröffentlichen 	<p>90%</p>
<p>Suffizienz: Aktive Gestaltung für eine ökolog. Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz mittel)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + ML setzt sich bewusst mit potentiell schädlichen Aspekten auseinander (z.B. Lebensmittelabfälle in der Produktion, CO2 Emissionen durch Lieferfahrten, etc) + Der Product Carbon Footprint beinhaltet nicht nur die CO2 Belastung durch die Produktion, sondern auch Auswirkungen durch Kaufverhalten und Lagerung können mit berechnet werden, dadurch wird beim Kunden ein Bewusstsein für die eigenen Einflussfaktoren geschaffen 	<p>60%</p>

	<ul style="list-style-type: none"> + Bei ML entstehen nur ca. 3% Lebensmittelabfälle (Vergleich kleine Bäckereien: 10%), diese konnten in 2013 komplett wieder verwertet werden, die Rückführung von Reststoffen in die Wertschöpfungskette wird in der Ökobilanz erfasst + Lieferfahrten werden, wenn möglich, mit Lieferungen für die nebenan ansässige Konditorei Tillmann kombiniert - Es ist nicht klar, inwiefern ML auch Einfluss auf die Verwertung von Resten beim Kunden nimmt, bzw. welche konkreten Maßnahmen es gibt, um dies in größerem Umfang zu vermeiden - Die kombinierten Lieferfahrten scheinen nicht systematisch zu erfolgen 	
<p>Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz mittel)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Die externe Kommunikation zu ökologischen Aspekten ist hinterlegt mit konkreten Kennzahlen, die diese nachweislich belegen (Ergebnisse der Ökobilanz etc. sind auf der Website offen einsehbar) + Die Informationen zu ökologischen Aspekten der Produkte sind außergewöhnlich umfassend, bis hin zur Transparenz über alle Lieferanten zu allen Zutaten eines Brotes + Zur Erstellung des PCF wurde eine Kundenumfrage über deren Einkaufsverhalten durchgeführt, deren Ergebnisse in das Tool eingeflossen sind + Die Kunden können durch das Tool die Auswirkungen ihres Einkaufs- und Lagerungsverhaltens nachvollziehen und dadurch Verbesserungspotentiale erkennen + Der gesamte Unternehmensauftritt von ML fokussiert auf ökologische Ausrichtung, dies ist expliziter Bestandteil der Kommunikation nach außen, auch bei Betriebsführungen - Es ist nicht klar dargestellt, wie sich die Lebensstil-Kommunikation in den direkten Kundenkontakten (Handel) genau darstellt und welche Rückmeldungen dazu von den Kunden kommen 	80%

Hinweise: die Photovoltaikanlage und die Emissionsquote werden in E3 bewertet

D4 Soziale Gestaltung Produkte und Dienstleistungen	Selbsteinschätzung: 60%	✓ X	AuditorInneneinschätzung: 50%
--	-------------------------	--------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

<p>Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz hoch)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Um die Preise für die Endkunden möglichst niedrig zu halten, verzichtet ML auf die Zwischenhandelsstufe + Die Preise liegen eher im unteren Bereich für Bio-Backwaren + Für Allergiker und Menschen mit Unverträglichkeiten gibt es ausführliche Informationen auf der Website + Betriebsführungen werden für Kinder, Jugendliche, Schulklassen und Senioren angeboten + Als förderungswürdige Endkundengruppe wurden Menschen identifiziert, die auf Gemeinschaftsverpflegung angewiesen sind (Kinder in Kitas und Schulen, Senioren in Pflegeheimen, etc.) Entsprechend wurden Angebote für Anbieter von Gemeinschaftsverpflegung entwickelt (siehe D4.2) - Die Website ist bisher nur in deutsch verfügbar - Es liegen keine Informationen vor, ob ML auf seine Kunden Einfluss ausübt, um Barrierefreiheit für Endkunden möglichst umfassend sicherzustellen (z.B. Barrierefreiheit der Geschäfte für Behinderte, türkische Infos in Kiezen mit hohem Migrantenanteil, etc.) 	50%
<p>Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz mittel)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Für Gemeinschaftsverpfleger (Kitas, Schulen, Pflegeheime, Krankenhäuser) gibt es seit 2013 einen Preisnachlass + Neugründungen und Gemeinschaftsverpfleger werden mit Maßnahmen unterstützt, wie z.B. Rücknahmeregelungen, spezielle Verpackungen, Schnittbrot, etc.) 	50%

	<ul style="list-style-type: none"> + Christoph Deinert gibt KundInnen Hilfestellung bei energetischen und ökologischen Fragen - Es gibt Mengenrabatte für Kunden, die größere Mengen abnehmen - Es liegen keine Informationen zum Anteil der geförderten Kundengruppen in 2013 vor 	
--	--	--

Hinweise:

D5 Erhöhung der soz. + ökol. Branchenstandards	Selbsteinschätzung: 100%	X	AuditorInneneinschätzung: 80%
---	-----------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern in der Wertschöpfungskette (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + ML ist aktives Mitglied der „fair & regional Charta“, die sich selbstverpflichtend gemeinsame Ziele gesetzt haben + Die Einhaltung der Charta wird durch jährliche gegenseitige Betriebskontrollen sowie durch eine Befragung der Bauern zur Fairness der Einkäufer überprüft + Auch durch den Demeter-Verband finden regelmäßige Kontrollen zur Einhaltung der Standards statt + ML kooperiert darüber hinaus mit der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL), die sich ebenfalls für eine Erhöhung der ökologischen und sozialen Branchenstandards einsetzen, der GRI, DNK, GWÖ und anderen Initiativen - Die gegenseitigen Betriebsbesichtigungen sind nicht ganz als unabhängige Kontrollen zu werten, da sich die Partner gegenseitig auditieren (auch wenn sicherlich dennoch sehr hohe Maßstäbe angesetzt werden) 	90%
--	--	-----

Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + ML unterstützt sowohl finanziell als auch aktiv über die AöL die Arbeit der IFOAM, die als führender Lobbyist für die ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft anerkannt ist + Die Unterstützung der AöL und IFOAM wird von ML auf der Homepage transparent gemacht + Über die Branche hinaus unterstützt ML die Gemeinwohlökonomie Berlin-Brandenburg und trägt aktiv zur Verbreitung des GWÖ-Gedankens bei - Direkt an der Veränderung und Ausformulierung von Gesetzesinitiativen ist ML bisher nicht beteiligt 	70%
Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Bei den Initiativen, an denen ML sich beteiligt, sind alle wesentlichen ökologischen und sozialen Aspekte betroffen + Das Ziel der Erhöhung der Branchenstandards ist expliziter Bestandteil der Unternehmenspositionierung + Die Reichweite des Engagements bei AöL und IFOAM geht bis auf EU Ebene, + Eine tatsächliche Umsetzung höherer Standards ist in den eigenen Kooperationsinitiativen (fair & regional) durchgängig vorhanden - auf legislativer Ebene in Deutschland und der EU ist eine tatsächliche Umsetzung der angestrebten höheren Standards eher noch eine Zukunftsvision - Die Reichweite der eigenen Initiativen und auch der GWÖ ist noch nicht so groß 	70%

Hinweise:

E1 Sinn und Gesellschaftliche Wirkung der Prod/DL	Selbsteinschätzung: 100%	X	AuditorInneneinschätzung: 90%
--	-----------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Produkte/Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Die Produkte von ML sind Grundnahrungsmittel und erfüllen daher eines der wichtigsten Grundbedürfnisse der Menschen + Durch die extrem hohen ökologischen und qualitativen Standards der Backwaren erfüllen sie ebenfalls Aspekte der Gesundheitsförderung + Mit der Förderung ökologischen Saatguts (keine Hybridsorten, Förderung alter Sorten) trägt ML ebenfalls zur Gesundung der Erde bei und leistet einen Beitrag für die gesamte Gemeinschaft + Negative Wirkungen der Produkte sind nicht erkennbar - Trotz des für Demeterprodukte eher niedrigen Preisniveaus und Angeboten für einzelne benachteiligte Kundengruppen sind die Produkte nicht für alle Endverbraucher erschwinglich 	90%
Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Die Produkte von ML sind in ökologischer Hinsicht zu den Hochwertigsten zu zählen, die es im Vergleich mit Alternativen gibt + Auch in sozialer Hinsicht kann ML als Pionier betrachtet werden, besonders was Kooperation, Partizipation und Fairness betrifft + Die Herstellungsprozesse fördern die Gesundung der Erde und werden permanent optimiert - ML kann zwar den größten Teil seiner Wertschöpfungskette beurteilen, einige Bereiche (z.B. Zulieferung aus dem Ausland) können vor allem in Hinblick auf soziale Kriterien noch nicht überblickt werden 	90%

E2 Beitrag zum Gemeinwesen	Selbsteinschätzung: 60%	✓	AuditorInneneinschätzung: 60%
-----------------------------------	-------------------------	---	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Leistungen (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + ML hat sich das Ziel gesetzt, mindestens 10% vom Jahresüberschuss nach Steuern für Spenden und Sponsoring auszugeben + In 2013 waren es etwa 1,8% vom Umsatz, dazu kamen noch Corporate Volunteering Aktivitäten + Spenden gibt es in Form von Sachspenden und von Geldspenden + Die Spenden gehen überwiegend an diverse soziale Einrichtungen sowie teilweise an Einrichtungen zur Unterstützung politischer Lobbyarbeit (z.B. Saatgutfonds, Anti-Gentechnik, etc.) - Es liegen keine Informationen zu Form und Ausmaß des Corporate Volunteering vor 	60%
Wirkungen (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + ML dokumentiert und veröffentlicht die Wirkungsfelder seines Engagements + Auch unterstützte Projekte im Ausland dokumentieren die Wirkungen + Mehrere unterstützte Projekte (regional und international) setzen in ihren Wirkungen nicht an der Bekämpfung von Symptomen sondern an der Beseitigung / Verbesserung von Ursachen an - Einige Spenden zielen eher in caritative Richtung und haben daher wenig nachhaltige Wirkung 	50%
Intensität (Relevanz niedrig)	<ul style="list-style-type: none"> + Ein aktives Spendenwesen besteht bei ML seit 1982 + ML hat sich eigene Ziele zum Umfang des jährlichen Spendenwesens gesetzt + Die Unterstützung von Projekten läuft zu großen Teilen über viele Jahre und teilweise mit direktem Kontakt zu den Beteiligten - Es gibt keine systematische Auswertung 	90%

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	Selbsteinschätzung: 100%	X	AuditorInneneinschätzung: 90%
---	-----------------------------	----------	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot hat seit 1995 ein EMAS zertifiziertes Umweltmanagementsystem + Seitdem werden jährlich die eigenen Emissionen und die Ressourcennutzung in einer Ökobilanz erfasst und veröffentlicht + Ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess stellt sicher, dass die Werte ständig überwacht und Maßnahmen zur weiteren Optimierung eingeleitet werden + Bezogen auf die Menge fertig gestellter Produkte folgt die Emissionsquote seit 1995 einem Abwärtstrend, mit Einberechnung der Kompensationen liegt sie seit 2010 nahe oder bei 0 + CO2 Kompensationen mittels Primaklima sorgen dafür, dass ML in 2013 vollständig klimaneutral war + Eine Photovoltaikanlage auf dem Dach speist Energie in das öffentliche Netz ein + Kooperation im Rahmen des Runden Tisches Getreide - Nicht alle Kennzahlen weisen einen positiven Trend auf (z.B. Abfall, Energieeffizienz) 	90%
Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen bzgl. Stand der Technik und Gesetzesvorgabe... (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Eine Branchen- und Innovationsführung von ML lässt sich aus den beschriebenen und belegten Vorgehensweisen ableiten + Demeter gehört zu den strengsten Biosiegeln weltweit und ML produziert in Demeterqualität 	90%

	<ul style="list-style-type: none"> + Die EMAS Zertifizierung des Umweltmanagementsystems erfüllt ebenfalls einen sehr hohen Standard + ML hat mehrere vorbildliche Innovationen eingeführt und umgesetzt, darunter der Runde Tisch Getreide und der Footprint für alle Produkte unter Einbindung des Käuferverhaltens + ML gehört zur Klimaschutz- und Energieeffizienzgruppe der deutschen Wirtschaft (KEG), Auswahl erfolgt nach Nachhaltigkeitskennzahlen durch externen Prüfer + Auch in der Gemeinwohlökonomie gehört ML zu den Pionieren (erste Unternehmen, die die GWÖ angewendet haben) und zu den Unternehmen mit klarem Vorbildcharakter in mehreren Indikatoren - Außerhalb der GWÖ lässt sich eine Branchenführerschaft mangels Vergleichswerten nicht belegen, innerhalb der GWÖ fehlt noch eine aussagekräftige Anzahl von Unternehmen aus der gleichen Branche 	
Management und Strategie (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Die sehr guten ökologischen Kennzahlen und Werte sind auf ein klares Bekenntnis des Managements zu einer kontinuierlichen Verbesserung zurückzuführen + Die ökologische Entwicklung von ML folgt einer systematischen Vorgehensweise, zertifiziert nach EMAS + Zu allen Bereichen des Umweltmanagements werden Kennzahlen erhoben und veröffentlicht + Umweltprogramm wird jährlich im Rahmen der Ökobilanz veröffentlicht (inklusive Maßnahmen) - Die systematische Zielsetzung für die jeweils nächsten Jahre im Bericht nicht klar erkennbar (z.B. durch veröffentlichte Zielwerte und konkrete nächste Schritte) 	90%

Hinweise:

E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnausschüttung	Selbsteinschätzung: 100%	✓	AuditorInneneinschätzung: 100%
--	-----------------------------	---	-----------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Außenausschüttung (Relevanz hoch)	+ Einziger Eigentümer ist der arbeitende Geschäftsführer Joachim Weckmann, eine Gewinnausschüttung an externe, nicht-mitarbeitende Personen findet nicht statt	100%
Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung an „Arbeit-Gebende“, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Der von ML erwirtschaftete Gewinn wird vollständig wieder in das Unternehmen bzw. seine Stakeholder reinvestiert + Investitionen erfolgen in Übereinstimmung mit der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens und sind fast alle im sozialen / ökologischen Bereich anzusiedeln (Erhöhung Löhne, Höhere Preise für Bauern, Verbesserung ökologischen Standards) - Es gibt keine exakte Prozentzahl für den Anteil an sozialen / ökologischen Investitionen 	90%

Hinweise:

E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	Selbsteinschätzung: 60%	✓	AuditorInneneinschätzung: 60%
---	-------------------------	---	-------------------------------

Status Quo:

Einordnung laut Handbuch:

Transparenz Umfang GWÖ-Bericht (Relevanz hoch) Oder: GRI-Level Verifizierung	<ul style="list-style-type: none"> + ML hat seit Ende 2012 einen extern auditierten, umfassenden GWÖ Bericht auf seiner Website veröffentlicht + Zusätzlich macht ML sein GWÖ Engagement und den Bericht auf einer Vielzahl von Veranstaltungen öffentlich + Außer dem GWÖ Bericht erstellt ML einen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI Level A, sowie eine EMAS zertifizierte Ökobilanz. Beides ist ebenfalls auf der Website transparent - Der Zugang zu den Berichten auf der Homepage könnte noch etwas intuitiver für externe Leser gestaltet werden (leichteres Finden) 	90%
Mitbestimmung Art der Mitbestimmung und Dokumentation (Relevanz hoch)	<ul style="list-style-type: none"> + Im Rahmen der gelebten Kooperationen und Netzwerke findet Mitbestimmung in demokratischen Prozessen statt + Die Entscheidungen der Kooperationen und Netzwerke, an denen ML beteiligt ist, werden dokumentiert und veröffentlicht + ML befolgt eine ganze Reihe von Regelungen, die von Verbänden im Interesse der gesellschaftlichen Stakeholder eingeführt wurden (z.B. Demeter Regeln, Märkischer Wirtschaftsverbund, EMAS, etc.) - Direkte Mitbestimmung durch gesellschaftliche Interessengruppen in spezifischen Prozessen von ML findet nicht systematisch statt 	50%
Mitbestimmung Umfang der Mitbestimmung und einbezogene Berührungsgruppen (Relevanz mittel)	<ul style="list-style-type: none"> + ML ist in einer ganzen Reihe von Kooperationen und Netzwerken aktiv (z.B. AöL, FÖL, GWÖ, Beuth Hochschule, etc.), die ein großes Spektrum gesellschaftlicher Berührungsgruppen abdecken + ML befindet sich in einem permanenten Dialog auch mit 	30%

	<p>gesellschaftlichen Interessengruppen und nimmt aus allen Netzwerken Anregungen mit auf</p> <ul style="list-style-type: none">- Eine systematische Einbeziehung von Interessengruppen bei strategischen Entscheidungen findet bisher hauptsächlich im Rahmen von Kooperationen mit Kunden und Lieferanten statt, weniger mit dem gesellschaftlichen Umfeld	
--	--	--

Hinweise: Kontakte zu Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern werden hier nicht bewertet, sondern in A,C und D

3. NEGATIVKRITERIEN

Es werden keine Negativkriterien erfüllt.

AUDITOR/INNEN

Johanna Paul, info@authentisch-wirtschaften.de

Datum: 27. Februar 2015
