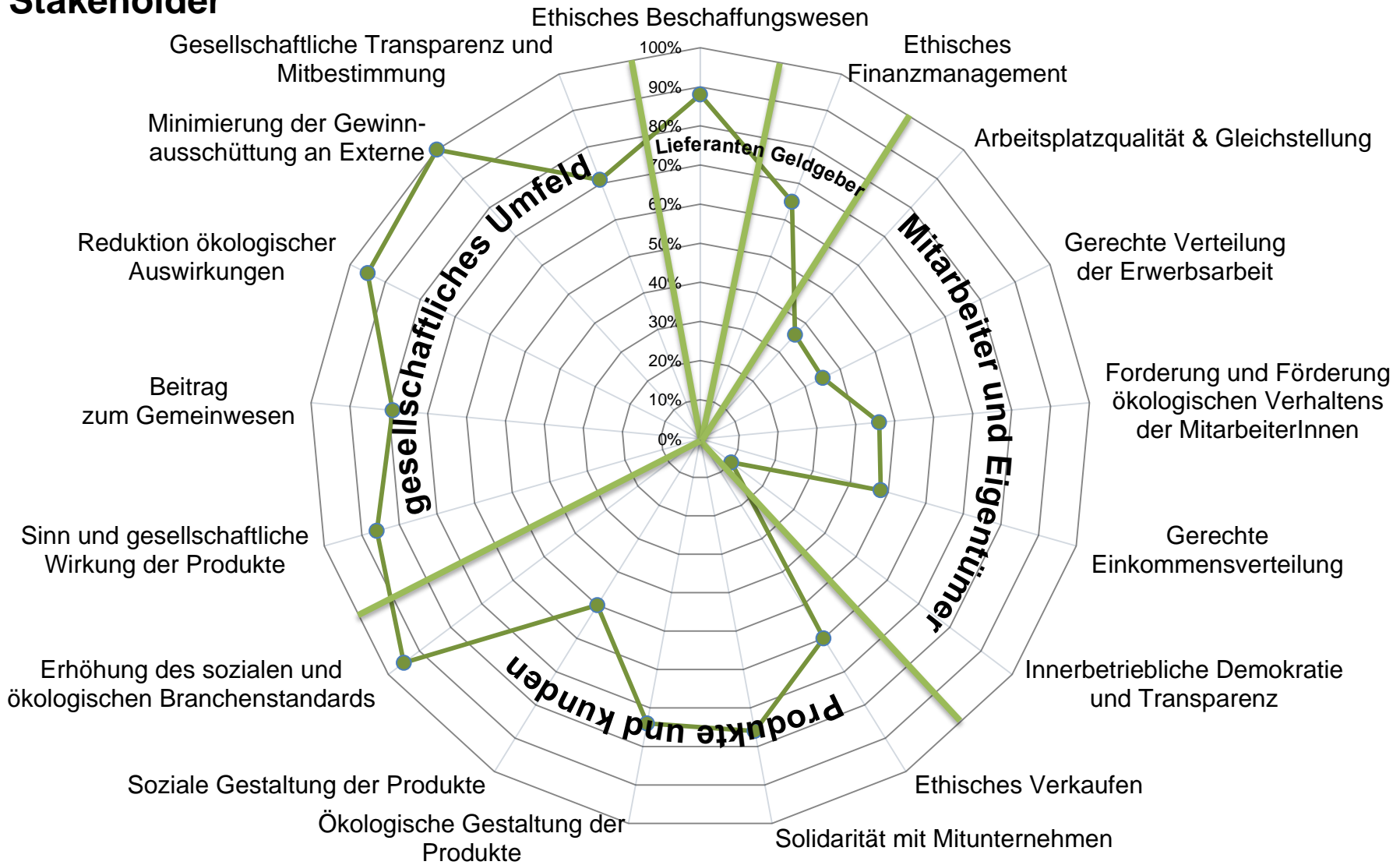


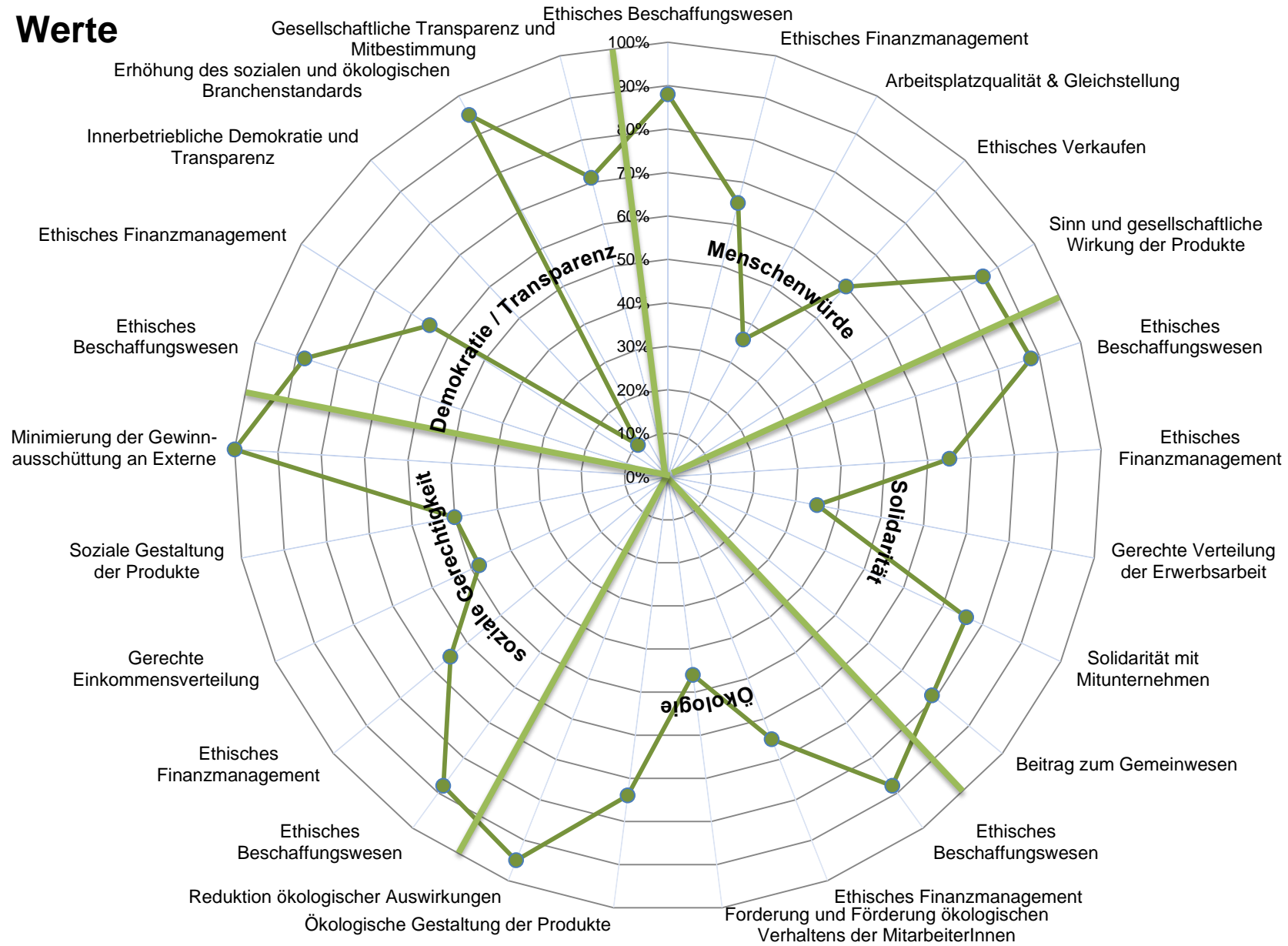
# Stakeholder



## Gemeinwohl-Bilanz MÄRKISCHES LANDBROT

(Bilanzjahr 2011, Matrix 4.0, Punktzahl nach Auditierung 652 von 1.000)

# Werte



**Gemeinwohl-Bilanz MÄRKISCHES LANDBROT**  
 (Bilanzjahr 2011, Matrix 4.0, Punktzahl nach Auditierung 652 von 1.000)

**Gemeinwohl-Bilanz**  
**MÄRKISCHES LANDBROT GmbH**



Wert	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz	Gesamtbewertung
<b>A</b>	<b>A1</b>					
<b>LieferantInnen</b>	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungsnehmerInnen					
Punktzahl max.	90					90
Punktzahl, erreicht	79					79
Anteil, erreicht	88%					88%
<b>B</b>	<b>B1</b>					
<b>GeldgeberInnen</b>	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen					
Punktzahl max.	30					30
Punktzahl, erreicht	20					20
Anteil, erreicht	67%					67%
<b>C</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	
<b>MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen</b>	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung physischer Gesundheit und psychischem Wohlbefindens, Selbstorganisation und Sinnstiftung am Arbeitsplatz, Life Balance, Gleichstellung/Inklusion Benachteiligter	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit	Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur	Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen	Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz Entscheidungs-/ Finanztransparenz, Mitentscheidung der MitarbeiterInnen bei operativen, strategischen Entscheidungen, Wahl der Führungskräfte, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, z.B. Soziokratie	
Punktzahl max.	90	50	30	60	90	320
Punktzahl, erreicht	32	18	14	29	9	102
Anteil, erreicht	36%	36%	47%	48%	10%	32%
<b>D</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	
<b>KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen</b>	Ethisches Verkaufen KundInnenorientierung / -mitbestimmung, Kooperation mit VerbraucherInnenenschutz, Schulungen ethisches Verkaufen, ethisches Marketing, ethisch angepasstes Bonussystem	Solidarität mit Mitunternehmen Weitergabe von Information, Knowhow, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Soziale Staffelung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildung, Entwicklung von höheren Standards mit MitarbeiterInnen, Lobbying	
Punktzahl max.	50	70	90	30	30	270
Punktzahl, erreicht	30	53	67	15	29	194
Anteil, erreicht	60%	76%	74%	50%	97%	72%
<b>E</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	
<b>Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Mitmenschen und Natur weltweit</b>	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile	Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss	Reduktion ökologischer Auswirkungen Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc.	Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe Nichtverzinsung oder nur Inflationsausgleich für das Kapital nicht mitarbeitender EigentümerInnen	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohbericht, Stakeholder-Mitbestimmung	
Punktzahl max.	90	40	70	60	30	290
Punktzahl, erreicht	77	32	67	60	21	257
Anteil, erreicht	86%	80%	96%	100%	70%	89%
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme Sperrpatente Dumpingpreise	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalverzinsung > 10 %	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung eines Betriebsrats Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister	
Punktzahl max.	-550	-500	-450	-750	-450	0
Punktzahl, erreicht	0	0	0	0	0	0
Anteil, erreicht	0%	0%	0%	0%	0%	0%
						<b>652</b>
						<b>65%</b>

Detaillierte Beschreibungen zu den Kriterien finden sich in der Dokumentation zur Gemeinwohbilanz auf [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org) unter der Rubrik PionierInnen.  
 Rückmeldung bitte an die dort angegebenen Indikatorenverantwortlichen.

**A1 Ethisches Beschaffungswesen**

**Bewertung**

**Bemerkungen**

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Kategorieanteil	Bemerkungen
					(0-10%)	(11-30%)	(31-60%)	(61-100%)		
<b>Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (40%-60%)</b>	punktuell bei klassischen Risikoprodukten (Öko-Strom)	bei einigen wesentlichen P/ D	bei einem Großteil an wesentlichen P/D + klare Reduktion bei kritischen Stoffe ohne höherwertige Alternative	bei allen wesentlichen, zugekauften P/D + Innovative Lösungen zur Vermeidung kritischen Stoffe ohne höherwertige Alternative				90%	50%	100% Ökostrom seit 2001 Wasser aus eigenem Brunnen f&r / Runder Tisch Getreide regionaler Bezug: Brandenburg, Sachsen, Juchowo ökologisch (höherwertige Alternativen): demeter (höchste Qualitätsstufe für Rohstoffe, auch in ökologischer und sozialer Hinsicht (Anthroposophie)) berechneter Wert 83 % (s. Berechnung "A1-Elöse und Kosten"), Auditbewertung 90 % 2011 / 2012 Verbesserung der Einkommenssituation der MA des Fuhrunternehmens in Zusammenarbeit mit MÄRKISCHES LANDBROT in mehreren Stufen (Fremdleistungen Auslieferung und Kommissionierer) Mittelfristiges Ziel: Mindestlohn von 8,50 €. MÄRKISCHES LANDBROT hat das Prinzip Leiharbeiter genauso zu bezahlen wie eigene MA. Unterstützung von Menschen mit Behinderung durch Beauftragung von Unternehmen, die diesen Menschen Arbeit bieten. Mehrere Lieferanten von Handelsware werden von MÄRKISCHES LANDBROT dadurch unterstützt, indem für den Weiterverkauf kein oder ein geringerer Aufschlag berechnet wird.
<b>Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung (20%-40%)</b>	Interne Auseinandersetzung durch aktives Einholen von Informationen zu mit der Thematik Integration sozialer und ökologischer Aspekte in das Vertragswesen (Code of Conduct / Ethik-Kodex)	Internes Audit bei Risiken und wichtigsten Lieferanten Schulungen (Seminare, Workshops, Zeitbudgets für ExpertInnengespräche) aller Mitarbeiter im Einkaufsprozess	Regelmäßige Evaluierung von Risiken und Alternativen Sicherstellung durch unabhängiges Audit (z.B.: nach soz./ ökol. Gütesiegeln zertifizierte P/D, Kooperation mit NGOs)	Kooperation mit LieferantInnen und MitunternehmerInnen hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte				85%	40%	Auswahl der Lieferanten ausschließlich gemäß Premium-Öko-Gütesiegel, Demeter (Anbau- und Verarbeiterrichtlinien von Demeter fordern ein antroposophisch ausgerichtetes, faires gemeinsames Wirtschaften (biologisch-dynamischer Landbau). Jährlich werden alle Bauern des "Runden Tisches Getreide" besucht um die Felder und die Lagerflächen zu begutachten. Hier wird auch über geschäftliche und persönliche Herausforderungen gesprochen. Die Bauernbesuche bilden die Grundlage für das sommerliche Treffen aller Bauern bei MÄRKISCHES LANDBROT (Runder Tisch Getreide), bei dem die zu erwartenden Erntemengen mit dem Bedarf abgeglichen werden und gemeinsam abgestimmt wird, wie die Abnahmemenge von MÄRKISCHES LANDBROT auf die einzelnen Bauern verteilt wird. Auch werden hier gemeinsam die Preise festgelegt. Seit 2007 engagiert sich die Demeter-Bäckerei im Rahmen des Aktionsbündnisses fair & regional Bio Berlin-Brandenburg, ein größeres Netzwerk für den Fairen Handel in Berlin und Brandenburg zu knüpfen (f&r Charta für Fairness in der Wertschöpfungskette). <b>Entwicklungsmöglichkeit: Bei der Beschaffung von Werkzeug- und Baumaterialien sind die Risiken nicht immer klar erfassbar, Zutaten aus dem Ausland zwar Demeter-zertifiziert, jedoch von MÄRKISCHES LANDBROT nicht immer auf fair-Trade überprüft.</b>
<b>Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (10%)</b>	Verzicht auf rein preisgetriebene Beschaffungsprozesse (u.a. Auktionen, Ausschreibungsverfahren) Kein vom Einkaufspreis abhängiges Bonusystem für Einkäufer	Langfristige, kooperative Beziehung werden wechselnden, kostenorientierten vorgezogen	Etablierte, direkte Vertriebsstrukturen Evaluierung des Verhaltens der Einkäufer durch regelmäßige Mitarbeitergespräche mit Fokus auf die Herausforderungen, die sich durch eine ethische Beschaffung ergeben	Innovative Strukturen im Beschaffungswesen (z.B.: Partizipation an Alternativwährungs konzepten, etc.)				90%	10%	Veröffentlichung WebBäcker vom 11.05.2012: "Der derzeitige hohe Einkaufspreis für Getreide liegt nach aktueller Marktrecherche für konventionellen Weizen bei 247 €/t und für Roggen bei 265 €/t." Nach Auskunft von Oliver Alletsee (Demeter e.V., Erzeugerberatung), "spiegelten die Daten aus den Landwirtschaftsämtern von Niedersachsen (Stand 24.02.2012) die Biopreise Ende 2011 deutschlandweit in etwa wider. Demnach lagen die Preise für demeter-Weizen bei 435 und demeter-Roggen bei 410 €/t (Schwankungsmittel und Zuschlagsmittel für Verbandsware s.u.). Gerechte, auskömmliche Preise für die Bio-Bauern kann die derzeitige Marktökonomie nicht sichern." Die lange Jahre bei MÄRKISCHES LANDBROT praktizierte Zusage von Getreidepreisen im oberen Drittel des Marktpreises wurde mit dem Runden Tisch Getreide 2009 wieder aufgegeben. 2009 wurde in dieser Runde beschlossen, sich bei der Preisfindung unabhängig von schwankenden Marktpreisen zu machen, die weder die Bedürfnisse der Landwirte noch die der Bäckerei widerspiegeln und lediglich von Nachfrage und Angebot auf den Weltmärkten bestimmt werden. Die vereinbarten Preise für Roggen, Weizen und Dinkel sollen den Landwirten ein gutes Einkommen sichern und angemessene Rohstoffpreise für die Bäcker sein. So wurden seitdem unbefristete Festpreise vereinbart. Passt die Vereinbarung für einen Geschäftspartner nicht mehr, so wird die Runde einberufen und es wird neu verhandelt. Der Runde Tisch Getreide war im Sommer 2011. Hier wurden folgende Preise festgelegt: Weizen 500 €/t, Roggen 440, Dinkel 560, Sondergetreidesorten wie Lichtkomroggen und Bergroggen 710 €/t. Der Runde Tisch Getreide beschloss im Sommer 2012 die Preise beizubehalten. Ausnahme sind Lichtkorn- und Bergroggen, die für die Ernte 2012 / 2013 auf 800 bzw. 850 €/t angehoben wurden. Dabei übernimmt MÄRKISCHES LANDBROT nach wie vor zusätzlich die Kosten für Qualitätszuschläge, Transport und Lagerkosten, weitergehende Reinigungskosten, Kosten für Probenahme und Ablaufkoordination, Labor- und Analysekosten sowie Demeter-Lizenzgebühren.

s.a. Reiter A1-Z

**88%**

[www.landbrot.de/oekonomie/marktpresenz/geschaeftpolitik-zulieferer/landwirte.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/marktpresenz/geschaeftpolitik-zulieferer/landwirte.html)  
[www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html](http://www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html): Ökobilanz 2011  
[www.landbrot.de/backstube/qualitaet-sicherheit.html](http://www.landbrot.de/backstube/qualitaet-sicherheit.html)



**B1 Ethisches Finanzmanagement**

**Bewertung**

**Bemerkungen**

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	Bemerkungen
<b>Ethischökologische Qualität des Finanzdienstleisters (15-30%)</b>	Konventionelle Bank mit eigenen ethischökologischen Finanzprodukten (<5% am Kredit bzw. Sparvolumen) Keine Involvierung in kritische Projekte	Konventionelle Bank mit einer breiten Palette ethischer Finanzprodukte (>5% am Kredit bzw. Sparvolumen)	Mehrheitlich auf ethisch-ökologische Finanzdienstleistungen spezialisierte Bank	Ausschließlich ethischökologischer Finanzdienstleister			50%		20%	100% Zahlungsausgänge, 90 % Zahlungseingänge (nicht immer von uns beeinflussbar) laufen über die GLS-Gemeinschaftsbank (übrige Anteile: Postbank, Commerzbank, Festgeld Volkswagenbank). Viele unserer Geschäftspartner sind auch Kunden bei der GLS-Bank.
<b>Gemeinwohlorientierte Veranlagung (50-70%)</b>	Sicherstellung einer das Gemeinwohl nicht verletzenden Veranlagung	Mehrheitliche Veranlagung in ethisch-ökologische Projekte 3 + Verwendung von Kapitalerträgen für soziale / ökologische Investitionen	Ausschließliche Veranlagung in ethisch-ökologische Projekte + Teilweiser Zinsverzicht bei Veranlagungen	+ Vollständiger Zinsverzicht im Fall von Veranlagungen			75%		60%	MÄRKISCHES LANDBROT gewährt MitarbeiterInnen bei Bedarf zinsfreie Kredite mit einer Laufzeit von in der Regel bis einem Jahr (2011 etwa 40.000 €). Bauern aus der f&r-Runde (relevante Stakeholder) erhalten in Bedarfsituationen (z.B. Ernteaufällen) zinslose Kredite (gewährt in 2011: 80.000 €). Dem Fuhrunternehmer wurde 2011 ein zinsvergünstigter (3,5 %) Kredit in Höhe von 25.000 € gewährt. Unserem Elektroinstallateur wurde 2011 ein zinsvergünstigter (3,5 %) Kredit in Höhe von 10.000 € gewährt. Auch einer Kollegen-Bäckerei wurde in 2011 ein zinsvergünstigter (6 %) Kredit in Höhe von 15.000 € gewährt. <b>Abzug: Guthabenzinsen für die Betriebsliquidität fallen im Wesentlichen bei der Volkswagenbank an.</b>
<b>Gemeinwohlorientierte Finanzierung (15-30%)</b>	Keine Eigenkapitalfinanzierung über Kapitalgeber ohne Mitarbeit im Unternehmen Verankerung des ethischen Finanz-Managements im Unternehmensleitbild	Versuch der Finanzierung über Berührungsgruppen oder aus Bankkredit aus nicht Gewinn ausschüttender Bank Verankerung in Unternehmensaktivitäten	Erfolgreicher Beginn der Finanzierung über Berührungsgruppen oder aus Bankkrediten, die zu teilverzichteten Zinsen führen	Zinsfreie Finanzierung überwiegend mithilfe von Berührungsgruppen oder Bankkrediten, die zu keinen Sparzinsen mehr führen			50%		20%	MÄRKISCHES LANDBROT hat seit 2010 keine wesentlichen Schulden bei Banken. Seitdem werden notwendige Liquiditätshilfen über enge Berührungsgruppen bereit gestellt. Das sind vor allem der Besitzer und Geschäftsführer Joachim Weckmann und seit 2012 auch eine langjährige Mitarbeiterin von MÄRKISCHES LANDBROT. Für die bauliche Erweiterung der Betriebsstätte eines Mieters, der auf dem Betriebsgelände eine Halle mietet, gewährte der Mieter dem Bauherrn MÄRKISCHES LANDBROT seit 2010 einen zinsvergünstigten Kredit.

s.a. [www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/weitergegebene-werte.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/weitergegebene-werte.html)  
[www.landbrot.de/oekonomie/managementansatz.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/managementansatz.html)  
[www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/zuwendungen.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/zuwendungen.html)

**65%**

## C1 Arbeitsplatzqualität & Gleichstellung

## Bewertung

## Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Bewertung				Kategorieanteil	Bemerkungen	
					Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)			
<b>Arbeitszeiten (20%) (Freiwillig und selbstbestimmt, nicht betrieblich verordnet)</b>	Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle	Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle + durch Mitbeinbeziehung der MA	+ Aktive zeitliche Entlastung durch Kinderbetreuung (z.B. Betriebskindergarten, Tagesmütter /väter)	Völlige Selbstorganisation der Arbeitszeit (Arbeitseinteilung nach Ergebnisvereinbarung		30%			20%	40% der MitarbeiterInnen haben Teilzeitverträge Freiberufler geben Arbeitszeiten im öffentlichen Kalender selbstständig an, damit MA wissen, wann sie im Betrieb sind. Führungskräfte: z.T. flexible Arbeitszeiten mit Kernarbeitszeit, ein Geschäftsführer hat eine 3/4-Stelle. Aufgrund hohem Alters der meisten MA sind unter den MA derzeit keine Mütter / Väter.	
<b>Arbeitsplatzgestaltung (10%) (für EPU 20%)</b>	Alle Arbeitsplätze ergonomisch (z.B. Beleuchtung, Raumklima, etc.)	+ behindertengerecht (barrierefreier Zugang zu allen Räumen); + Zusätzliche Möglichkeiten für die freie Wahl des eigenen Arbeitsortes (z.B. Homeoffice) + zusätzliche Räume für Entspannung und Bewegung (z.B. Grünflächen, Ruheraum)				20%			10%	Homeoffice, Wechsel innerhalb des Betriebes: erste Schritte (10 %) zusätzl. Räume Entspannung und Bewegung (Schulungsraum, Brunnen): fortgeschritten (30 %) ergonomische Tische für bedürftige Büromitarbeiter (maschinell höhenverstellbar): erfahren (40 %) Tageslichtleuchten: erfahren (50 %) <b>0% barrierefrei für Arbeitsplätze, keine sanitären Anlagen für Rollstuhlfahrer.</b>	
<b>Physische Gesundheit und Sicherheit (10%) (für EPU 20%)</b>	Gesundheitspräventionsprogramme und Sensibilisierungsmaßnahmen (Workshops und Vorträge; 2 T.p.a.)	+ (beginnend) Aktive Förderung gesunde Ernährung; (z.B. keine Automaten mit Fast Food, sondern Bio-Körbchen)	+ Individuelle Angebote durch Gesundheitsberat., freiwillige Vorsorgeuntersuchung bzw. Sportprogramme	+ (Erfahren) Bio-Küche bzw. Verpflegung (ev. durch Selbstversorgungsmöglichkeit o. Kochen mit „Profi“			60%		10%	Heute ist nach geltendem Arbeitsrecht das Heben von 50kg-Säcke erlaubt. Betriebsintern werden nur 35-kg-Säcke erlaubt, darüber hinaus nach Möglichkeit Siloware (bei 80 % keine Notwendigkeit des Hebens von Säcken). Nach Siloerweiterung (geplant 2012 / 2013 nahezu keine Sackware von Mehl). Fit im Betrieb (FIB) – Betriebseigenes Gesundheitsprogramm: „Rückenaktiv“ mit einem externen Gesundheitstrainer als Motivation und Angebot für die MitarbeiterInnen: nur 4 MitarbeiterInnen nahmen das Angebot 2011 für 3 - 4 Mal im Jahr in Anspruch (ca. 10% der MA). 2008 wurde allen Rauchern ein einwöchiges Raucherentwöhnungcoaching angeboten. Vier Raucher haben es angenommen. Alle MA können nach einer Schulung MBT-Schuhe auf Kosten von MÄRKISCHES LANDBROT benutzen. Regelmäßig belohnt MÄRKISCHES LANDBROT Führungskräfte durch die Bezahlung von einem Kahuna Seminar (Dammreinigung, 6 Tage), 2011 waren es 2 MA. Kostenlose Bereitstellung von Demeter-Backwaren, Bio-Kaffee, Bio-Milch, Bio-Butter, Brunnenwasser (aus eigenem Brunnen), oft auch Konditoreiwaren aus Bioproduktion von auf dem Gelände ansässiger Konditorei Tillmann, vergünstigte Bio-Gemüsesuppen für die Nachtschicht (alles Bio, außer Kaffee alles regional), unregelmäßiges Kochen von Suppen durch einen MA (Bereich Büro, tags) Betriebsküche aufgrund der Betriebsgröße und der hohen Teilzeitquote (45 %) nicht sinnvoll	
<b>Psychische Gesundheit (15%) (für EPU 30%) Tageszahlen = pro Mitarbeiter, pro Jahr. Inhalten tw. Austauschbar</b>	Ein Tag: MA-Veranstaltungen zur Entwicklung von Teamfähigkeit und fallweise Bearbeitung einzelner Anliegen (z.B. Supervision, Coaching)	Zwei Tage: regelmäßige Workshops bzw. Schulungen für soziale Kompetenz (z.B. Konfliktmanagement, GFK) und zu Gesundheit (z.B. Stressabbau)	Drei Tage: Workshops zur Weiterbildung (soziale Kompetenzen, Persönlichkeitsentwicklung und soziale Kompetenzen und Einrichtung von Konfliktlotsen und/oder MediatorInnen	Vier Tage: Weiterbildung für Persönlichkeitsentwicklung und soziale Kompetenzen					30%	15%	1 Tag für 20 % der Belegschaft, 3 Tage Führungskreis und Meisterrunde

**C1 Arbeitsplatzqualität & Gleichstellung**

**Bewertung**

**Bemerkungen**

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Bewertung				Kategorie-anteil	Bemerkungen
					Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)		
<b>Selbstorganisat., Zufriedenheit am Arbeitsplatz, Sinnstiftung (15%) (für EPU 30%)</b>	Mitbestimmung und Einbezug bei der Gestaltung der Aufgaben (im Team)	+ Mitarbeiterbefragung (1x p.a.) zur Arbeitsplatz- und Vertrauenskultur + Maßnahmen zur Förderung der Enthierarchisierung (2-3 Hierar.ebenen)	Mitbestimmung der Gestaltung von Aufgaben, Führung und Gehältern; Jobrotationen und Jobenrichment durch gezielte Weiterbildung	Selbstorganisation Mitgestaltung d. Vision, Unternehmensstrategie, Ziele Arbeitsverteilung. (1 Hierarchieebene, wertorientiert)			40%		15%	2011 fand keine Mitarbeiterbefragung statt. Die letzte & erste voll dokumentierte Befragung wurde 2009 im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführt (Ziel nächste Befragung 2012) Anvisiertes Ziel ist Wiederholung Jährliche, dokumentierte JMG (Jahresmitarbeitergespräche) 3 Hierarchieebenen Jobrotation in der Backstube realisiert. Jobenrichmet über Schulungen realisiert. keine Mitsprache bei Gehältern, sondern klares Firmenziel (im oberen Drittel zwischen Handwerks- und Industrietarif)
<b>Gleichstellung und Gleichbehandlung von Mann und Frau (20%)</b>	Gender- und Diversity-Schulungen; Installierung einer genderverantwortlichen Person (ab 5 MA:). Jobangebote diskriminierungsfrei; Vielfalt am Arbeitspl.	+ Erstellung eines Gleichstellungs-berichts inkl. entsprechender Maßnahmen wie die gezielte Förderung von Frauen und Väterkarenz, + (F) Gender Budgeting (inkl. Offenlegung aller Gehälter/Löhne und Mitbestimmung aller MA bei den Gehältern);				25%			20%	Aufgrund Firmengröße und Ausrichtung, keine Beauftragten für Diskriminierung, allerdings Betriebsrat. Alle Gender oder Nationalitäten werden auf gleichen Positionen gleich bezahlt. Teiloffenlegung der Lohnstruktur (durch Anlehnung an Tarife) Betriebsrat seit 1993 Mitarbeiter haben derzeit keine zu betreuende Kinder (60 % der MA sind über 40 Jahre), Teilzeit ist erwünscht 19 % Frauenanteil im Management Backstube: 1 Frau auf 15 Männer
<b>Benachteiligte (z.B. Menschen mit Behinderung, MigrantInnen, Langzeitarbeitslose) (10%)</b>	Verpflichtende Schulungen zu Thema Anti-Diskriminierung; Angepasste Personalsuche (Vielfalt); Teilerfüllung der gesetzlichen Quote (über 2%)	+ Aufnahme von Personen o. Kooperationen zur Unterstützung; Erfüllung der gesetzlichen Quote (= keine Ausgleichszahlungen),					65%		10%	22 % MA mit <b>Migrationshintergrund</b> , <b>12% der Führungskräfte</b> mit Migrationshintergrund Angebot zur kostenlosen Teilnahme an Deutschkursen Übererfüllung gesetzliche Quote für <b>Menschen mit Behinderung</b> 5 % Im Unternehmen sind überdurchschnittlich <b>viele ältere Menschen</b> beschäftigt (22 % über 56 Jahre und 36 % über 50 Jahre), dementsprechend setzt sich GF für Teilzeitmodelle zur gesundheitlichen Entlastung bzw. als Möglichkeit zur persönlichen Regenerierung ein. Kooperationen zur Unterstützung (Rechnungsversand, Rohstoffbezug von demeter-Bauernhöfen mit hauptsächlich Beschäftigung von MA mit Behinderungen).

s.a. [www.landbrot.de/ueber-uns/management.html](http://www.landbrot.de/ueber-uns/management.html)

[www.landbrot.de/oekonomie/marktpraesenz/personalpolitik/lokales-personal.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/marktpraesenz/personalpolitik/lokales-personal.html)  
[www.landbrot.de/ueber-uns/firmenziele.html](http://www.landbrot.de/ueber-uns/firmenziele.html)

**36%**



C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	Bemerkungen
<b>Senkung der Normalarbeitszeit (75%)</b>	Reduktion von Verträgen mit Überstundenpauschale um 50%; im Jahresschnitt maximal 10 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat	Reduktion von Verträgen mit Überstundenpauschale um 75%; im Jahresschnitt maximal 5 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat	Keine Verträge mit Überstundenpauschale mehr; keine Überstunden im Jahresschnitt je BeschäftigteR	Die durchschnittliche Arbeitszeit ist um 10% niedriger als die Branchenarbeitszeit oder maximal 38,5 Stunden		30%			75%	wöchentliche Arbeitszeit 38 h/Wo bei Vollzeit (165 h/Mon) 43 % der Führungskräfte haben "All-inklusive"-Verträge entspricht 6,7 % aller MA alle anderen MA bekommen alle geleisteten Arbeitsstunden bezahlt, Zuschläge angelehnt an Tarifvertrag 4,9 Überstunden je Mitarbeiter (ohne Pausch.verträge (s.o.) und mit Lehrlingen je Monat (200 Überstunden auf 41 Mitarbeiter <b>(Überstunden ohne Lehrlinge 5,3).</b> Der Großteil der Überstunden findet in der Backstube statt. Ziel ist es, Überstunden nach Möglichkeit durch verbesserte Arbeitsorganisation und Neueinstellungen abzubauen. Hoher Überstundenanteil lag auch in zu geringer Backofenkapazität und dadurch hohen Wartezeiten der Bäcker begründet. Die daraus gezogene Konsequenz war die Anschaffung dreier zusätzlicher Öfen in 2011. <b>Ausblick: Schichtzusammenlegung in 2012 soll zu weniger Überstunden führen.</b>
<b>Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle (bei voller Bezahlung) (25%)</b>	Erste Neueinstellungen aufgrund des Abbaus von Überstunden; bis 10% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden; bis 25% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden; bis 50% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung ; mehr als 50% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen			50%		25%	40 % aller MA haben Teilzeitverträge 20 % Teilzeit bei den BäckerInnen. Teilzeitbeschäftigten sind ausdrücklich erwünscht Es ist grundsätzliches Ziel, alle abdeckbaren systemischen Überstunden durch Neueinstellungen (auch Teilzeit) zu ersetzen: 2 Neueinstellungen in 2011.

# Überstunden

2011

Bereich	Monat	Dezember	November	Oktober	September	August	Juli	Juni	Mai	April	März	Februar	Januar	Summe	Mittel	Anteil	
		[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/Mon]	[h,P/a]	[h,P/Mon]	[h/(Mon x Voll-MA)]
Bäcker	Überstunden	21,50	326,00	155,50	290,50	239,00	107,50	69,50	184,52	42,50	288,50	47,50	180,00	1.952,52	162,71		
	vertragl. Arbeitszeit	3.426,00	3.426,00	3.426,00	3.339,50	2.846,50	2.724,50	3.009,50	3.039,50	2.844,50	2.831,50	2.709,50	2.709,50	36.332,50	3.027,71	8,87	
	Anzahl Mitarbeiter	23,00	23,00	23,00	22,00	21,00	21,00	21,00	21,00	22,00	20,00	20,00	20,00		21,25		7,66
Sonstige	Überstunden	-4,50	24,50	80,00	115,50	107,50	-9,00	42,00	3,00	-31,50	120,50	-10,00	17,00	455,00	37,92		
	vertragl. Arbeitszeit	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	1.495,50	17.946,00	1.495,50	4,18	
	Anzahl Mitarbeiter	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00		11,58		3,27
Summe	Überstunden	17,00	350,50	235,50	406,00	346,50	98,50	111,50	187,52	11,00	409,00	37,50	197,00	2.407,52	200,63		
	vertragl. Arbeitszeit	4.921,50	4.921,50	4.921,50	4.835,00	4.342,00	4.220,00	4.505,00	4.535,00	4.340,00	4.327,00	4.205,00	4.205,00	54.278,50	4.523,21	7,32	
		35,00	35,00	35,00	34,00	33,00	33,00	33,00	32,00	31,00	31,00	31,00	31,00		32,83		6,11

	Summe																32,83				
Mitarbeiter ohne Überstunden (oben nicht berücksichtigt)	Namen aus Datenschutzgründe gesperrt																	1			
																			1		
																				1	
																				1	
																				1	
																					1
																					1
																					1
																					1
																					1
<b>Summe Mitarbeiter, Durchschnitt 2011</b>																	<b>40,83</b>				
<b>Summe durchschnittliche Überstunden je Mitarbeiter 2011</b>																	<b>4,91</b>				

Stunden gehen in die Mindestlohnberechnung ein (C4)

C3 Forderung und Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorie-anteil	Bemerkungen
<b>Betriebsküche / Ernährung während der Arbeitszeit</b>	Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster (z.B.: Angebot einer Vegetarische Option)	Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltige Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte)	Ernährung mehrheitlich vegetarisch-vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch	Ernährung größtenteils vegetarisch-vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch				75%	25%	Kostenlose Bereitstellung von Demeter-Backwaren, Bio-Kaffee, Bio-Milch, Bio-Butter, Brunnenwasser (aus eigenem Brunnen) oft auch Konditoreiwaren aus Bioproduktion von auf dem Gelände ansässiger Konditorei Tillmann vergünstigte Bio-Gemüsesuppen für die Nachtschicht (alles Bio, außer Kaffee alles regional) unregelmäßiges Kochen von Suppen durch einen MA (Bereich Büro, tags) Betriebsküche aufgrund der Betriebsgröße und der hohen Teilzeitquote (44 %) nicht sinnvoll <b>20 % Abzug aufgrund fehlender Vitaminversorgung (z. B. Obst, Gemüse)</b> <b>5% Abzug aufgrund geringer Nutzung der Nachtschicht zum Angebot des warmen Essens</b>
<b>Mobilität zum Arbeitsplatz: Anreizsysteme / tatsächliches Verhalten</b>	Erste Ansätze zu einer nachhaltigen Mobilitätspolitik (z.B.: Finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung ÖPNV; festgelegte Dienstwagenpolitik:< 130 g CO <sup>2</sup> / km)	Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik: (z.B.: wenn keine ÖPNV verfügbar: Aktives Car Sharing Angebot; Mitarbeiter-Parkplätze nur für Car Sharing)	Mehrheit der MitarbeiterInnen benutzen ÖPNV / Bus / Zug / Rad / Car Sharing	Nahezu alle MitarbeiterInnen benutzen ÖPNV / Rad / Car Sharing			40%		25%	Anteil öffentlicher Verkehrsmittelnutzung am Verkehr durch Mitarbeiter 45 %, zusätzlich per Fahrrad 11 % Angebot einer Umweltkarte wurde geprüft, aber aufgrund zu geringer Resonanz (Betrieb ist öffentlich schlecht zu erreichen) aufgegeben Anteil MA Erdgas 5,7 %, regenerativ 0,6 % GF fährt einen Teil der Arbeitswege mit Elektromotorrad (Ökostromtankstelle im Betrieb) Kompensation der Emissionen beider GF durch private Urwaldaufforstung Neuwagenpolitik max 130 g CO <sub>2</sub> /km, nach Möglichkeit Erdgas oder Elektro <b>Abzug aufgrund fehlendem Anreizsystems für ökologische Verkehrsmittel</b>
<b>Organisationskultur, Awareness und unternehmensinterne Prozesse</b>	Punktueller Thematisierung ökologischer Aspekte (z.B.: Newsletter, etc.) Geschäftsführung „lebt“ ökologisches Verhalten vor (z.B.: kein prestigeträchtiger Dienstwagen)	Punktueller Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden in ökologische Belange einbezogen (regelmäßige Thematisierung, Info-Veranstaltungen, etc.)	Regelmäßige Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden regelmäßig in ökol. Entscheidungsprozesse einbezogen	Awarenessprogramme für jedeN MitarbeiterIn (z.B.: Regelmäßige Erhebung zum / Thematisierung des ökologischen Verhaltens; Footprint-Workshops) Innovative Ansätze: z.B.: „grüne Sozialleistungen“			60%		25%	jährliche Schulung aller MA zur Ökobilanz des Unternehmens und auch sonstigen ökol. Themen (regelmäßige Thematisierung ökologischer Ernährung über MA-Schulungen, Vorstellung des PCF-Projektes an MA) ökologisches Vorschlagssystem mit Prämierung Umweltmanagementsystem mit Umweltausschuss (6,5 % der MA), der drei Mal im Jahr tagt zur Weiterentwicklung des Umweltprogramms Erhebung und Bewertung (Emissionen) des Mitarbeiterverkehrsaufkommens MA müssen nach Möglichkeit bei Geschäftsreisen (z.B. Schulungen) die Bahn benutzen, Bahncards werden gestellt, wenn sinnvoll <b>Abzug weil ausbaufähige grüne Sozialleistungen und Anreizsysteme (wie z.B. Förderung des privaten Bezugs von Ökostrom bei den MitarbeiterInnen u.a.)</b> <b>Abzug weil mehrere MA hinsichtlich nachhaltigem persönlichen Verhaltens noch Entwicklungspotential besitzen.</b>
<b>Ökologischer Fußabdruck der Mitarbeiter (EPU / KMU)</b>	< 5 ha / MitarbeiterIn	< 4 ha / MitarbeiterIn	< 3 ha / MitarbeiterIn	< 1,8 ha / MitarbeiterIn	10%				25%	nach Fußnote 11 abgeschätzter Fußabdruck MA (Ernährung und Mobilität): 1,3 ha (inkl. der anderen Fußabdruckbereiche: 4,7 ha, deshalb Abzug)

s.a. [www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html](http://www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html): Ökobilanz 2011, Anlage 13

[www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html](http://www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html): Managementreview, Bildungseffizienz

**46%**

#### C4 Gerechte Einkommensverteilung

#### Bewertung

#### Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	Bemerkungen
<b>Innerbetriebliche Einkommensspreizung (50%)</b>	innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt max. 1:10	innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt max. 1:7	innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt max. 1:5	innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt max. 1:3			50%		40%	Spreizungsfaktor niedrigster sozialversicherungspflichtiger Bruttolohn zum höchsten: Faktor 1 : 5 (inkl. Prämien und Boni) in 2011 gab es keine Gewinnausschüttung an Kapitalgeber Mitarbeiter-Prämiensystem für gute Geschäftsentwicklungen 13. Gehalt für alle MA Teiltransparenz durch veröffentlichte Tarifstrukturen im Unternehmen (ohne Führungskräfte)
<b>Institutionalisierung</b>	Transparenz der niedrigsten und höchsten Einkommen	Living Wages an allen Standorten	Zielsetzung Maximalspreizung, Mindest- und Höchstlöhne	Umsetzung aller Ziele inkl. GINI-Messung		30%			10%	Firmenpolitik: Löhne im oberen Drittel zwischen Handwerks- und Industrietarif Männer und Frauen werden gleich bezahlt <b>Das Verhältnis von 1:5 bezieht sich auf das Jahr 2011, wird allerdings nicht grundsätzlich angestrebt.</b>
<b>Mindesteinkommen (25%)</b>	Keine der Einkommen bei voller Arbeitszeit unterschreitet 1.250 Euro oder living wage				0%				25%	Werden Lehrlinge und Minijobber nicht berücksichtigt, liegen zwei Mitarbeiter mit einem Nettolohn von 1.249,84 und 1.219,10 unter dem Mindesteinkommen von 1.250 €/Mon (unter Einbeziehung fester Lohnbestandteile wie das 13. Gehalt, der Nacht- und Feiertagszuschläge, aber ohne Berücksichtigung der nicht festen Lohnbestandteile wie z.B. der bei guten Geschäftsjahren gewährten Jahresprämie. Allerdings haben beide Mitarbeiter auch Steuerklasse 5, also holt sich der Lebenspartner die mehr gezahlte Steuer wieder zurück. Einer der Beiden führt zusätzlich Kirchensteuer ab. 3,6 % der gesamten vertraglich vereinbarten Arbeitsstunden wurden somit 2011 unterhalb des Mindesteinkommen vergütet.
<b>Höchsteinkommen (25%)</b>	Kein Einkommen bei voller Arbeitszeit überschreitet das Zehnfache des landesüblichen Mindestlohnes							100%	25%	angenommen der landesweite Mindestlohn betrüge 8,5 €/Std. brutto, dann wäre das 10-fache 85 €/std., dieser Wert wird im Unternehmen nicht überschritten

s.a. [www.landbrot.de/oekonomie/marktpresenz/personalpolitik/loehne-und-gehaelter.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/marktpresenz/personalpolitik/loehne-und-gehaelter.html)

[www.landbrot.de/oekonomie/marktpresenz/personalpolitik/erfolgspraemien.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/marktpresenz/personalpolitik/erfolgspraemien.html)

**48%**

C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	Bemerkungen
<b>Grad der Transparenz (10%)</b>	Erste Maßnahmen zu mehr Transparenz	Einige kritische Daten transparent	Wesentliche kritische Daten transparent	Alle Daten transparent, für jeden Mitarbeiter abrufbar			40%		10%	Wesentliche kritische Daten sind transparent: alle ökologischen Aspekte (100%): Ökobilanz, Umweltauswirkungen, Umweltprogramm allgemeine Aspekte (90%): Korrektur- und Maßnahmenplan, Jahresberichte aller Führungskräfte und externen Berater (Managementreview) Qualität (100%): Reklamationsauswertung öffentlich Ökonomie (90%): Daten zur wirtschaftlichen Leistung, Verteilung Wertschöpfung, Verteilung Kosten / weitergegebene Werte, Lohnstruktur, GWÖ-Datentabelle Soziales (100%): Auswertung Sozialkennzahlen im Rahmen des Managementreviews (Unfallquote, Krankenstatistik), Spendenauswertung Veröffentlichung GWÖ-Bilanz, Entscheidungen über Einstellungs- und Entlassungen werden offen begründet. Veröffentlichung der GWÖ-Bilanz und der Berechnungsgrundlagen (vorliegende Tabelle) <b>Abzug: Protokolle Führungskreis nur für Führungskreismitglieder, also 20 % der Belegschaft im Intranet verfügbar.</b>
<b>Legitimierung der Führungskräfte (FK) (20%)</b>	Anhörung/ Konsultation bei Bestellung neuer FK	Vetorecht bei der Bestellung neuer FK, Testphase – 25% gewählt	Mehr als 75% regelmäßig gewählt	100% regelmäßig gewählt	10%				20%	MA werden unterhalb der Geschäftsführungsebene zur Führungskräfteauswahl gehört. Mitglieder der Meisterrunde (auch "Nichtmeister") werden von der Meisterrunde selbst bestimmt. GF hat Vetorecht. <b>Ziel: Seit 2011 wird ein Bewertungstool für Führungskräftequalitäten entwickelt. 2012 ist das Tool fertiggestellt worden und alle Führungskräfte des operativen Geschäftes haben sich gegenseitig bewertet.</b>
<b>Mitbestimmung bei Operativen Grundsatz/ Rahmen Entscheidungen (30%)</b>	Anhörung/ Konsultation + Begründung, Konzept demokrat. Mitbestimmung vorhanden	Testphase, - 25% der Entscheidungen demokratisch, teilweise konsensual	25-75% der demokratisch, davon mind. 25% konsensual	76-100% demokratisch, davon mind. 50% konsensual	10%				30%	Zu wesentlichen, die Mitarbeiter betreffenden Punkten, werden die MA angehört und Verbesserungsvorschläge eingearbeitet. Ökologisches Vorschlagswesen mit Prämierung von durch den Umweltausschuss ausgewählten Vorschlägen. Es finden verschiedene mindestens monatliche Gesprächsrunden des Führungskreises und ausgesuchter anderer Mitarbeiter statt, in denen gemeinsam Anliegen der einzelnen Bereiche besprochen und abgestimmt werden (GF hat Vetorecht): QS-Runde, Backstubeleiterunde, Meisterrunde, Verkaufsrunde, Fahrer und Kommissionierer-Treffen. Seit 1993 wird MÄRKISCHES LANDBROT in der Entscheidungsfindung durch einen Betriebsrat unterstützt. Leitbilder: "Es gibt immer einen Anfang für das Bessere" und "Das Brot ist der Chef". Entscheidungen werden immer im Sinne der qualitativen Verbesserung des Brotes getroffen. Flache Hierarchien. Verkrustungen unerwünscht. Unbürokratische Entscheidungsprozesse werden unterstützt. <b>Abzug: aufgrund fehlender systemischer Demokratie</b>
<b>Mitbestimmung bei der Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter (10%)</b>	Konzept für Gewinnbeteiligung der MA vorhanden Testphase	25% des Gewinns wird konsensual verteilt	26-75% des Gewinns wird konsensual verteilt	Der gesamte Gewinn wird konsensual verteilt	10%				10%	Gemeinsam mit dem Betriebsrat wurde ein Prämiensystem beschlossen, dass die MA am Ergebnis guter Geschäftsjahre jahresweise beteiligt. Für das Geschäftsjahr 2010 wurde 2011 eine Prämie von 30.000 € auf die MA verteilt. Dies entsprach einem Anteil von 9 % des Gewinns. Eine Prämierung für das Geschäftsjahr 2011 wird - wie jedes Jahr - im Oktober des Folgejahres entschieden (Vorliegen und Auswertung der Bilanz 2011).
<b>Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen/ unabhängige Stiftungen (30%)</b>	1-24% des Betriebes Eigentum bei MA	Sperrminorität (ab 25%)	Überwiegend d.h. > 50%	Ganz, z.B. MitarbeiterInnen-Stiftung	0%				30%	Joachim Weckmann ist alleiniger Eigentümer von MÄRKISCHES LANDBROT.

D1 Ethisches Verkaufen

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Bewertung				Kategorie-anteil	Bemerkungen
					Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)		
<b>Institutionalisierung (Verankerung im Unternehmen)</b>	Erstes Grundkonzept + Testphase	Umfassende Strategie, Gesamtausrichtung, Richtlinien vorhanden	Umsetzung der Strategie zu 100%, Richtlinien werden sanktioniert	Mehrjährige Praxis und Weiterentwicklung			50%		14%	MÄRKISCHES LANDBROT hat keine eigenen Verkaufsstellen. Der Verkaufsschwerpunkt liegt auf dem ökologischen Fachhandel (79%), weil er am ehesten unseren sozialen und ökologischen Firmenzielen entspricht. Firmeziel ist: "Wir bieten möglichst vielen Menschen gesunde Lebensmittel zu günstigen Preisen."
<b>Umfang Ethisch. Marketing</b>	Grundkonzept und Testphase	Mehr als 10% des Marketing Budgets	Mehr als 25% des Marketing Budgets	Mehr als 50% des Marketing Budgets				95%	14%	MÄRKISCHES LANDBROT betreibt keine herkömmliche Werbung. Das Marketing besteht im Wesentlichen in der Offenlegung dessen, was wir tun. Außerdem Volldeklaration unserer Produkte, Bio mit Gesicht (Nachverfolgbarkeit vom Bauern bis zum Laden), Aktionen beim Kunden wie z.B. Holzbackofenaktionen), Führungen im Betrieb (2011 wurden 7.885 Personen durch den Betrieb geführt), Nachhaltigkeitsberichterstattung (Ökobilanz, Nachhaltigkeitsbericht, PCF-Buch, Website mit den Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales) Oben beschriebene Maßnahmen bilden etwa 95 % des Budgets für Marketing ab. 2010 lag das Budget bei etwa 3 % des Umsatzes. Für 2011 liegen keine Zahlen vor, das Budget wird aber eher niedriger ausgefallen sein.
<b>Schulungen für Ethisch. Verkauf/ Marketing</b>	Info-Veranstaltung für alle MitarbeiterInnen	Mind. 2 Tage für >50% der Beteiligten	Jeder Verkäufer hat mind. 2 Tage Schulung	Jeder Verkäufer > 2 Tage Schulung, regelmäÙ. Supervision			60%		14%	Keine Schulungen zur Steigerung des Verkaufes, sondern ausgeprägtes Schulungswesen hinsichtlich Qualität, Sensorik, ökologischen Aspekten, anthroposophischen Themen (Demeter) Schulungstage des im Verkauf tätigen Personals: 10,5 d/Vollzeitkraft und 5,4 d/Mitarbeiter (auch Teilzeit) 2 Personen des im Verkauf tätigen Personals erhalten im Rahmen des FKT-Treffen 2 Tage Coaching / Supervision MÄRKISCHES LANDBROT-Schulungen von Verkäufern (unserer Kunden): 226 teilnehmende VerkäuferInnen in 2011
<b>Alternative Bonifikationen Verkauf/Marketing</b>	Grundkonzept und Testphase	Grundgehalt unabhängig vom Verkaufszahlen	+ alternative Kennzahlen z.B. Kundenzufriedenheit	Länger als drei Jahre praktiziert			30%		14%	Die MA der Abteilung Verkauf / Marketing werden unabhängig von den Verkaufszahlen bezahlt. Wie alle anderen MA auch, werden sie an guten Geschäftsergebnissen über ein Prämiensystem beteiligt. Das Prämiensystem wird seit 2009 praktiziert. Kundenzufriedenheit über Reklamationsstatistik (veröffentlicht im Rahmen des Managementreviews)
<b>Umfang der KundInnen-Mitbestimmung, z.B. KundInnenbeirat/ gemeinsame Produktentwicklg</b>	Erste Maßnahmen zum Beirat angedacht, + Pilotprojekte gemeinsame Produktentwicklg	Beirat vorhanden, Transparenz der Ergebnisse + bis 25% der Produkte gemeinsame Produktentwicklung	Beirat = Umsetzung der Empfehlungen bis 50% + bis 50% gemeinsame Produktentwicklung	Beirat Umsetzung bis 75%, mind. monatliche Treffen + bis 75% gemeinsame Produktentwicklung			15%		14%	Mit allen großen Kunden wird jährlich ein Kundengespräch ("Beirat") gemeinsam mit der GF geführt. Top 40-Kunden werden monatlich von unserer Kundenbetreuerin Sabine Jansen besucht. Mehrmals hat bereits zu Testzwecken ein Kundenbeirat getagt. Allerdings wurde das Projekt aus kundenseitigem Mangel an Interesse wieder beendet. In den regelmäßigen Gesprächen geht es auch um Produktentwicklung und spezielle Wünsche der Kunden. Auch unsere Reklamationsbearbeitung hat einen wesentlichen Anteil an der Qualität unserer Produkte. Bestellannahme und Beratung täglich telefonisch, dadurch hohe Kundennähe.

D1 Ethisches Verkaufen

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Kategorie-anteil	
					(0-10%)	(11-30%)	(31-60%)	(61-100%)		
<b>Produkttransparenz</b>	Produkttransparenz über dem Branchendurchschnitt	Produkttransparenz weit über dem Branchendurchschnitt	Umfassend, nach einheitlichen Branchen Standards + Verknüpfung GWÖ-Bericht	Über mehrere Jahre hinweg erfolgt				90%	10%	Bio mit Gesicht (Nachverfolgbarkeit Rohstoffe bis zum Bauern) Homepage Sortiment: Volldeklaration aller Eigenprodukte, nahezu tagesaktuelle Nachverfolgbarkeit aller Zutaten bis zum Bauern Demeter-Verarbeitungs-Richtlinien beschränken Backhilfs- und Zusatzstoffe radikal. Gewichtsanteil Eigenprodukte 2011: 91,7 % (Rest Handelsware, für die wir diese Leistungen nicht bereitstellen können, da wir die Daten nicht haben. <b>Abzug 10 %: Volldeklaration über mehrere Jahre, aber GWÖ-Bericht erstmals für 2011.</b> <b>Abzug 10 %: Handelsware</b>
<b>Zusammenarbeit mit Verbraucherschutz</b>	Vereinzelte Gespräche	Regelmäßige Gespräche, Beauftragter vorhanden	+ aktive und konstruktive Zusammenarbeit	Über mehrere Jahre hinweg erfolgt				80%	10%	Aufgrund der ökologischen und antroposophische Ausrichtung des Unternehmens und der positiven Auswirkungen der Produkte liegen wir nicht im Fokus von Verbraucherschützern. Bisher wurde uns diesbezüglich kein Interesse gezeigt. Kooperationen von MÄRKISCHES LANDBROT auch mit NGOs sehr umfangreich. <b>Kriterium wurde aus der Bewertung herausgerechnet, weil so nicht schlüssig anwendbar.</b>
<b>Reklamationswesen + unabhängige Beschwerdestelle + positive Service-Maßnahmen</b>	Passiv: Erste Konzepte + Testphase, mind. Hotline	Aktiv: Beschwerdestelle vorhanden, einfaches Reklameprocedere, umfassende Servicemaß.	Proaktiv: + Sanktionsmaßnahmen bei Beschwerden + transparentes Reporting	Über mehrere Jahre hinweg vorhanden				80%	10%	Aktive Beschwerdestelle ist eingerichtet. Umfassender Service (z.B. Ersatzleistungen) wird geboten. Sanktionsmaßnahmen werden bei wiederholten Qualitätsverletzungen einzelner Mitarbeiter durchgeführt (Logbuch Brot, Abmahnungen). Vor 2005 wurde eine umfangreiche Reklamationsbearbeitung durchgeführt, jedoch ohne statistische Auswertung. Seit 2005 aufwändige Reklamationsstatistik. Die gesamte Reklamationsauswertung wird seitdem im Managementreview diskutiert und veröffentlicht.

s.o. [www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/wertschoepfung.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/wertschoepfung.html)

<http://www.landbrot.de/ueber-uns/kooperationen-netzwerke.html>

[www.landbrot.de/unser-sortiment/brote-broetchen/sauerteigbrote.html?items%5Bbrot%5D=12&cHash=5b05e47a957d5288406ea17ddff248cd](http://www.landbrot.de/unser-sortiment/brote-broetchen/sauerteigbrote.html?items%5Bbrot%5D=12&cHash=5b05e47a957d5288406ea17ddff248cd)

**60%**





**Maßnahmen**

Namen aus Datenschutzgründe gesperrt										Anzahl Mitarbeiter	Stundenaufwan d [h]		
Arbeitsbereich													
<b>Qualifizierung 2011</b>	<b>Bemerkungen</b>												
Maßnahmen													
2011	IHK: Lehrgang Betriebswirtschaftliche Grundlagen (Abendschule 2 Mon.)	156					1					1	156
2011	Mitbacken in Backstube	8		1			1					2	16
2011	Mitfahren bei Auslieferung	5				1						1	5
11.01.2011	Schulung PCF, Katja Pampel (11..12.)	1	1	1	1			1	1	1		6	6
18.01.2011	Kulturbrauerei: Film Good Foof Bad Food	2						1				1	2
21.01.2011	IGW (21. - 30.)	2					1				1	2	4
08.02.2011	Schulung Keimlinge, Antonia	1	1		1			1	1		1	5	5
16.02.2011	Biofach (16.-19.02.)	18						1				1	18
10.03.2011	Babylon: Film	2						1				1	2
15.03.2011	Präsentation Ergebnisse Masterarbeit zum Thema "Alte Getreidesorten". Kathrin Walter	2						1				1	2
26.03.2011	Heldenmarkt	4					1					1	4
04.04.2011	Schulung Backparameter, Antonia	1								1		1	1
10.04.2011	demeter-Bäckertreffen bei Bauk	12						1				1	12
12.04.2011	Schulung Backparameter Roggen, Antonia	1	1	1				1	1	1		5	5
20.04.2011	Besichtigung Spreewaldmühle Kümmel und Hirsemühle Plesso	5						1				1	5
25.05.2011	Schulung Demeter, Antonia	1		1	1			1		1		4	4
04.07.2011	Schulung Ökobilanz 2010 (04. u. 05.), Katia	1	1	1				1		1	1	5	5
30.08.2011	1. Produktschulung Sauerteigbrote, Antonia (30., 31.08.. 11.10.)	1	1		1			1			1	4	4
10.09.2011	Terra Hausmesse (10.-11.09.)	4					1	1				2	8
13.09.2011	Backparamter Weizen am 13.9.11, Antonia	1	1		1			1				3	3
17.09.2011	FKT Gremmelin (17.-18.09.)	16					1	1				2	32
20.10.2011	Kahuna Seminar (Darmreinigung), 6 Tage	36						1				1	36
22.10.2011	Messe Südback	4						1				1	4
08.11.2011	Backparameter Roggen am 8.11.11, Antonia	1	1		1			1				3	3
22.11.2011	Backparameter Dinkel am 22.11.11, Antonia	1	1		1		1	1				4	4
<b>Summe</b>	Schulungszeit [h]		8	12	12	0	35	266	3	5	5		346
	davon Büro		8	12	12	0	35	266	3	5	5		346

**Ethische Schulungen des Verkaufspersonals**

**10,5 Arbeitstage je Vollzeit-M**  
5,4 Arbeitstage je Mitarbeiter

## D2 Solidarität mit Mitunternehmern

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Bewertung				Bemerkungen	
					Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)		Kategorieanteil
<b>Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (25%)</b>	Offenlegung finanzieller und technischer Information	Umfassende Offenlegung von Kostenkalkulation, Bezugsquellen und Technologie	Zusätzlich: Kostenlose Weitergabe einzelner Technologien	vollständige Transparenz und Open source-Prinzip			60%		25%	Rohstoffe: Herkunftstransparenz: Informationen über Lieferanten können auf "Bio mit Gesicht" (gemeinsames Produktinformationssystem, Offenlegung aller Zulieferquellen, <a href="http://www.bio-mit-gesicht.de">www.bio-mit-gesicht.de</a> ), verhandelte Preise auf Website Weitergabe von Know-How: Betriebsführungen, Bäckerwandern, AG Gutes Brot, Demeter-Bäckertreffen, fair & regional-Bäcker, Offenlegung Forschungsergebnisse (z.B. Keimlingsprojekt, PCF-Methodik) Firmenziel ist die Offenlegung der Produkt-Kostenkalkulationen - die damit zusammenhängenden Kosten sind bereits (als nach Kostenbereichen aufgeschlüsselten Jahreskosten) veröffentlicht (Website Ökonomie / weitergegebene Werte) <b>Abzug: Es gibt keine veröffentlichten Produktkalkulationen von allen Produkten.</b>
<b>Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, ... kooperative Marktteilnahme (50%)</b>	Kooperation nur auf Anfrage	Kooperation in Randbereichen des Geschäfts	Kooperation im gesamten Geschäftsbereich	+ Beteiligung an kooperativer Marktteilnahme			85%	85%	50%	Aufnahme von Bäckern aus anderen Bäckereien zum Austausch und Lernen Austausch von Lehrlingen zwischen Konditorei Tillmann und MÄRKISCHES LANDBROT Bäckerausbildung von Pema zur Unterstützung einer tibetanischen Bäckerei Mitarbeit in der Bäckerei Pankow Weiterempfehlung anderer Bäcker-Kollegen regelmäßig bei überregionalen Anfragen, die nicht auf unseren Touren liegen (Firmenziel ist nach Möglichkeit der regionale (Berlin-Brandenburg) Vertrieb Die kooperative Marktteilnahme (Branchentisch) ist Aufgabe des jährlichen "Runden Tisches Getreide" (Beteiligung auch anderer interessierter Bio-Bäcker) und der Arbeitsgemeinschaft der fair&regional-Partner. <b>Überlassung von Arbeitskräften bei schwacher Auftragslage ist möglich, aber in den letzten Jahren nicht vorgekommen (aufgrund langjährigem kontinuierlichen Wachstums)</b>
<b>Kooperatives Marketing (25%)</b>	Verzicht auf Schlechtmachung der Konkurrenz	Verzicht auf massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate)	Mitaufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystem (PIS)	Mittragen der Brancheninitiative für ethisch-kooperatives Marketing				75%	25%	MÄRKISCHES LANDBROT hat keine Konkurrenz, sondern Bäckerkollegen, mit denen wir kooperieren Auf Werbung im klassischen Sinne wird vollständig verzichtet: unser Marketing (etwa 3 % des Umsatzes) beschränkt sich auf den Versuch zur Transparenz. MÄRKISCHES LANDBROT hat sich beim Aufbau PIS "Bio mit Gesicht" beteiligt. MÄRKISCHES LANDBROT ist Gründungsmitglied der Brancheninitiative fair&regional

s.a. [www.fair-regional.de/charta2.html](http://www.fair-regional.de/charta2.html)

[www.agb-gutesbrot.de/](http://www.agb-gutesbrot.de/)  
[www.landbrot.de/oekonomie/auswirkungen/preispolitik-kalkulationen.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/auswirkungen/preispolitik-kalkulationen.html)  
[www.landbrot.de/soziales/am-markt.html](http://www.landbrot.de/soziales/am-markt.html)

**76%**

D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	Bemerkungen
<b>EFFIZIENZ &amp; KONSISTENZ: Produkte / Dienstleistungen sind im ökol. Vergleich zu MitwerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen</b>	sind durch einen im Vergleich geringeren ökologischen Fußabdruck bzw. durch erste Ansätze einer überdurchschnittlichen, ökologische Gestaltung gekennzeichnet	Das Unternehmen verfügt über eine klare, nachvollziehbare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Ökologisierung der Produkte / Dienstleistungen	P / D weit über Branchendurchschnitt (z.B.: BAT = Best Available Technology; )	P / D branchenführend (z.B.: Cradle-to-Cradle)				90%	40%	Der ökologische Fußabdruck (PCF) von Brot beträgt mit etwa 600 g CO2/kg Brot (mittleres Ergebnis Ökoinstitut) ein Sechzehntel des Fußabdruckes von Fleisch und Milchprodukten (ca. 10.000 g CO2/kg). Brot ist Grundnahrungsmittel. Aufgrund demeter-Rohstoffen (höchste Anforderungen an ökologische Qualität) und demeter-Verarbeitung (geringste zulässige Backhilfs- und Zusatzstoffe) ist das Brot der Demeter-Bäckerei MÄRKISCHES LANDBROT hinsichtlich Ökologie Best-Practice. Umweltmanagement seit 1992, EMAS seit 1995. Ökobilanz seit 1992 und damit kontinuierlich dokumentiertes Streben nach Effizienz und Konsistenz. PCF seit 2008. Das Produkt Brot ist 100% ökologisch. <b>Abzug: knapp 10 % Handelsware nicht alles Demeter, sondern auch andere Bio-Qualität.</b> MÄRKISCHES LANDBROT setzt sich aktiv für den Erhalt der biologischen Vielfalt ein. Beim Getreide verzichten wir auf Hybridsorten, also Sorten, die nicht vermehrungsfähig sind. Auch bei unseren anderen pflanzlichen Zutaten arbeiten wir daran, ausschließlich auf die Erträge samenfester Sorten zurückgreifen zu können. Wir unterstützen verschiedene Initiativen zur Rekultivierung alter Getreidesorten, und bauen diese in Zusammenarbeit mit verschiedenen Betrieben an (aktive Förderung von Agrobiodiversität). Champagnerroggen wird zum Beispiel in verschiedenen Broten verbäcker. Zudem fördern wir auch die biologisch-dynamische Pflanzenzüchtung und unterstützen damit eine Gegenbewegung zu der zunehmenden Monopolisierung in der Saatguterzeugung. Der biologisch-dynamische Anbau, aus dem wir unsere Zutaten beziehen, hat nachweislich eine positive Wirkung auf den Erhalt der Artenvielfalt in der Kulturlandschaft. So kommen auf Bio-Äckern deutlich mehr Wildkräuter und Tierarten vor, als auf konventionellen Flächen. Der Ökolandbau ist dafür prädestiniert, die Biodiversität zu schützen, gezielt zu fördern und vielfältige und regionaltypische Kulturlandschaften zu erhalten. Die Kunden von MÄRKISCHES LANDBROT bewirken 2011 durch den Kauf der Produkte die biologisch-dynamische Bewirtschaftung einer Anbaufläche von 710 ha. MÄRKISCHES LANDBROT fördert aktiv Resilienz durch Biodiversität fördernde Wirtschaftsweise.
<b>SUFFIZIENZ: Aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizientem Konsum</b>	Das Unternehmen setzt sich mit nichtsuffizienten / potentiell schädlichen Anwendungsgebieten seiner P/D aktiv auseinander (z.B.: interne Analyse der eigenen Produkte / Dienstleistungen) Produkte sind nicht widersprüchlich zu einem suffizienten Lebensstil	Erste Maßnahmen für suffiziente Lebensstile (Anwendung von Ausschlusskriterien, P/D für ökologisch orientierte Absatzmärkte)	Das Unternehmen fördert eine nachhaltige Nutzung aktiv durch bessere Konditionen und Services (z.B.: (Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparatur)	Umfassende Förderung eines ökologisch suffizienten Kundenverhaltens: (Preisvorteile & Anreizsysteme; Reparatur, Wiederverwendung und gemeinschaft-liche Nutzung wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells)			60%		40%	Berechnung und Veröffentlichung der CO2-Fußabdrücke für alle Eigenprodukte als erstes Unternehmen in Europe unter Einbeziehung des Kundenverhaltens (Verbraucher können ihr Konsumverhalten eingeben und bekommen den gesamten PCF im Vergleich zum Durchschnittskunden angezeigt). MÄRKISCHES LANDBROT bietet ausschließlich Bioprodukte auf der höchsten Qualitätsebene an - deshalb ist unser gesamtes Marketing im Prinzip eine umfassende Förderung eines ökologisch suffizienten Kundenverhaltens. Der Preisvorteil (hochwertige Produkte für alle Menschen erschwinglich anzubieten) ist in der Firmenpolitik verankert. Die Rückführung von Reststoffen aus der Produktion in die Wertschöpfungskette wird seit Jahren über die Ökobilanz dokumentiert. <b>2012: Herausgabe eines Rezeptbuches zur Verwendung von Restbrot.</b>
<b>KOMMUNIKATION Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (10%-20%)</b>	Das Unternehmen weist aktiv auf höherwertige Alternativen (auch bei MitwerberInnen) hin	Explizite und umfassende Informationen über die ökologischen und Lebensstil-Aspekte der P / D hin	Von Kunden wird aktiv -Feedback zu ökologischen und Lebensstil-Aspekten eingeholt (z.B.: Nutzungsverhalten, Verbesserungspotential e, etc. )	Ökologische und Lebensstil-Aspekte wesentlicher Inhalt der KundInnenbeziehungen				70%	20%	2008 wurde eine Kundenumfrage zum ökologischen Konsum unseres Brotes durchgeführt. Die Ergebnisse flossen in das PCF-Tool ein. Ziel ist die gemeinsame Verbesserung des PCF mit unseren Kunde. Aus diesem Grund soll die Kundenumfrage regelmäßig wiederholt werden. Ökologische und soziale Inhalte, ein nachhaltiges Wirtschaften wird aktiv von MÄRKISCHES LANDBROT gefordert (LandBote, Firmenziele, fair&regional) und gefördert (Kooperation mit unterschiedlichen sozialen und ökologischen Organisationen (Website).

s.a. [www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html](http://www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html): Ökobilanz 2011, Abfälle

[www.landbrot.de/pcfml/index.php](http://www.landbrot.de/pcfml/index.php)

[www.landbrot.de/ueber-uns/firmenziele.html](http://www.landbrot.de/ueber-uns/firmenziele.html)

**74%**

D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	Bemerkungen
<b>Berücksichtigung ökonomischer Barrieren in der Kundensphäre (B2C: 30-40%; B2B: 5-40%)</b>	Das Unternehmen bietet einkommensschwachen Kunden gelegentlich P/D zu günstigeren Konditionen an (betrifft mind. 1% der Umsätze / des Produktionsoutput). Das Angebot ist transparent dargestellt (z.B.: auf der Webseite)	Das Unternehmen bietet einkommensschwachen KundInnengruppen gelegentlich P/D zu günstigeren Konditionen an (betrifft 3-5% der Umsätze / des Produktionsoutputs) KundInnengruppen werden aktiv angesprochen	Regelmäßige und umfangreiche soziale Preisstaffelung (betrifft 5-10% der Umsätze / des Produktionsoutputs)	Etablierte, ausgeprägte soziale Preisstaffelung (betrifft >10% der Umsätze / des Produktionsoutput)>	10%				40%	Bewusste Entscheidung auf die Zwischenhandlungsstufe zu verzichten. Aktiver Versuch auch alle Kunden in den fair & regional Verbund zu integrieren. <b>Abzug: Firmenziel ist es, für alle Kunden transparente Konditionen aufzustellen, die dann auch für alle gelten. Hält es MÄRKISCHES LANDBROT für richtig, einzelne Kunden darüber hinaus zu unterstützen, erfolgt im Bereich kostenloser Aktionen (z.B. Backaktionen).</b>
<b>Barrierefreier Zugang zu und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen; 4 Dimensionen: physisch, visuell, sprachlich, intellektuell (B2C: 40-60%; B2B: 5-40%)</b>	Barrierefreier Zugang in einer der vier Dimensionen sichergestellt (z.B.: Alle wesentlichen Standorte / Produkte / Dienstleistungen physisch barrierefrei)	Barrierefreier Zugang in zwei der vier Dimensionen sichergestellt (z.B.: + Sicherstellung des Informationszugangs bei reduziertem Seh- und Hörvermögen) Benachteiligte KundInnengruppen werden aktiv angesprochen	Das Unternehmen stellt einen barrierefreien Zugang in drei der vier Dimensionen sicher (z.B.: + Information / Beratung ist in den Sprachen von Minderheiten / MigrantInnengruppen verfügbar)	Das Unternehmen stellt einen barrierefreien Zugang in drei der vier Dimensionen sicher (z.B.: + Wesentliche Informationen sind in einer Easy-2-Read Version verfügbar)			60%		10%	MÄRKISCHES LANDBROT ist eine Lieferbäckerei und besitzt keine eigene Verkaufsstelle. Im wesentlichen werden die Brote in Läden verkauft, die ebenerdig und physisch mit Rollstuhl befahrbar sind. MÄRKISCHES LANDBROT erfüllt die LOKALFAIRKAUF-Charta auch hinsichtlich Barrierefreiheit (allerdings ohne Behinderten-WC). 2,2 % der 8.687 durch den Betrieb geführten Personen waren 2011 fremdsprachig (Führungen fast ausschließlich mit Übersetzern). Täglich finden Betriebsführungen und -vorträge statt, die auch für blinde Menschen verständlich sind. 2011: ca. 20 - 25 Rollstuhlfahrer. Jährliche Führung in Verbindung mit einer Förderschule mit seh-, hör-, körperlich und geistig behinderten Menschen (geschultes Personal wird von der Schule gestellt). Betriebsführungsinhalte richten sich nach den sprachlichen und intellektuellen Fähigkeiten der Personen. MÄRKISCHES LANDBROT ist in öffentlichen Positivlisten (Verlässlichkeit, barrierefrei) für Betriebsführungen (z.B. TÜV Rheinland, Akademie Berufsbildungswerk, Hartnackschule (Sprachschule), u.s.w.) Intellektuelle Dimension über Website, Führungen und Broschüren voll abgedeckt. MÄRKISCHES LANDBROT bietet für Allergiker oder sonstige ausgegrenzte Verbraucher geeignete Produkte an. <b>Abzug: keine Behinderten-WCs, Entwicklungschancen auf Kunden einzuwirken nicht genutzt.</b>
<b>Prozesse und Maßnahmen bezüglich ethischer Risiken und sozialer Aspekte in der Kundensphäre (B2C: 10-30%; B2B: 30-50%)</b>	Keine Geschäftsbeziehungen mit ethisch kritischen Unternehmen	Regelmäßige Evaluierung potentiell kritischer Aspekte in der KundenInnen-Sphäre Durchführung erster Maßnahmen Reduzierte Risiken der P/D im Vergleich zu Alternativprodukten	Ausformuliertes Konzept, Strategie und etablierte Maßnahmen zur Adressierung potentiell kritischer Aspekte in der KundInnen-Sphäre (z.B.: Integration von Experten)	Umfassende Auseinandersetzung mit sozialen Aspekten in den KundInnenbeziehung (z.B.: Institutionalisierte Überprüfung über die Wirksamkeit der Maßnahmen)				80%	50%	Bewusste Beschränkung auf den Naturkostfachhandel und ökologisch oder sozial orientierter Kunden. 2012: Aktiver Einsatz, die GWÖ in die f&r-Charta zu implementieren. Keine Geschäftsbeziehungen zu Discountern. Grundlage sind auch die Leitlinien des Vertriebs von Demeter-Produkten. Aktiver Versuch alle Kunden in den fair & regional Verbund zu integrieren (über die Hälfte des Umsatzvolumens wird derzeit über Mitglieder des fair & regional-Verbundes erzielt). 2011 / 2012: Mediatoreinsatz zur besseren Integration des Handels in den fair & regional-Verbund. Mehrmals bei unterschiedlichen Kunden Hilfestellung bei energetischen und ökologischen Fragen durch den GF (ehemaliger Energie- und Umweltberater). In vielen Kooperationen, in denen auch Kunden vertreten sind, arbeiten wir gemeinsam an einer nachhaltigen Wirtschaftsweise. <b>Abzug: Entwicklungschancen auf Kunden einzuwirken noch nicht voll ausgeschöpft. 2012: Aktiver Versuch, die Werte der GWÖ in die fair &amp; regional Charta zu implementieren.</b>

D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	Bemerkungen
<b>Kooperation mit MitwerberInnen und Partner der Wertschöpfungskette (20%-40%)</b>	Erste Pilotprojekte zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards mit Marktpartnern (z.B.: F&E-Kooperation) Aktive Kommunikation höherer Standards nach Außen (z.B.: Webseite)	Regelmäßige, etablierte Mechanismen zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards Höhere Standards wesentlichen Bestandteil der Kommunikationspolitik des Unternehmen	Selbstverpflichtung auf Branchenebene	Sicherstellung und Überprüfbarkeit der höheren Standards (z.B.: externe Audits und unabhängige Kontrollen; Kooperation mit NGOs)				95%	40%	fair&regional-Unternehmensverbund (auch andere Kollegen-Bäcker): "Unser gemeinsames Ziel ist die Weiterentwicklung einer fairen, sozialen und umweltverträglichen Bio-Branche in der Region Berlin-Brandenburg. Dabei legen wir viel Wert, nicht nur auf eine vorbildliche ökologische Produktion und deren Weiterentwicklung, sondern auch auf einen fairen und partnerschaftlichen Umgang aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette miteinander. Auch wenn die Ansprüche und Kriterien für unser Handeln vielfach selbstverständlich sind, möchten wir uns mit der Beschreibung und der Festlegung auf gemeinsame Standards verbindlich für eine faire und langfristige Zukunft einigen." far&regional: jährliche gegenseitige Betriebskontrollen, Bestätigung der Fairness von MÄRKISCHES LANDBROT in anonymer Abstimmung durch die Bauern (Lieferanten). demeter: jährliche Betriebskontrolle EMAS: jährliche Betriebskontrolle (vorgeschrieben alle 3 Jahre) Mitarbeit im Arbeitskreis Umwelt der AoEL. Siegelübersicht, zu denen wir uns bekennen und deren Bedingungen wir erfüllen s. brandoscope.
<b>Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (5%-20%)</b>	Transparente Offenlegung der politischen Aktivitäten Kein Widerstand gegen höhere soziale und ökologische legislative Standards	Brancheninternes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: im Kooperation mit Branchenvertretung)	Über die Branche hinausgehendes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: Kooperation mit NGOs)	Transparente, wesentliche Berührungsgruppen inkludierender Lobbying-Prozess (z.B.: Ausformulierte Gesetzesinitiativen,)				90%	10%	"Die IFOAM EU Gruppe ist als führender Lobbyist für die Interessen der biologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft in der politischen Arena der EU anerkannt. Durch ihr Brüsseler Büro hat die IFOAM EU Gruppe Zugang zu einem ausgedehnten Netzwerk in der Europäischen Kommission, dem Europäischen Parlament und dem Ministerrat sowie Organisationen der Zivilgesellschaft. Das Jahr 2011 sowie die folgenden Jahre sind von höchster Bedeutung für die Weiterentwicklung des Biosektors in Europa: die EU ist dabei, neue Prioritäten und Finanzmittel für die nächsten Jahre festzulegen. Entscheidende Änderungen sind in der EU-Forschungspolitik, der gemeinsamen Agrarpolitik, der EU-Politik zum Klimawandel und Biodiversität sowie den Richtlinien zur Verarbeitung biologischer Erzeugnisse gemäß der neuen EU-Verordnung 834 / 2007 zu erwarten. All diese politischen Entscheidungsprozesse machen eine starke Repräsentanz des Biosektors auf EU-Ebene zwingend notwendig. IFOAM EU hat das hierfür benötigte Wissen, die Netzwerke und die Erfahrung. Was noch fehlt sind ausreichende Finanzmittel für die Arbeit." (www.ifoam.org/germanversion/index.html) MÄRKISCHES LANDBROT engagiert sich finanziell und über die AoEL auch politisch aktiv in der IFOAM EU Gruppe. Und viele Kooperationen und Responsible Lobbying (s. Website über uns / Kooperationen) mehr. Zusätzliche regionale politische Arbeit, auch mit politischen Entscheidungsträgern. 2012: Aktiver Versuch, die Werte der GWÖ in die fair & regional Charta zu implementieren.
<b>Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (40%-60%)</b>	Ein sozial oder ökologischer Randaspekt betroffen	Ein wesentlicher sozial oder ökologischer Aspekt betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards betrifft > 25% des Umsatzes	Mehrere, wesentliche sozial oder ökologische Aspekte betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards > 50%	Alle wesentlichen sozialökologischen Aspekte Erhöhung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung (> 90%)				95%	50%	Alle wesentlichen sozialen und ökologischen Aspekte sind Bestandteil der Unternehmenspositionierung.

s.a. [www.landbrot.de/ueber-uns/kooperationen-netzwerke.html](http://www.landbrot.de/ueber-uns/kooperationen-netzwerke.html)

95%

[www.landbrot.de/backstube/auszeichnungen/fuer-den-betrieb.html](http://www.landbrot.de/backstube/auszeichnungen/fuer-den-betrieb.html)  
[www.brandoscope.com/portal/?p=301:18:3924109431936228:::FSP\\_ULID,P18\\_ID:1,546](http://www.brandoscope.com/portal/?p=301:18:3924109431936228:::FSP_ULID,P18_ID:1,546)  
[www.landbrot.de/backstube/kooperationen.html](http://www.landbrot.de/backstube/kooperationen.html)  
[wegreen.de/profile/maerkisches-landbrot/de/nachhaltigkeit/v/sustainability](http://wegreen.de/profile/maerkisches-landbrot/de/nachhaltigkeit/v/sustainability)

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Bewertung				Kategorie-anteil	Bemerkungen
					Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)		
<b>Unternehmensinterne Prozesse</b>	Evaluierung der direkten und indirekten Wirkung der P/D	Konzept und Strategie zur Reduktion negativer Produktwirkungen	Institutionalisierte Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen	Regelmäßige Berichterstattung über die gesellschaftliche Wirkung der P/D				80%	25%	Kundenumfrage 2010: Wahrnehmung der Produktqualität. Anonyme Abstimmung fair & regional: Bauern stimmen jährlich anonym über die Fairness von MÄRKISCHES LANDBROT ab. 2012: Wiederholung Kundenumfrage (3-Jahres-Zyklus)
<b>Welche positiven Nutzen oder negative Folgewirkungen entstehen direkt oder indirekt durch unsere P/D? (30-50%)</b>	Mehrheitlich positive Wirkungen unserer Produkte auf KundInnen Keine primäre Statusfunktion, Ersatzbefriedigung oder Suchtwirkung.	Mehrheitlich positive Produktwirkungen und aktive Bearbeitung möglicher negativer Folgen.	Ausschließlich positive Produktwirkungen.	P/D befriedigt Grundbedürfnisse und löst wesentliche gesellschaftliche Probleme, z.B. Armut, Gesundheit, Bildung				100%	25%	Die Produkte von MÄRKISCHES LANDBROT befriedigen das Grundbedürfnis Ernährung und Gesundheit (keine Statusfunktion, keine Suchtwirkungen). Ausschließlich positive Auswirkungen durch höchste ökologische und soziale, gesundheitliche Standards. jährliche Überarbeitung der Umweltaspekte und Umweltauswirkungen und jährliches Erstellen eines Umweltprogramms, im Rahmen der Ökobilanz veröffentlicht, jährliche Veröffentlichung des Managementreviews, alles durch den externen Gutachter GUT zertifiziert, demeter-Zertifizierung, Soziale Aspekte: fair & regional-Zertifizierung
<b>Kulturverträglichkeit: Wie sind soziale Aspekte im Wertschöpfungsprozess im Vergleich zu Alternativen mit ähnlichem Endnutzen zu beurteilen? (Siehe soziale Aspekte bei A1 sowie D4)</b>	Punktuelle Ansätze über Branchendurchschnitt	Hinsichtlich sozialen Aspekte überdurchschnittlich e, P/D	Hinsichtlich sozialer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt	Im Vergleich zu Alternativen sozial hochwertigste P/D				70%	25%	MÄRKISCHES LANDBROT versteht sich als Pionier in sozialer Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette. Abzug: Bezahlung Fuhrunternehmen (Verbesserung derzeit in Arbeit)
<b>Naturverträglichkeit, Suffizienz / Genügsamkeit: Wie sind ökologische Aspekte unserer P/D im Vergleich zu P/D mit ähnlichen Endnutzen zu beurteilen? (siehe D3)</b>	Punktuelle Ansätze über Branchendurchschnitt	Hinsichtlich ökologischer Aspekte überdurchschnittlich e, P/D	Hinsichtlich ökologischer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt	Im Vergleich zu Alternativen ökologisch hochwertigste P/D				95%	25%	MÄRKISCHES LANDBROT versteht sich als Pionier und Best-Practise in ökologischer Nachhaltigkeit in Bezug auf die Produkte. Abzug: intern sind die Produkte CO2-neutral, auf die gesamte Wertschöpfungskette bezogen noch nicht.

- s.a. [www.landbrot.de/unser-sortiment/rund-ums-brot/gesundheit.html](http://www.landbrot.de/unser-sortiment/rund-ums-brot/gesundheit.html)
- [www.landbrot.de/oekologie.html](http://www.landbrot.de/oekologie.html)
- [www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/weitergegebene-werte.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/weitergegebene-werte.html)
- [www.landbrot.de/oekonomie/auswirkungen/spenden-sponsoring.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/auswirkungen/spenden-sponsoring.html)

**86%**

**E2 Beitrag zum Gemeinwesen**

**Bewertung**

**Bemerkungen**

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	
<b>Leistungen 70%</b>	0-0,5%	0,5-1,5	1,5-2,5 %	> 2,5%				100%	70%	monetärer Aufwand am Gemeinwesen > 2,5 % (s.Tab. unten: nachgewiesen 3,03 %, inkl. Schätzung für Corporate Volunteering und Social Lobbying: 3,20 %)
<b>Wirkungen 30%</b>	Vereinzelte spürbare Wirkungen mit vorwiegendem Symptomcharakter	Vertiefte Wirkungen ohne Nachhaltigkeit oder erste breitenwirksame Maßnahmen	Vertiefte und nachhaltige Wirkung in einzelnen Feldern	Nachhaltige Wirkung in mehreren Feldern		30%			30%	auf jeden Fall nachhaltige Wirkung: z.B. • Corporate Giving (Kiezversorgung mehrerer Suppenküchen mit Brot), • Corporate Volunteering (fair & regional, AoEL / IFOAM, demeter) • Social Commissioning (regionale Bauern) <b>Abzug: langfristig nachhaltige Wirkung bei Projekten nicht systematisch ausgewertet und nicht unbedingt immer gegeben (z.B. wo ist die langfristige Nachhaltigkeit, wenn wir Brot an Suppenküchen spenden?)</b>
<b>Zusatzfaktor +/- 20% (maximal)</b>	Vereinzelte Maßnahmen, nicht institutionalisiert, geringe Verantwortungsübernahme	Regelmäßig einzelne Maßnahmen, erste Strategie erkennbar, Verantwortlichkeit erkennbar	Umfassende Strategie, institutionalisierte Umsetzung, weitgehende Verantwortungsübernahme	dementsprechen de Praxis seit mind. drei Jahren	(0-5%)	(6-10%)	(11-15%)	(16-20%)		• Spendenwesen seit 1982 • demeter-Engagement seit 1992 • 2007 Entwickeln und Umsetzen fair&regional-Charta • aktiv in der AoEL seit mind. 8 Jahren • Social Commissioning seit mind. 10 Jahren (z.B. ehemalig Synanon: Tischler-, Schlosser und Wäschereiaufträge) <b>Abzug: Strategie vorhanden, Auswertung der Projekt-Nachhaltigkeit nur in Teilbereichen.</b>
									0%	

**79%**

Beitrag zum Gemeinwesen 2011				
	Bewertung	Betrag [€]	berücksichtigter Anteil für Gemeinwesen	
			[%]	[€]
<b>Unternehmensspenden</b> (Corporate Giving)	s. Spendenliste	95.700	100%	95.700
<b>Gemeinnütziges</b>	Arbeitgeberkosten: 30%	21.477	40%	8.591
<b>Arbeitnehmer-engagement</b> (Corporate Volunteering)	Weckmann, 10% Deinert <b>(geschätzt, Nachweisführung nur wenn notwendig)</b>			
<b>Auftragsvergabe an soziale Organisationen</b> (Social Commissioning)	Unionhilfswerk aus Buchhaltung	3.140	100%	3.140
	Meschen mit Behinderung als Bauern (Rohstofflieferanten): Höfe Kuhhorst und Juchowo	89.433	100%	89.433
<b>Lobbying für soziale Anliegen</b> (Social Lobbying)	Arbeitgeberkosten: geschätzt 30% Weckmann, 10% Deinert <b>(geschätzt, Nachweisführung nur wenn notwendig)</b>	21.477	10%	2.148
<b>Summe</b>				199.012
Umsatz 2011				6.220.135
<b>Umsatzanteil Gemeinwesen</b>				3,20%

s.a. [www.mosaik-berlin.de/standorte/kuhhorst/](http://www.mosaik-berlin.de/standorte/kuhhorst/)  
[www.landbrot.de/oekonomie/auswirkungen/spenden-sponsoring.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/auswirkungen/spenden-sponsoring.html)  
[www.software-ag-stiftung.com/de/projekte/naturhilfe/dorfprojekt-juchowo.html](http://www.software-ag-stiftung.com/de/projekte/naturhilfe/dorfprojekt-juchowo.html)

**Jahr 2011**  
**Projekträger**

Mittel-einsatz 2011 [€]	lokal (Neukölln)	regional (Berlin)	Land (Branden- burg)	Deutsch- land	Welt	davon Mittelfluss					Grundbedür- fnisse (Hunger, Medizin)	Sport und Spiel	Aus- bildung, Kultur, Bildung (Seminare , Filmprojek- te)	soziale Veran- staltunge n, Projekte	Politik (z.B. Anti- Atomkraft, Gentechni- kfreiheit, ökol. Landbau, Parteien)	davon Mittelfluss				
						lokal (Neukölln)	regional (Berlin)	Land (Branden- burg)	Deutsch- land	Welt						Grundbedür- fnisse (Hunger, Medizin)	Sport und Spiel	Aus- bildung, Bildung (Seminare, Filmprojekte)	soziale Veran- staltungen, Projekte	Politik (z.B. Anti- Atomkraft, Gentechnikf- reiheit, ökol. Landbau, Parteien)
<b>Sachspenden: Restbrot-Spenden/Abholer</b>																				
BABB (Beschäftigungsagentur Berlin-Brandenburg e.V. - freie Jugendhilfe)	16.524,25	x				16.524,25	0,00	0,00	0,00	0,00						16.524,25	0,00	0,00	0,00	0,00
Schildkröte GmbH	1.852,00	x				1.852,00	0,00	0,00	0,00	0,00	x					1.852,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kita Regenbogenhaus	105,00	x				105,00	0,00	0,00	0,00	0,00			x			0,00	0,00	0,00	105,00	0,00
Foodnobombs	87,50		x			0,00	87,50	0,00	0,00	0,00				x		0,00	0,00	0,00	0,00	87,50
Strausberger Tafel	2.312,50			x		0,00	0,00	2.312,50	0,00	0,00	x					2.312,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Social Küche	267,50	x				267,50	0,00	0,00	0,00	0,00	x					267,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Berliner Tafel	5.960,25		x			0,00	5.960,25	0,00	0,00	0,00	x					5.960,25	0,00	0,00	0,00	0,00
Aktiv Soziale Netzwerke	14.893,25		x			0,00	14.893,25	0,00	0,00	0,00	x					14.893,25	0,00	0,00	0,00	0,00
Social Kantine Neukölln	183,00	x				183,00	0,00	0,00	0,00	0,00	x					183,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Containerleute	72,50	x				72,50	0,00	0,00	0,00	0,00	x					72,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Kiezküche Teeküche Neukölln	75,00		x			0,00	75,00	0,00	0,00	0,00	x					75,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diakonisches Werk	950,00		x			0,00	950,00	0,00	0,00	0,00			x			0,00	0,00	0,00	950,00	0,00
Franziskaner Kloster	75,00		x			0,00	75,00	0,00	0,00	0,00			x			0,00	0,00	0,00	75,00	0,00
Herr Essig	7,50		x			0,00	7,50	0,00	0,00	0,00			x			0,00	0,00	0,00	7,50	0,00
M.-Luther-Gemeinde Neukölln	957,00	x				957,00	0,00	0,00	0,00	0,00				x		0,00	0,00	0,00	957,00	0,00
Gemeinde St. Dominicus	1.029,75		x			0,00	1.029,75	0,00	0,00	0,00				x		0,00	0,00	0,00	1.029,75	0,00
Aktion Teller statt Tonne	172,50		x			0,00	172,50	0,00	0,00	0,00				x		0,00	0,00	0,00	172,50	0,00
	<b>45.524,50</b>																			

**Sachspenden : angeforderte Brotspenden**

Akademie Dt. Bäckerhandwerk	4,54			x		0,00	0,00	0,00	4,54	0,00			x			0,00	0,00	4,54	0,00	0,00
Anja Mocker	67,5		x			0,00	67,50	0,00	0,00	0,00				x		0,00	0,00	0,00	67,50	0,00
Atom Concern	220,2			x		0,00	0,00	0,00	220,20	0,00					x	0,00	0,00	0,00	0,00	220,20
Bauernfrühstück (Sabine)	47,28			x		0,00	0,00	47,28	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	47,28	0,00
Berlin 21	7,89		x			0,00	7,89	0,00	0,00	0,00					x	0,00	0,00	0,00	0,00	7,89
Berliner Friedenslauf	281,25		x			0,00	281,25	0,00	0,00	0,00						0,00	281,25	0,00	0,00	0,00
Berliner Kommunikationsforum	82,28		x			0,00	82,28	0,00	0,00	0,00		x				0,00	0,00	0,00	82,28	0,00
BGI-Berl.Gesellschaft f.Integration	37,55		x			0,00	37,55	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	37,55	0,00
Biobrotbox	1617			x		0,00	0,00	1.617,00	0,00	0,00	x					1.617,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Brot für die Welt	76,8				x	0,00	0,00	0,00	0,00	76,80	x					76,80	0,00	0,00	0,00	0,00
BUND Jugend	14,36		x			0,00	14,36	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	14,36	0,00
Café Planwirtschaft	200,1		x			0,00	200,10	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	200,10	0,00
CSR Seminar Antonia Mehnert	11,37		x			0,00	11,37	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	11,37	0,00	0,00
DFFB Martin Danisch	43,94		x			0,00	43,94	0,00	0,00	0,00	x					43,94	0,00	0,00	0,00	0,00
Die Grünen	72,82		x			0,00	72,82	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	0,00	72,82
Dschungeltour	24,94		x			0,00	24,94	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	0,00	24,94
Elisabeth Wendt	22,5		x			0,00	22,50	0,00	0,00	0,00	x					22,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Elli Wolf	23,51		x			0,00	23,51	0,00	0,00	0,00	x					23,51	0,00	0,00	0,00	0,00
Fahrende Gerücheküche	127,88		x			0,00	127,88	0,00	0,00	0,00	x					127,88	0,00	0,00	0,00	0,00
Fair Camp	32,86			x		0,00	0,00	32,86	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	0,00	32,86
Familienfarm Lübars	96,81		x			0,00	96,81	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	96,81	0,00
Fashionweek	152,08		x			0,00	152,08	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	152,08	0,00
FEZ Kinderkochschule	115,76		x			0,00	115,76	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	115,76	0,00	0,00
Film & Fernseh Florian Damisch	43,2		x			0,00	43,20	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	43,20	0,00
Film-und Fernsehakademie	249,69		x			0,00	249,69	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	249,69	0,00	0,00
Fjord Berlin	27,28		x			0,00	27,28	0,00	0,00	0,00						0,00	27,28	0,00	0,00	0,00
FOR YOU	36,78		x			0,00	36,78	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	36,78	0,00
Förderverein d. August-Heyn-Gartenarbeitschule e.V.	57,3	x				57,30	0,00	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	57,30	0,00	0,00
Free&Fair go Africa	22,74				x	0,00	0,00	0,00	0,00	22,74						0,00	0,00	0,00	22,74	0,00
GAIA Bäume sind cool	119			x		0,00	0,00	119,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	119,00	0,00
Hannes Schilling	32,31		x			0,00	32,31	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	32,31	0,00
JABL Frau Hollow	54,48		x			0,00	54,48	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	54,48	0,00
Johannes Weniger	27,05		x			0,00	27,05	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	0,00	27,05	0,00
Johannes-Schule-Berlin	12,26		x			0,00	12,26	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	12,26	0,00	0,00
Jugendforum Denkmal	63,5			x		0,00	0,00	0,00	63,50	0,00						0,00	0,00	63,50	0,00	0,00
Jugendtheater Büro	103,8		x			0,00	103,80	0,00	0,00	0,00						0,00	0,00	103,80	0,00	0,00







E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Bewertung

Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	Bemerkungen
<b>Absolute Auswirkungen:</b>		Für die Beurteilung der absoluten Auswirkungen gilt es noch ein geeignetes Indikatorenset zu erarbeiten (z.B.: ökologischer Fußabdruck für Unternehmen)						90%	35%	<ul style="list-style-type: none"> <li>MÄRKISCHES LANDBROT hat seit 1995 ein nach EMAS zertifiziertes Umweltmanagement (erste Ökobilanz 1992).</li> <li>Seit 1994 umfassende Feststellung von Umweltaspekten, Umweltauswirkungen und daraus folgendem Umweltprogramm (komplett dokumentiert und veröffentlicht in Ökobilanz).</li> <li>Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) seit 1981, zertifiziert im Rahmen von EMAS seit 1995</li> <li>Jährliche Aktualisierung aller PCF der Eigenprodukte (seit 2008 dokumentiert in Ökobilanz, aktuelle Werte als PCF-Tool auf der Website)</li> <li>Abzug 10% weil nur der eigene Betrieb CO2-neutral ist, noch nicht die gesamte Wertschöpfungskette (ausgelagerte Prozesse)</li> </ul>
<b>Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen ...</b>	... hinsichtlich einiger ökol. Aspekte über dem Branchendurchschnitt	... hinsichtlich einiger ökol. Aspekte über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	... hinsichtlich wesentlicher ökol. Aspekte über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	... hinsichtlich wesentlicher ökol. Aspekte weit über dem Durchschnitt (Innovationsführer, Branchenleader, etc.)				95%	35%	<ul style="list-style-type: none"> <li>MÄRKISCHES LANDBROT versteht und schätzt sich als Branchenführer ein. Vergleiche zu vergleichbaren Unternehmen sind aufgrund fehlender Transparenz kaum durchzuführen. (Demeter: ökologischste Form der Landwirtschaft, EMAS: anerkannt höchste Qualität des Umweltmanagements, rechnerische CO2-Neutralität)</li> <li>2011 Branchen- und Innovationsführung weil: <ul style="list-style-type: none"> <li>Bäckerei mit Anspruch Demeter, EMAS und CO2-Neutralität</li> <li>einzige Bäckerei, die seit 2008 für alle Eigenprodukte einen PCF ermittelt und veröffentlicht</li> <li>Einziges Leitfadensystem zur Erstellung der PCF (Veröffentlichung der Vorgehensweise unter: "Der PCF - Die Methodik bei MÄRKISCHES LANDBROT")</li> <li>Vorbildlicher "Runder Tisch Getreide" von MÄRKISCHES LANDBROT bereits von anderen Wirtschaftskreise übernommen (Sachsen, fair&amp;regional)</li> <li>s.a. Liste Auszeichnungen</li> </ul> </li> <li>Abzug 10% weil es grundsätzlich nicht möglich ist, eine Branchenführung nachzuweisen.</li> <li>2012: Herausgabe eines Rezeptbuches zur Verwendung von Restbrot.</li> </ul>
<b>Management und Strategie (mit zunehmender Größe von Relevanz, bei Branchen mit hohen ökol. Auswirkungen Grundvoraussetzung): Das Unternehmen ...</b>	... setzt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Aspekte und Risiken (klare Verantwortlichkeiten, institutionalisierte Prozesse mit Unternehmensführung)	+ ... erhebt seinem Unternehmensgegenstand entsprechend Kennzahlen und verfügt über klare Strategien / Maßnahmen zu mehreren relevanten Aspekten (z.B.: CO2-Footprint, Wasser- und Ressourcenverbrauch, branchenspezifische Aspekte)	+ ... erhebt seinem Unternehmensgegenstand entsprechend Kennzahlen und verfügt über klare, ambitionierte Strategien / Maßnahmen zu allen relevanten Aspekten (z.B.: CO2-Footprint, Wasser- und Ressourcenverbrauch, branchenspezifische Aspekte)	+ ... verfügt über ambitionierte qualitative und quantitative Ziele und Strategien inkl. Fristen hinsichtlich wesentlicher Umweltaspekte				100%	30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Umweltprogramm sind ambitionierte qualitative und quantitative Ziele aller wesentlichen Umweltaspekte veröffentlicht (s. Ökobilanz).</li> <li>Um intensiver an der Verbesserung ökologischer Umweltauswirkungen arbeiten zu können, führt MÄRKISCHES LANDBROT die <b>Umweltbetriebsprüfung</b> anstelle des vorgeschriebenen 3-Jahres-Turnusses <b>jährlich</b> durch.</li> </ul>

s.a. [www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html](http://www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html): Ökobilanz 2011  
[www.landbrot.de/oekologie/demeter-anbau.html](http://www.landbrot.de/oekologie/demeter-anbau.html)

**95%**

#### E4 Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe

#### Bewertung

#### Bemerkungen

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	
<b>Sinkende Dividendenausschüttung an Externe</b>	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 5%	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 2,5%	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation	Keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen				100%	100%	MÄRKISCHES LANDBROT ist inhabergeführt. Joachim Weckmann ist alleiniger Inhaber. Grundsätzlich hat MÄRKISCHES LANDBROT keine externen Eigentümer, also gab es 2011 auch keine Gewinnausschüttung an externe Eigentümer.

s.a. [www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung.html)

**100%**

[www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/weitergegebene-werte.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung/weitergegebene-werte.html)

[www.landbrot.de/oekonomie.html](http://www.landbrot.de/oekonomie.html)

[www.landbrot.de/fileadmin/daten/pdf/GRI-Oekonomie\\_2011\\_01.pdf](http://www.landbrot.de/fileadmin/daten/pdf/GRI-Oekonomie_2011_01.pdf)

[www.landbrot.de/oekonomie/gri-index-oekonomie.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/gri-index-oekonomie.html)

E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung

Bewertung

Bemerkungen

Transparenz

Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	
<b>Inhaltl. Umfang</b>	Einzelne Aspekte	Wichtige Aspekte	Großteil wichtiger Aspekte, v.a. die kritischen	Alle				80%	15%	Ökologische Aspekte: vollständig transparent (100%). Ökonomische Aspekte: (s. Website / Ökonomie) 80 % . Mit Veröffentlichung der GWÖ-Indikatoren-Berechnung zum Jahr 2011 (vorliegende Tabelle) 95 %. <b>Abzug systematische Transparenz "Kleinbeteiligungen"</b> (z.B. Stromnetz, GLS, Apfeltraum, Märkische Bürgerenergie) und Einzelspenden - Veröffentlichung bisher nur über Einzelmeldungen unter Aktuelles auf der Website. Soziales: Wesentliche Projekte auf der Website aufbereitet (aufgrund hoher Projektanzahl sind nicht alle Projekte erwähnt oder beschrieben) (100%).
<b>Reichweite Berührungsgruppen</b>	Interne Transparenz (Intranet)	Stakeholder spezif. Transparenz (Extranet)	Allgemein passive Transparenz (Internet)	Allgemein aktive Transparenz (Kommunikationspolitik)				75%	15%	passive Transparenz: aufgrund der Aufarbeitung aller wesentlichen Daten im Internet voll erfüllt.  aktive Transparenz: veröffentlichtes Firmenziel: "MÄRKISCHES LANDBROT betreibt eine aktive, offene und ehrliche Informationspolitik – nach innen und außen." aktiv: Kunden-Newsletter, LandBote, Betriebsführungen und Vorträge (2011: 8.687 informierte Personen), PCF-Webtool, Runder Tisch Getreide, fair&regional, Kooperationen, regelmäßige interne Gesprächsrunden, institutionalisierte Kundengespräche, jährlicher Besuch aller Bauern
<b>Reichweite Standorte</b>	Mind. ein wesentlicher Standort	Einige wesentliche Standorte	Großteil der wesentliche Standorte, v.a. die kritischen	Alle				100%	15%	Reichweite Standorte 100 % (Neukölln und Pankow)
<b>Bei Unterneh &lt; 100 Mitarbeit.</b>	Oberflächlicher GWÖ-Bericht	Umfangreiche Beschreibung jedes Indikators	Detaillierte Beschreibung jedes Indikators	Detaillierte Beschreibung jedes Kriteriums von jedem Indikator				100%	15%	ziemlich detaillierte Erfassung der qualitativen und quantitativen Daten und Auswertung 2011: Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI, Level A inkl. Sector Supplement
<b>Bei Unterneh &gt; 100 Mitarbeit.</b>	GRI Level C	GRI Level B	GRI Level A	GRI Level A und Sector Supplement					0%	
<b>Verifizierung &gt; 100 Mitarbeit.</b>	Punktuell, indirekt extern verifiziert	Externe Evaluation der Risiken	Externe Verifikation aller wesentl. Kriterien, low level of assurance	High level of assurance + umfassende Kooperation mit NGOs					0%	

53%

## E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung

Mitbestimmung					Bewertung				Bemerkungen	
Kategorie	Erste Schritte	Fortgeschritten	Erfahren	Vorbildlich	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)	Kategorieanteil	
<b>Art der Mitbestimmung + Dokumentation</b>	Reaktiv: Anhörung von Beschwerden + Reaktion	Aktiv: Dialog mit hochrang. Unternehmensvertretern + umfassende Dokumentation	Aktiv +: Konsensorientierte Entscheidungen, Dokumentation mit Konsequenzen öffentlich zugänglich	Proaktiv/ innovativ: mind. 50% Konsensuale Entscheidungen			45%		13%	Lieferanten: proaktiv / innovativ: Ethical Auditing der Rohstoffbeschaffung über "Runden Tisch Getreide" und fair&regional: Entscheidungen konsensual (75 % Rohstoffe über Runden Tisch) Handel: MÄRKISCHES LANDBROT umgeht die Handelsstufe und liefert direkt in die Läden, hier also keine Stakeholder Kunden und Endkunden: aktiv: Reklamationswesen: Beschwerdestelle, Rückrufwunsch durch Backstubenleitung wählbar, aufwändige Reklamationsauswertung mit Veröffentlichung im Managementreview (abrufbar auf Website) Kunden: aktiver Dialog mit hochrangigen Unternehmensvertretern, inkl. Protokollierung: institutionalisierte Jahresgespräche bei großen Kunden, ansonsten regelmäßige Besuche, ggf. auch nach Kundenwunsch Sonstige: aktiver Dialog in Netzwerken / Kooperationen / NGOs (auch Anrainer) / politische Akteure MÄRKISCHES LANDBROT unterwirft sich in vielen Fällen Regeln, die durch außenstehende Anspruchsgruppen formuliert werden (s. Siegelübersicht) Siegel: aktive Mitarbeit durch MÄRKISCHES LANDBROT u.a. an den Regeln von AoEL, demeter, FÖL, fair&regional Abzug: Anrainer, Endkundenbeirat bisher nicht geglückt
<b>Umfang der Mitbestimmung</b>	Einzelne Maßnahmen/ Projekte über begrenzte Zeit	Immer wieder umfassende Mitbestimmungsprozesse	Regelmäßige Einbeziehung bei wichtigen Themen, bei strategischen Entscheidungen	Permanenter Dialog und Mitbestimmung bei wesentlichen Themen/ strategischen Entsch.				60%	13%	Lieferanten: gemeinsame jährliche konsensuale Festlegung von Getreidemengen, -verteilung auf einzelne Lieferanten und -preise durch Bauern und Bäcker (75 % Rohstoffe über Runden Tisch) Handel: kein Stakeholder Kunden und Endkunden: Reklamationsauswertung: "Mitbestimmung" über gemeinsames Anliegen zur Qualitätsverbesserung (keine ausdrückliche Mitbestimmungsmöglichkeit) Kunden: Jahresgespräche Kunden: Vorschlagsrechte und gemeinsame Planung von Aktionen, Berücksichtigung von Kundenwünschen Sonstige: Siegel: aktive Mitarbeit durch MÄRKISCHES LANDBROT u.a. an den Regeln von demeter, fair&regional Runder Tisch Getreide seit über 10 J Reklamationswesen in heutiger Form seit 2005 Fair&regional seit 2007 Abzug: Kunden- und Endkundendialog ausbaufähig
<b>Umfang einbezogener Berührungsgruppen</b>	Einige	Die wichtigsten	Alle	Alle				30%	14%	eigentlich alle Berührungsgruppen mindestens teilweise einbezogen (auch Geldgeber)

s.a. [www.landbrot.de/ueber-uns/kooperationen-netzwerke.html](http://www.landbrot.de/ueber-uns/kooperationen-netzwerke.html)  
[www.brandoscope.com/portal/f?p=301:18:4029891858945857:::FSP\\_ULID,P18\\_ID:1,546](http://www.brandoscope.com/portal/f?p=301:18:4029891858945857:::FSP_ULID,P18_ID:1,546)  
[www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html](http://www.landbrot.de/aktuelles/oeffentlichkeit/downloads.html)  
[www.landbrot.de/oekonomie/marktpresenz/geschaeftpolitik-zulieferer/landwirte.html](http://www.landbrot.de/oekonomie/marktpresenz/geschaeftpolitik-zulieferer/landwirte.html)  
[www.landbrot.de/fileadmin/daten/demeterprotokoll/Protokoll%20Runder%20Tisch.pdf](http://www.landbrot.de/fileadmin/daten/demeterprotokoll/Protokoll%20Runder%20Tisch.pdf)  
[www.fair-regional.de/charta1.html](http://www.fair-regional.de/charta1.html)

18%

71%

E5 gesamt

## STAMMDATEN

<b>Unternehmensname:</b>	MÄRKISCHES LANDBROT GmbH	
<b>Gründungsjahr:</b>	1930	
<b>Rechtsform:</b>	GmbH	
<b>Adresse</b>	<b>Straße</b>	Bergiusstraße 36
	<b>PLZ/Ort</b>	12057   Berlin
	<b>Homepage</b>	<a href="http://www.landbrot.de">www.landbrot.de</a>
<b>Eigentümer:</b>	Joachim Weckmann	
<b>Geschäftsführer:</b>	Christoph Deinert	
	Joachim Weckmann	
<b>Unternehmenstätigkeit/Angebote:</b>	Brotbäckerei Demeter	
<b>Branche:</b>	Brot- und Backwarenherstellung	
<b>Anzahl von Mitarbeitern:</b>	45	
<b>Anzahl von Betriebsstandorten:</b>	2	
<b>Jahresumsatz:</b>	6,2 Mio	
<b>Sonstige relevanten Informationen</b>		
<b>Bilanzierungsjahr:</b>	2011	
<b>GWB wurde erstellt von (Name, Email)</b>	Martin Stabenow	<a href="mailto:martin.stabenow@gemeinwohl-oekonomie.org">martin.stabenow@gemeinwohl-oekonomie.org</a>
	Katrin Wlucka	<a href="mailto:kayway@web.de">kayway@web.de</a>
	Christoph Deinert	<a href="mailto:deinert@landbrot.de">deinert@landbrot.de</a>