

---

# AUDITBERICHT VOLLBILANZ 5.0: MÄRKISCHES LANDBROT GMBH BERICHTSZEITRAUM AUDIT 2016 - 2017

**Quellen:** GWÖ Bericht 2021, [www.landbrot.de](http://www.landbrot.de), Ökobilanz 1994 - 2020  
Auditbesuch am 10.9.2021 in Berlin

**Berichts-Zeitraum:** Kalenderjahr 2016-2017

**Branche:** Bäckerei, Mühle

**Firmensitz:** Berlin

**Vollzeitäquivalente:** 49

**Inhalt:**

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

## 1. ÜBERSICHT DER PUNKTBEWERTUNG

Indikator	2016/17 - Selbst-Einschätzung	2016/17 - Audit-Einschätzung	Selbstbild - Fremdbild
A1	7	7	✓
A2	10	10	✓
A3	10	10	✓
A4	7	9	X
B1	9	9	✓
B2	6	2	X
B3	8	7	X
B4	2	1	X
C1	6	5	X
C2	5	4	X
C3	7	7	✓
C4	7	6	X
D1	7	6	X
D2	6	6	✓
D3	10	10	✓
D4	9	9	✓
E1	9	9	✓
E2	7	6	X
E3	7	10	X
E4	8	8	✓
<b>Gesamt</b>	<b>Gemeinwohl-Punkte : 780</b>	<b>Gemeinwohl-Punkte : 756</b>	

## 2. MANAGEMENT SUMMARY

MÄRKISCHES LANDBROT hat sich zum vierten Mal einem externen Audit der Gemeinwohl-Ökonomie gestellt.

Dabei wurde deutlich, dass MÄRKISCHES LANDBROT ein Leuchtturm-Unternehmen im Umfeld der Gemeinwohl-Unternehmen ist.

Der letzter Bericht 2015 war schon auf einem sehr hohen Niveau, auf dem Verbesserungen in einigen Bereichen nur schwer vorstellbar sind. Doch es gibt immer noch Entwicklungspotenziale zu entdecken.

Trotz hohem Niveau als demeter-zertifizierter Betrieb ist Weiterentwicklung seit dem letzten Audit geschehen. Die Investitionen in eine neue energieeffizientere Backofenanlage trägt weiter zur Reduktion der ökologischen Auswirkungen bei. Die nicht vermeidbaren Emissionen werden kompensiert und dadurch ist eine CO<sub>2</sub>-Äquivalent-Neutralität im gesamten Geschäftsbetrieb erreicht.

Das Bemerkenswerteste an MÄRKISCHES LANDBROT sind die gelingenden Beziehungen zu den Lieferant:innen. Als Initiator des „Runde Tisch Getreide“ mit den demeter-Bio-Bauern aus der Region ist sichergestellt, dass gegenüber den Lieferant:innen ein partizipativer Umgang gepflegt wird. Anders als bei üblichen Kooperationen mit der Landwirtschaft, können im Rahmen des „Runden Tisch Getreide“ Bauern selbst bestimmen, welchen Preis sie für eine nachhaltige Wirtschaftsweise brauchen und haben das Recht, diesen Preis festzulegen. Darüber hinaus sind sämtliche Informationen über MÄRKISCHES LANDBROT über die Website abrufbar, von Protokollen im Managementkreis bis zur Offenlegung der Kalkulation. Die gelebte Transparenz ist die Basis für vertrauensvolle gelingende Beziehungen gegenüber den Lieferant:innen, aber auch gegenüber anderen Berührungsgruppen und gegenüber der Öffentlichkeit.

Betreffend Werteorientierung nimmt MÄRKISCHES LANDBROT im ökologischen Bereich eine Spitzenposition ein. Durch das zertifizierte Umweltmanagementsystem EMAS (Eco Management und Audit Scheme) werden seit 1995 Umweltaspekte und Umweltauswirkungen erhoben und daraus eine kontinuierliche Verbesserung abgeleitet. Im Rahmen der Umweltforschung in Zusammenarbeit mit Universtäten wurde ein Carbon Footprint Rechner für Brot entwickelt, bei dem Konsumenten den ökologischen Fußabdruck für Brot in Abhängigkeit ihres Einkaufsverhalten berechnen können. Dieses Tool stellt eine absolute Pionierleistungen in der ökologischen Nachhaltigkeit dar.

Eine weitere Pionierleistung ist im Bereich der Solidarität und Gerechtigkeit hervorzuheben. MÄRKISCHES LANDBROT ist ebenfalls Initiator der Kooperation „fair & regional“ in der sich Bio-Bauern in der Region Berlin-Brandenburg zu einem Label zusammengeschlossen haben, bei dem jährlich alle teilnehmenden

Bauern bewerten, ob sie sich fair behandelt fühlen. Ebenso bahnbrechend ist die Vorgabe von Mindestlöhnen für kooperierende Transportunternehmen, die die Brote ausliefern.

Im wirtschaftlichen Bereich ist die hohe Eigenkapitalquote und die Beschränkung der Gewinnausschüttung als besonders gemeinwohlorientiert zu nennen.


Im Bereich Eigentum und Mitentscheidung ist die Vorbereitung einer Stiftungsgründung im Berichtszeitraum ein Schritt in Richtung gemeinwohlorientierte Eigentümerschaft. Das Eigentum an der MÄRKISCHES LANDBROT GmbH wird einer Stiftung übertragen und der Managementkreis von MÄRKISCHES LANDBROT wird im Stiftungsrat vertreten sein.

In Summe konnten 756 Gemeinwohl-Punkte erreicht werden, was zwar rein rechnerisch einen punktemäßigen Rückgang gegenüber der Bilanz 4.1 aus 2014/15 ausmacht. Durch die Änderung der Matrix und der Bewertungsmaßstäbe werden im Durchschnitt mit der Matrix 5.0 um 20% weniger Punkte erreicht gegenüber der Matrix 4.1.

Insgesamt hat MÄRKISCHES LANDBROT in diesem Berichtszeitraum bewiesen, dass Verbesserungen auch auf hohem Niveau möglich sind.

### 3. DETAILLIERTER AUDITBERICHT ZU DEN KRITERIEN

Hinweis: Ziffern in der rechten Spalte bedeuten Selbsteinschätzung/Auditeinschätzung je Aspekt

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	Selbsteinschätzung: 7		AuditorInneneinschätzung: 7
<p><b>A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette</b></p> <p>Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform</p> <p>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden</p>	<p>Die größte Einkaufsposition ist die Auslieferung. Hier wird ein Mindestlohn vertraglich vereinbart. Darüber hinaus gibt es jährlich Treffen mit allen Mitarbeitenden der Auslieferung und einen regelmäßigen Austausch mit der Geschäftsleitung von Märkisches Landbrot.</p> <p>Handelswaren sind zu 100% bio-zertifiziert und größtenteils Demeter-Qualität.</p> <p>100% aller zugekauften Rohstoffe stammen aus Bioqualität, 92% in Demeter, bevorzugt fair &amp; regional.</p> <p>Ein Großteil des Getreides stammt von Demeter Höfen aus der Region (nah und mittelfern). Der Rest aus der weiteren Umgebung bzw. ein kleiner Teil auch aus Polen und dem Rest Deutschlands, da die Nahregion nicht immer den ganzen Bedarf des Getreides decken kann.</p> <p>Ein ethisches Beschaffungsmanagement ist Teil der Unternehmensidentität. Es gibt umfassende Zertifizierungen: wie Demeter, Bioland, EU-Bio, EMAS,</p> <p>Es existiert eine eigene osttiroler Mühle zum Mahlen, die für die Verarbeitung überwiegend genutzt wird. Das restliche Getreide wird in nahe gelegenen Mühlen gemahlen.</p> <p>Die zweitwichtigste Zutat nach dem Getreide ist das Wasser, das in einem eigens entwickelten Verlebensprozess aus einem eigenen Brunnen gewonnen wird.</p> <p>Es wird 100% Ökostrom genutzt bei einem hochwertigen Anbieter.</p> <p>Heizöfen und Backöfen laufen mit Erdgas.  Bei der Beschaffung von Werkzeug und Baumaterial ist die ökologische und soziale Qualität nicht immer überprüfbar.</p>	<p>7, 7</p>	

<p><b>A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette</b></p> <p>Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind</p>	<p>Das Unternehmen bestätigt, dass es keine Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette gibt.</p>	<p>0</p>
---	---	----------

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette		Selbsteinschätzung: 10	✓	AuditorInneneinschätzung: 10
<p><b>A 2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen</b></p> <p>Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen zu LieferantInnen: 15 Jahre</p> <p>Geschätztes Verhältnis des Anteils der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und LieferantInnen</p>	<p>Märkisches Landbrot arbeitet seit der Unternehmensgründung 1930 regional mit fairen Preisen mit den LieferantInnen zusammen.</p> <p>Seit 2007 engagiert sich Märkischen Landbrot im Rahmen des Märkischen Wirtschaftsbundes fair &amp; regional Bio Berlin-Brandenburg. Viele der LieferantInnen haben sich zur Einhaltung der fair &amp; Regional Charta verpflichtet.</p> <p>Seit 2003 gibt es eine anonyme Bewertung der Fairness von Märkisches Landbrot durch die Bauern.</p> <p>Jährliche werden die Bauern besucht und die Felder und Lagerflächen angesehen, über Stand des Getreides und erwartete Erntemengen gesprochen.</p> <p>Die sommerlichen Besuche sind die Basis für die jährlichen Treffen am Runden Tisch Getreide. Hier wird über Getreidequalität, die zu erwartende Erntemenge und die benötigten Mengen von Seiten der Bäckerei gesprochen. Darüber hinaus werden unbefristete Getreidepreise vereinbart. Ziel ist, unabhängig von Weltmarktpreisen zu sein und Planungssicherheit für alle Beteiligte zu erreichen. Die Preise werden gemeinsam mit den Demeter-Bauern verhandelt.</p> <p>Gesprächsprotokolle vom Runden Tisch Getreide werden jährlich veröffentlicht, um auch anderen Bauern eine Orientierungshilfe für die Verhandlungen zu geben.</p>	<p>10, 10</p>		

	<p>Für den regionalen Einkauf von Zutaten (Nüsse, Gewürze, etc.) ist Märkisches Landbrot bereit, bei gleicher Qualität das fünffache an Preisen zu bezahlen gegenüber überregionalen Rohstoffen. Die Getreidepreise bestimmen die Bauern.</p> <p>2016 kamen 91% der Rohstoffe aus der Region, 2017 93%.</p>	
<p><b>A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette</b></p> <p>Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt</p> <p>Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden</p>	<p>Demeter-Zertifizierung ist die Basis für Solidarität &amp; Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.</p> <p>Die Situation bei den Landwirten wird jährlich besprochen. Am Runden Tisch Getreide wurde vor vielen Jahren vereinbart, dass die Bauern den Preis selber als Gruppe der Zulieferer festlegen können. Die Frage lautet „Was braucht ihr, damit ihr nachhaltig wirtschaften könnt?“ Falls ein einziger der Bauern meint, er braucht eine Preiserhöhung, wird das Thema im Team der Bauern nochmals besprochen und gemeinsam der Preis festgelegt.</p> <p>(GP) Märkisches Landbrot hat damit die Hoheit über die Preisfestsetzung an die Lieferanten delegiert. Damit wird eine faire und langfristige Zusammenarbeit etabliert. Andererseits erhält sich Märkisches Landbrot damit die Rohstoffquelle.</p> <p>Mit Logistik-Unternehmen wird ein Mindestlohn vertraglich vereinbart. Der lag im Berichtszeitraum bei 8,50 € je Stunden und wurde 2019 auf 10,50 € je Stunde angehoben. Die Mehrkosten werden vom Märkischen Landbrot übernommen.</p>	9, 9
<p><b>A2.3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette</b></p> <p>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen</p>	<p>Märkisches Landbrot bestätigt, dass es keine unverhältnismäßigen Umweltauswirkungen in der Zulieferkette gibt.</p>	0

<b>A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette</b>		Selbsteinschätzung: 10	<input checked="" type="checkbox"/>	AuditorInneneinschätzung: 10
<b>A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette</b>	Der Hauptrohstoff Getreide ist 100% Demeter zertifiziert. Das ist der höchste ökologische Nachhaltigkeitsstandard.			10, 10

<p>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind</p> <p>Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen</p>	<p>Wasser macht 40% der Brot-Zutaten aus und stammt aus eigenem Quellbrunnen aus großer Tiefe. Nach Filterung wird das Wasser durch eine Wasserbelebungsanlage geleitet. Weitere Zutaten erfüllen ebenfalls den Demeter-Standard und tragen das EU-Biosiegel.</p> <p>Mit den Logistik-Unternehmen wurde vereinbart, die Brennstoffwahl von Neufahrzeugen zu bestimmen. 74% der Auslieferungen ist bereits angetrieben mit Erdgas bzw. Ökostrom. Es wird 100% Ökostrom der Fa. Lichtblick verwendet.</p> <p>Zur Identifizierung der Risiken in der Zulieferkette, gibt es jährlich Gespräche mit den Bauern und zusätzlich Umweltbetriebsprüfungen (EMAS).</p> <p>Die Wahl der LieferantInnen richtet sich nach dem Demeter Gütesiegel. Demeter zertifizierte Rohstoffe entsprechen dem höchsten ökologischen Standard. Die Bauern werden ebenso regelmäßig durch den Demeter-Verband geprüft.</p> <p>Wesentlich dabei ist ein hoher Anteil an samenfesten Sorten unter striktem Verzicht von gentechnisch manipulierten Organismen. Der Anteil der erhaltenswerten, alten Getreidesorten, wie z.B. Dinkel oder Emmer ist mit 24% hoch.</p> <p>Demeter Verarbeitungsrichtlinien beschränken den Einsatz von Backzusatzstoffen im Vergleich zu anderen Bioverbände am meisten. So sind auch Tiefkühl-Teiglinge nicht erlaubt.</p> <p>Der gesamte Betrieb wird laufend nach ökologischen Kriterien überprüft und auf ökologische Ziele ausgerichtet.</p>	
<p><b>A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette</b></p> <p>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen</p>	<p>Durch den hohen Demeter-Standard auch in der Zulieferkette sind hohe Umweltauswirkungen ausgeschlossen.</p>	<p>0</p>



A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette		Selbsteinschätzung: 7	X	AuditorInneneinschätzung: 9
<b>A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen</b>	<p>Firmenpolitik beinhaltet ein hohes Maß an Transparenz, Dialog und Mitbestimmung.</p> <p>Hinsichtlich LieferantInnen gibt es einen direkten Dialog vor allem mit Bauern, Auslieferungs-Unternehmen und LieferantInnen von Lebensmitteln.</p> <p>Mit Bauern gibt es einen besonderen institutionalisierten Austausch. Am <i>Runden Tisch Getreide</i> werden jährlich Abnahmemengen, Preise und Qualitäten gemeinsam besprochen und entschieden.</p> <p>Zusätzlich zum Runden Tisch Getreide finden bei Bauern jährlich Vor-Ort Besuche mit Möglichkeiten zum Austausch statt.</p> <p>Das <i>Label fair &amp; regional</i> erhält Märkisches Landbrot nur dann, wenn in einer anonymen Befragung alle Bauern bestätigen, dass sie sich fair behandelt fühlen. Das was bisher immer gegeben.</p> <p>Darüber hinaus gibt es weitgehende Transparenz über die Inhalte der Website.</p> <p>In dem Interviewgespräch mit einer Lieferantin wurde bestätigt, dass die Transparenz und Mitentscheidung keine Wünsche offen lässt. Es sind alle relevanten Informationen und auch darüber hinaus wie Einnahmen und Ausgaben von Märkischen Landbrot auf der Website veröffentlicht.</p> <p>Die Offenheit und Transparenz ist die Basis für Vertrauen und langfristige Geschäftsbeziehungen.</p>			7, 10
<b>A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette</b>	<p>Die Anforderungen der Labels Demeter, Bioland und EU-Biosiegel gewährleisten, dass ein hohes Maß an Transparenz in der gesamten Zulieferkette gesichert ist. Anforderungen, die Märkisches Landbrot erfüllen muss, müssen auch die LieferantInnen erfüllen.</p> <p>Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt: 62%</p>			6, 7

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: 90%		
--	--	--

<b>B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b>		Selbsteinschätzung: 9	<input checked="" type="checkbox"/>	AuditorInneneinschätzung: 9
<b>B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung</b>	Das Eigenkapital liegt mit 77% (2016) und 71% (2017) über dem Branchendurchschnitt von 45%.  Es wird immer eine Eigenkapitalquote von mindestens 50% angestrebt.			9, 9
Eigenkapitalanteil  durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche				
<b>B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung</b>	Fremdkapital besteht aus Rückstellungen, Darlehen des Eigentümers und Darlehen einer befreundeten Bäckerei. Im Berichtszeitraum 2016/17 gab es nur eine Anlagenfinanzierung über Bankkredite.  Die 2017 angeschaffte Brotbackanlage wurde mit einem Kredit der GLS-Bank finanziert.			10, 10
Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)  Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)				
<b>B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen</b>	Finanzpartner sind die GLS Bank (94%) Triodos Bank und aus Sicherheitsgründen zu 4% die Commerzbank.			9, 8
Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen)				

<b>B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b>		Selbsteinschätzung: 6	<input type="checkbox"/>	AuditorInneneinschätzung: 2
<b>B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung</b>	Der Eigentümer erhält eine Kapitalverzinsung von 6% und für das Darlehen 4%.  Insgesamt wurde 7% des Eigenkapitals ausgeschüttet.			6, 2
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)				

<p>Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR): 902 T Euro</p> <p>getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR): 10 /12</p> <p>Anlagenzugänge (in Tsd. EUR): 243 / 637</p> <p>Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR): 0, 0</p> <p>auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital) 173, 194</p>	<p>Im Berichtszeitraum gab es Zukunftsausgaben in der Höhe von 902 T Euro , davon wurden 364 T Euro mit einem Darlehn der Triodos Bank finanziert. Somit wurden im Berichtszeitraum 60% aus Eigenmitteln und 40% mit einem Darlehn finanziert.</p> <p>Die Gewinnausschüttung entspricht ca. dem Darlehensbetrag in den Jahren 2016-2017. da die Fremdfinanzierung eine Ausnahme im Berichtszeitraum war und in den Folgejahren mit 100% Eigenmittel finanziert wird kann hier mit Stufe „Fortgeschritten“ Wert 2 bewertet werden.</p>	
<p><b>B2.2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln</b></p>	<p>Im Berichtszeitraum wurden keine Arbeitsplätze abgebaut</p>	<p>0</p>

<p><b>B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung</b></p>		<p>Selbsteinschätzung: 8</p>	<p>X</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: 7</p>
<p><b>B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen</b></p> <p>Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs (in Tsd. EUR)</p> <p>Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)</p>	<p>Ökologische Kriterien sind Grundvoraussetzungen für alle Entscheidungen.</p> <p>2017 wurde die Backofenanlage durch eine größere, effizientere ersetzt.</p> <p>2016/17 gab es ein Investitionsvolumen von 880 T Euro.</p> <p>2016 wurden 124 T Euro in eine Kistenwaschanlage investiert. Das entspricht 51% der getätigten Investitionen.</p> <p>2017 wurden 466 T Euro in eine neue Backofenanlage investiert. Diese entspricht einer ökologischen Verbesserung, da sie energieeffizienter ist als die alte Anlage. Diese ökologische Verbesserung belief sich auf 76% der Investitionen von 2017.</p>	<p>7, 5</p>		

	In Summe führten ca. 67% der getätigten Investitionen zu ökologischen Verbesserungen.	
<b>B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung</b>	Es gibt Genossenschaftsanteile bei der GLS-Bank.	9, 9
finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	Über die Bio-Boden Genossenschaft wird die Sicherung des Brandenburger Bodens für ökologische Anbauweise unterstützt.	
Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	Märkisches Landbrot veranlagt grundsätzlich nur in Projekte, die sie lebst kennen und als tatsächlich ökologisch und sozial erkennbar sind.  Im Berichtszeitraum gab es keine Veranlagungen.	
<b>B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen</b>	Das Unternehmen bestätigt, dass es keine Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen gibt.	

<b>B4 Eigentum und Mitentscheidung</b>		Selbsteinschätzung: 2	X	AuditorInneneinschätzung: 1
<b>B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur</b>	Im Berichtszeitraum ist Joachim Weckmann alleiniger Eigentümer.	2, 1		
Verteilung des Eigenkapitals (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %):	Es wurde ein Prämien-System gemeinsam mit dem Betriebsrat entwickelt, das Mitarbeitende am Ergebnis guter Geschäftsjahre beteiligt.			
Unternehmer*innen	Die Organisation in Form von verschiedener Arbeitsgruppen wie Qualitätssicherung, Verkauf, Backstubenleitung und Bäckermeisterrunde ermöglicht die Meinung der Mitarbeitenden einzuholen.			
Führungskräfte				
Mitarbeitende				
Kund*innen				
Lieferant*innen	2020/21 ist geplant, das Unternehmen in ein sich selbst gehörendes Unternehmen umzuwandeln (Purpose-Unternehmen/Stiftung)			
weitere Umfeld				
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	Im Berichtszeitraum gibt es keine Erweiterung der Eigentümerschaft auf Berührungsgruppen und auch keine Änderung der Rechtsform.			
<b>B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme</b>	Das Unternehmen bestätigt, keine feindliche Übernahme geplant zu haben oder zu planen.	0		

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz		Selbsteinschätzung: 6	X	AuditorInneneinschätzung: 5
<p><b>C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur</b></p> <p>Fluktuationsrate: 8,6 / 8,1</p> <p>durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: 9,3 Jahre</p> <p>Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen: ca. 2 pro Woche</p> <p>Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur: alle 3 Jahre</p> <p>Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene: 1864 / 1649 Stunden p.a</p>	<p>In der Mühle und Bäckerei wird eine offene und transparente Unternehmenskultur gelebt.</p> <p>Das definierte Firmenziel ist Marktführer in den Arbeitsplatzbedingungen und der Entlohnung im Vergleich zu anderen ökologisch wirtschaftenden Bäckereien zu sein.</p> <p>Die Organisation in verschiedenen Arbeitsgruppen, zweimaljährliche Betriebsversammlung, und das Bäckerplenum ermöglichen Ideen, Verbesserungen oder zu erledigende Aufgaben zu besprechen.</p> <p>Zunehmend werden Entscheidungen nicht alleine sondern im Führungskreis unter Einbeziehung der Mitarbeitenden getroffen.</p> <p>Die breit aufgestellten Runden helfen gemeinsam Themen zu bearbeiten und Beschlüsse zu fassen.</p> <p>Die Arbeit erfolgt in einer offenen, aktiven Kommunikationsstruktur, in der sich Mitarbeitende einzelner Abteilungen täglich sehen und austauschen.</p> <p>Die Bereiche Produktion, Handel und Finanzen werden von der Geschäftsführung aktiv aufgefordert, ihre Ideen und Interessen aktiv zu vertreten.</p> <p>Es gibt jährlich protokollierte Mitarbeitende Gespräche.</p> <p>Bäcker sind aufgefordert, ihre Position in der Produktion zu rotieren. Mitarbeitende aus dem Bürobereich sollen einmal pro Jahr ein Tag mitbacken und ausliefern.</p> <p>In den Meisterrunden gibt es monatlichen Austausch. Die Treffen werden auch für Persönlichkeitsentwicklung und Kompetenzstärkung in Führungs- und Konfliktlösungsthemen mit einem externen Coach genutzt.</p> <p>Einzelcoachings zu Personalführung helfen den Alltag zu verbessern. Eine externen Personaltrainerin kann von Führungskreis-Mitgliedern jederzeit angerufen werden.</p>	<p>6, 6</p>		

	<p>Der Schichtplan der Backstube wird gemeinsam mit den Bäckern geplant.</p> <p>Alle drei Jahre wird eine Mitarbeiterbefragung gemeinsam mit dem Betriebsrat durchgeführt.</p>	
<p><b>C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz</b></p> <p>Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen</p> <p>Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle</p> <p>in Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden</p>	<p>Betreffend Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung gibt es eine Reihe von Maßnahmen wie Barefoot Gesundheitsschuhe, höhenverstellbare Tische, etc.</p> <p>Eine Gesamtstrategie zur betrieblichen Gesundheitsförderung mit entsprechenden Zielen und Wirkungskontrolle ist nicht beschrieben.</p> <p>Die von Mitarbeitenden zu hebenden Lasten werden kontinuierlich gesenkt durch Umstellung von Sackware (bis 35 kg schwer) auf Silogetreide.</p> <p>Kostenloses Angebot an gesunder Ernährung wie Bio-Milch, Bio-Obst, Bio-Kaffee und Brot in Demeter-Qualität.</p>	6, 3
<p><b>C1.3 Diversität und Chancengleichheit</b></p> <p>demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen</p> <p>in Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person</p> <p>gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)</p> <p>Anzahl von Väter- bzw. Mütterkarenz in Monaten</p>	<p>Es gibt überproportional viele männliche Mitarbeiter im Alter 25 – 50 Jahre.</p> <p>Da die Bäckerbranche überwiegend männlich orientiert ist, bewerben sich überwiegend Männer, obwohl Frauen und Männer gleich bezahlt werden und körperlich schwere Arbeit nach Möglichkeit verringert wird.</p> <p>Ca. ein Drittel der Mitarbeitenden stammt von anderen Nationen. Zwei Menschen mit Behinderung werden beschäftigt.</p> <p>Es wird nichts über Analysen bzw. mögliche Benachteiligungen hinsichtlich Diversität oder Chancengleichheit berichtet.</p> <p>Es wird nichts über Frauenförderprogramme berichtet.</p>	6, 5

nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen		
<b>C1.4: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen</b>  Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab Anzahl/Inhalt der Beschwerden vonseiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden	Das Unternehmen bestätigt, dass es keine Beschwerden oder Verfahren wegen menschenunwürdiger Arbeitsbedingungen gibt.	0

**Potenziale:**

- Zur Erhöhung des Anteils weiblicher Mitarbeitender angepasste Personalsuche oder Stellenbesetzung von Frauen möglich
- Spezielle Förderprogramme für Frauen entwickeln
- Sprache gendern, damit sich Frauen gleichermaßen angesprochen fühlen

<b>C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge</b>	Selbsteinschätzung: 5	X	AuditorInneneinschätzung: 4
<b>C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge</b>  Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung) Höchstverdienst: 50 €/h Mindestverdienst: 10 €/h  Medianverdienst	Löhne und Gehälter sind im Mittel zwischen den Tarifen des Handwerks und der Backwarenindustrie.  Seit dem 1.10.2010 gilt bei Märkischem Landbrot ein Mindestlohn von 10 Euro, ab 1.10. 2019 ist der Mindestlohn auf 10,50 Euro / h angehoben.  Die Lohnstruktur ist den Mitarbeitenden bekannt.		6, 5

<p>Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)</p>	<p>Die Lohn- bzw. Gehaltsspreizung zwischen dem niedrigsten und höchsten Lohn beträgt 1:5. In der Firmenpolitik wird die maximale Gehaltsspreizung mit 1:10 begrenzt.</p> <p>Die Living Wages, d.h. die Armutsgrenze liegt in Deutschland für einen Einpersonenhaushalt bei 1074 Euro netto monatlich und bei Alleinerziehenden mit einem Kind bei 1396 Euro netto monatlich.</p> <p>Der geringste Lohn bei Märkischen Landbrot entspricht 1222,- für Vollzeit-Tätigkeit (38 h). bei einem Alleinverdiener ohne Kind entspricht das den Living Wages.</p>	
<p><b>C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit</b></p> <p>unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)</p> <p>tatsächlich geleistete Überstunden</p>	<p>Definierte Normalarbeitszeit ist 38 h.</p> <p>Bei 38 Stunden-Woche liegt die Armutsgrenze bei 10 Euro bei einer Einzelperson, bei einer Person mit Kind bei 13 Euro Stundenlohn netto.</p>	3, 3
<p><b>C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und der Work-Life-Balance</b></p>	<p>Im Berichtszeitraum wurden mehrmals unbezahlte Urlaube gewährt und auch eine längere Freistellung.</p>	5, 5
<p><b>C2.4 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge</b></p> <p>standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“</p> <p>Gewinn</p> <p>Mitarbeitenden Anzahl</p> <p>Höchst- und Mindestverdienst</p> <p>Anzahl der Pauschalverträge</p> <p>Anzahl der Null-Stunden-Verträge</p> <p>Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden</p> <p>Anzahl aller Beschäftigten (inkl. der Zeitarbeitenden)</p> <p>Anzahl der Zeitarbeitenden</p> <p>Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen</p> <p>Anteil von befristeten Arbeitsverträgen</p> <p>Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen</p>	<p>Das Unternehmen bestätigt, keine ungerechten Arbeitsverträge abzuschließen.</p>	0



**Potenzial:**

→ Anpassung der niedrigsten Verdienste an die Living Wages je Familiensituation

<b>C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden</b>		Selbsteinschätzung: 7	<input checked="" type="checkbox"/>	AuditorInneneinschätzung: 7
<b>C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit</b>  Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	<p>Es gibt keine Betriebskantine. Für Mitarbeitende vor-Ort werden Demeter-Backwaren kostenlos angeboten. Zusätzlich wird Kaffee, Tee, Milch und Butter zur Verfügung gestellt, sowie Möhren und Äpfel.</p> <p>Wasser aus dem eigenen Brunnen wird nicht nur für die Produktion sondern auch für die Trinkwasserversorgung angeboten.</p> <p>Im Bürobereich wird mittags gemeinsam Gemüsesuppe gegessen. (100% Bio)</p>			10, 10
<b>C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz</b>  Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	<p>59,2% der Mitarbeitenden kommen mit dem PKW, 36,5% öffentlich und 4,3% mit dem Fahrrad.</p> <p>Mitarbeitende haben untereinander Fahrgemeinschaften organisiert.</p> <p>Bei Firmenautos für Mitarbeitende, die im Außendienst sind, werden die max. Emissionen mit 130g/km beschränkt. Wo möglich kommen Erdgas und Elektrofahrzeuge zum Einsatz.</p> <p>Im Berichtszeitraum gab es eine Ladesäule für Elektrofahrzeuge, die mit Ökostrom betrieben wird.</p>			3, 2
<b>C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung</b>  Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %  Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %	<p>Märkisches Landbrot arbeitet nach dem Total Quality Environmental Managementsystem. Dabei werden Umweltaspekte in die Kernstrategie des Unternehmens integriert.</p> <p>Jährlich finden Schulungen zur Ökobilanz des Unternehmens statt. Die Bedeutung von ökologischer Ernährung wird regelmäßig thematisiert.</p>			9, 9

	<p>Darüber hinaus wird der Product Carbon Footprint aller in der Bäckerei hergestellter Produkte vorgestellt.</p> <p>Es gibt neben Arbeits- und Gesundheitsschutz auch Schulungen zu Bio- und Umweltkompetenz.</p> <p>Es gibt ein ökologisches Vorschlagswesen mit entsprechendem Prämiensystem.</p>	
<b>C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens</b>	Das Unternehmen bestätigt, keine unökologischen Praktiken zu dulden.	0

**Potenzial:**

- Spritspartraining für Mitarbeitenden anbieten
- Finanzielle Anreize zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs
- Partizipation an externen Fahrradinitiativen, z.B. E-Bikes statt Auto

<b>C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz</b>	Selbsteinschätzung: 7	X	AuditorInneneinschätzung: 6
<p><b>C4.1 Innerbetriebliche Transparenz</b></p> <p>Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).</p>	<p>Dokumentationen der Arbeit stehen über die Website zum Download zur Verfügung wie Jahresberichte aller Führungskräfte, externer Berater und Prüfer, ebenso systematische Reklamationsauswertungen aus dem Qualitätsmonitoring.</p> <p>Kritische ökologische Daten werde veröffentlicht in der Ökobilanz, Umwelterklärung, Product Carbon Footprint (PCF) aller Eigenprodukte.</p> <p>Ökonomische Daten zur wirtschaftlichen Leistung, Verteilung der Wertschöpfungskette, Verteilung der Kosten und Lohnstruktur werden veröffentlicht.</p> <p>Auswertung und Veröffentlichung diverser Sozialkennzahlen wie Unfallquoten Krankheitstage, Spendenauswertung</p>		10, 10

<p><b>C4.2 Legitimierung der Führungskräfte</b></p> <p>Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden</p>	<p>Mitarbeitende werden zur Führungskräfteauswahl angehört.</p> <p>Das letzte Entscheidungsgremium für Einstellungen und Entlassungen ist der innere Führungskreis.</p>	<p>3, 2</p>
<p><b>C 4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden</b></p> <p>Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %)</p>	<p>Investitionsentscheidungen sind in den meisten Fällen auf Wünsche der Mitarbeitenden zurückzuführen.</p> <p>Entscheidungen über Einstellungen und Entlassungen werden im Führungskreis entschieden.</p> <p>Die Meiserrunde hat Empfehlungsfunktion.</p> <p>Erste Beschäftigung mit dem Thema Partizipation ist erkennbar.</p>	<p>8, 6</p>
<p><b>C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates</b></p> <p>Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?</p>	<p>Es gibt einen Betriebsrat.</p>	<p>0</p>

**Potenzial:**

- 360 Grad Mitarbeiterbefragung durchführen, jeder bewertet jeden, nach oben und unten
- Systemisches Konsensieren im Führungskreis erproben
- Gremien für Mitentscheidung etablieren, Beispiel Soziokratie oder Holocracy


<p><b>D1 Ethische Kundenbeziehung</b></p>	<p>Selbsteinschätzung: 7</p>	<p>X</p>	<p>AuditorInneneinschätzung: 6</p>
<p><b>D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen</b></p>	<p>Märkisches Landbrot hat sich bewusst für die Bindung an den Naturkost-Fachhandel entschieden. Der Fokus liegt bei Kund*innen in der Region.</p>	<p>9, 7</p>	

<p>Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen</p> <p>Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %</p> <p>interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?</p>	<p>Gestaltung der Kundenbeziehungen orientieren sich an den Grundsätzen für die gesamte Wertschöpfungskette: Transparenz, Fairness und Vertrauen.</p> <p>Märkisches Landbrot besitzt als Lieferbäcker keine eignen Verkaufsstellen.</p> <p>Es gibt keine herkömmliche Endverbraucher-Werbung. Marketing besteht im Wesentlichen aus B2B-Maßnahmen und Offenlegung der gelebten Firmenwerte.</p> <p>Es gibt eine Volldeklaration aller Produkte auf der Website und auf Brotplakaten.</p> <p>Informationen über die Nachverfolgbarkeit vom Bauern bis zum Laden sind auf der Website zu finden.</p> <p>Statt klassische Werbung gibt es spezielle Aktionen beim Kunden wie Holzbackofen-Aktionen sowie Führungen durch den Betrieb.</p> <p>Informationen erfolgen hauptsächlich über den aktuell gehaltenen Internetauftritt mit Informationen zu den Produkten, verwendete Rohstoffe und Produktionsbedingungen. Schulungen gibt es nur zu Themen wie Qualität, Sensorik, ökologische Aspekte, anthroposophische Themen und keine Schulungen zur Steigerung der Verkaufszahlen. Im Verkauf gibt es keine Umsatzprovisionen sondern alle Mitarbeitenden sind im Erfolg über ein Prämiensystem beteiligt.</p> <p>Durch die täglichen Bestellungen gibt es einen laufenden Dialog mit KundInnen.</p>	
<p><b>D1.2 Barrierefreiheit</b></p> <p>Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird:</p> <p>5%</p>	<p>Es wird mit Blick auf Endverbraucher bewusst auf Zwischenhandelsstufen verzichtet.</p> <p>Als benachteiligte KundInnen werden neu eröffnete Läden und Unternehmen der Gemeinschaftsverpflegung gesehen (Schulen, Kitas, Seniorenheime, Krankenhäuser)</p> <p>Die benachteiligten KundInnen (kleinere Händler) gegenüber größeren Händlern werden nicht speziell gefördert. Im Gegenteil, es gibt derzeit die Praxis der Rückvergütung am Jahresende nach Umsatzvolumen. Hierbei profitieren die größeren Händler mehr als die kleinen.</p> <p>Es gibt keine soziale Preisstaffel.</p>	<p>5, 4</p>

<b>D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen</b>	Das Unternehmen bestätigt, dass es keine unethische Werbemaßnahme einsetzt.	0
Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen		

**Potenzial:**

- Preise und Boni für alle Unternehmensgrößen vereinheitlichen (siehe Good Practice Preispolitik CulumNatura, wo alle den gleichen Preis erhalten unabhängig von der Abnahmemenge)
- Carbon Foot Print wird wenig von Endkunden genutzt >> Potenzial der Verhaltensänderung wird nicht genutzt.  
Verstärkt die Kommunikation über die Markenphilosophie und Markenbotschaft von Märkischen Landbrot an EndkundInnen ausbauen, um Botschafter für einen nachhaltigen Lebensstil zu werden >> Carbon Footprint Rechner über social media bekannt machen

<b>D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern</b>	Selbsteinschätzung: 6		AuditorInneneinschätzung: 6
<b>D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern</b>	Märkisches Landbrot engagiert sich im Märkischen Wirtschaftsverbund fair & regional Bio. Hier gibt es eine jährliche Selbstauskunft der Mitglieder und gegenseitige Betriebskontrollen, sowie Bestätigung der Fairness der Mitglieder untereinander.		6, 6
Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (in Stunden pro Jahr bzw. als %-Anteil)?	Märkisches Landbrot veröffentlicht viele Unternehmensberichte und externe Prüfergebnisse und stellt es Interessierten zur Verfügung.		
Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt: 8%	Über das eigene Produktinformationssystem werden Informationen über Details der Lieferkette sowie zur Herkunft offengelegt.		
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	Die am Runden Tisch Getreide mit Bäckerkollegen und Bauern besprochenen Preise werden auf der Website veröffentlicht.		

<p>Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen</p> <p>Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, aber mit anderer Zielgruppe</p> <p>In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (Anzahl: x/3)?</p> <p>Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: 80%</p> <p>aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): 5%</p> <p>Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: 15%</p>	<p>„Woche der offene Backstube“ wird von mehreren Berliner Bio-Bäckern organisiert und es wird eine gemeinsame Website betrieben. Bei regelmäßigen Treffen kommt es zum Austausch von Rohstoffen, Maschinen und zu Hilfestellungen in Zeiten der Not untereinander.</p> <p>Märkische Landbrot ergänzt das eigene Sortiment um Handelswaren der Mitbewerber.</p> <p>Es gibt Kooperationen im Bereich unterschiedlicher Qualitätsstandards wie EMAS, Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller, Klimaschutz- und Energieeffizienzgruppe.</p> <p>Im Bereich Forschung und Entwicklung gibt es regelmäßige Kooperationen mit Studierenden und Professoren von Hochschulen.</p>	
<p><b>D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen</b></p> <p>Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen ...</p> <p>anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?</p> <p>der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?</p> <p>Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...</p>	<p>Zum Austausch von Wissen und Erfahrungen werden regelmäßig Bäcker als Gastbäcker aufgenommen.</p> <p>Ebenso werden auf Wunsch Lehrlinge mit der auf dem Betriebsgelände ansässigen Vollkornkonditorei Tillmann ausgetauscht. So können Lehrlinge sowohl eine Bio-Bäckerei als auch eine Bio-Konditorei kennen lernen.</p> <p>Es gab solidarische Unterstützung eines Bäcker-Kollegen, dem Geld für einen neuen Backofen zinsfrei geliehen wurde.</p>	<p>6, 6</p>

<p>anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?</p> <p>der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?</p> <p>(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)</p> <p>Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen ...</p> <p>anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?</p> <p>der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?</p> <p>(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)</p>		
<p><b>D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen</b></p> <p>Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?</p> <p>Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?</p> <p>Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?</p>	<p>Das Unternehmen bestätigt, die Marktmacht niemals auszunutzen. Im Gegenteil bei Machtverschiebung wird die Augenhöhe hergestellt. (siehe Runder Tisch Getreide, fair &amp; regional)</p>	<p>0</p>

<p>Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?</p> <p>Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?</p>		
--	--	--


<b>D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen</b>	Selbsteinschätzung: 10	<input checked="" type="checkbox"/>	AuditorInneneinschätzung: 10
<p><b>D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)</b></p>	<p>Die ökologischen Auswirkungen werden durch ein eigenes für die Bäckerei entwickeltes Verfahren des ökologischen Fußabdrucks (Produkt Carbon Footprint (PCF) erfasst, welches von Christoph Deinert mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde entwickelt wurde.</p> <p>Der ökologische Fußabdruck von Brot beträgt gemäß Studien ca. 600 Gramm CO<sub>2</sub>/Kilogramm Brot. Das ist ein sechszehntel von Fleisch oder Milch.</p> <p>Durch die Demeter-Rohstoffe und die Demeter-Verarbeitung entspricht das Brot von Märkischem Landbrot dem aktuell höchsten ökologischem Standard.</p> <p>Der größte Anteil der Emissionen wird durch die Wahl der Fortbewegungsmittel der Endverbraucher zum Einkaufen fahren beeinflusst.</p>	10, 10	



	<p>Aus diesem Grund hat Märkisches Landbrot einen eigenen Product Carbon Footprint Rechner entwickelt und stellt diesen zur Überprüfung des eigene Konsumverhaltens auf der Website zur Verfügung.</p> <p>Seit 1992 wird regelmäßig die Öko-Bilanz erstellt, die kontinuierliche Verbesserung der Effizienz und Konsistenz dokumentiert.</p> <p>Märkisches Landbrot setzt sich bewusst für den Erhalt der biologische Vielfalt ein, z.B. wird beim Getreide auf Hybridsorten verzichtet.</p> <p>Der Beitrag zur Förderung der Agro-Biodiversität liegt neben der Nutzung biologisch-dynamischer Pflanzenzüchtung in der Nutzung alter, traditioneller Sorten.</p>	
<p><b>D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)</b></p>	<p>Suffizienz wird vor allem als Einsparung von Material und Energie gelebt.</p> <p>Lt. dem Buch „Die Essensvernichter“ entstehen in kleineren Bäckereien ca. 10% Lebensmittelabfälle und in größeren 20%. Die Verbraucher verursachen nochmals 15% Lebensmittelabfall.</p> <p>In der Mühle und Bäckerei von Märkisches Landbrot werden die in der Produktion anfallenden organischen Reststoffe soweit wie möglich weiterverarbeitet. Gebackene Sauerteigbrote werden geröstet und als Röstbrote weiterverarbeitet.</p> <p>Noch verzehrbare Brote werden der Berliner Tafel gespendet. Nicht für den Menschen verzehrbare Brotreste werden als Futtermittel verschenkt.</p> <p>Das Buch „Kochen mit Brot“ von den Herausgebern Taina Guerdes und Joachim Weckmann gibt Ideen und Anregungen zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung.</p>	<p>10, 10</p>
<p><b>D3.3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen</b></p>	<p>Durch das Umweltmanagement von Märkisches Landbrot wird an der kontinuierlichen Verringerung negativer Umweltauswirkungen gearbeitet.</p>	<p>0</p>

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz		Selbsteinschätzung: 9	✓	AuditorInneneinschätzung: 9
<p><b>D4.1 Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung</b></p> <p>Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind</p> <p>Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind: 50%</p>	<p>Mit allen Kunden werden jährlich Kundengespräche geführt. Die vierzig wichtigsten KundInnen werden monatlich von der Kundenbetreuerin besucht. Hier geht es darum, Ideen, und Meinungen zu Produktentwicklung aufzunehmen.</p> <p>Die Reklamationsabwicklung hilft zur laufenden Qualitätsverbesserung. Die telefonische Erreichbarkeit ist rund um die Uhr gegeben.</p> <p>Für Notfälle und Störungen steht die Geschäftsführung rund um die Uhr zur Verfügung.</p> <p>Die Bäckerei entwickelt alle zwei Monate ein <i>Monatsbrot</i>. Durch die Nachfrage des Monatsbrotes wird direktes Feedback eingeholt. Dadurch entscheiden KundInnen mit, welches Brot ins Sortiment aufgenommen wird.</p> <p>Verbraucher werden durch regelmäßige Verkaufsaktionen über die Qualität der Produkte informiert. Durch direkten Kontakt zu den Kund:innen gibt es rasche Rückmeldungen, wie die Brote gefallen sowie über eventuelle Reklamationen.</p> <p>Kundenreklamationen werden in den Managementreviews veröffentlicht.</p>	9, 8		
<p><b>D4.2 Produkttransparenz</b></p> <p>Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes): 100%</p> <p>Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes): 92.5%</p> <p>Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen</p>	<p>Produkttransparenz wird durch die nahezu tagesaktuelle Nachverfolgbarkeit aller Zutaten bis zum Bauern geboten sowie über die Volldeklaration aller Eigenprodukte.</p> <p>Die Preiskalkulation ist auf der Website leicht verständlich dargestellt.</p> <p>Durch das etablierte Umweltmanagementsystem (EMAS) werden externalisierte Kosten weitgehend vermieden. Die Fortschritte werden von externen Prüfern bestätigt.</p> <p>Der Product Carbon Footprint zeigt die Umweltauswirkungen.</p>	8, 9		

<p><b>D4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen</b></p> <p>Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)</p>	<p>Das Unternehmen bestätigt, dass Produkte von Märkischen Landbrot keine Schadstoffe enthalten.</p>	<p>0</p>
---	--	----------

E1 Sinn und Gesellschaftliche Wirkung der Prod/DL		Selbsteinschätzung: 9		AuditorInneneinschätzung: 9
<p><b>E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben</b></p> <p>Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:</p> <p>erfüllte Bedürfnisse:  Grundbedürfnisse (... %)  Statussymbole bzw. Luxus (... %)</p> <p>dient der Entwicklung ...  der Menschen (... %)  der Erde/Biosphäre (... %)  löst soziale oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (... %)</p> <p>Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:  Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %)  hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (... %)  Negativnutzen (... %)</p>	<p>Produkte von Märkischen Landbrot erfüllen nahezu 100% die Grundbedürfnisse nach Lebenserhaltung, Ernährung und Gesundheit.</p> <p>Die Rohstoffe stammen mindestens aus ökologischem Landbau und bevorzugt Demeter-Qualität.</p> <p>Durch die regelmäßige Zertifizierung im Rahmen des Umweltmanagementsystems EMAS wird sichergestellt, dass die ökologischen Auswirkungen so gering wie möglich gehalten werden und zusätzlich positive Effekte für Gesundheit der Erde entstehen. Dies geschieht durch konkrete Förderung ökologischer Saatgutvermehrung sowie die Förderung des ökologischen Landbaues.</p> <p>Die Versorgung der Menschen mit hochwertigen Nahrungsmitteln fördert die Gesundheit und das Wohlbefinden der Kund:innen.</p> <p>Im Hinblick auf die 17 Sustainable Development Goals (SDG) der UN trägt Märkisches Landbrot zu einer Vielzahl von Zielen bei wie Hunger beenden, gute Gesundheit und Wohlbefinden, sauberes Wasser durch ökologische Landwirtschaft, menschenwürdige Arbeit, Förderung von nachhaltigem Konsum, Maßnahmen für Klimaschutz, Schutz von Landökosystemen sowie Partnerschaften zur Erreichung der UN-Ziele.</p>	<p>10, 9</p>		
<p><b>E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen</b></p>	<p>Die Aktivitäten von Märkischen Landbrot erreicht über die direkten Kunden hinaus die Endverbraucher durch vielschichtige Kommunikationsmaßnahmen.</p>	<p>8, 8</p>		

<p>Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr</p> <p>Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen</p>	<p>Verhaltensändernde Wirkung entsteht durch die detaillierte Information über die ökologische Qualität der Produkte. Speziell der Product Carbon Footprint Rechner auf der Website fördert das Bewusstsein für Umweltauswirkungen des Konsumverhaltens.</p>	
<p><b>E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen</b></p> <p>Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen</p> <p>Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben</p>		

**Potenziale:**

- Footprint App für EndverbraucherInnen anbieten, und auf andere Produkte ausweiten, z.B. Konditorwaren
- Mit dem Thema Carbon Footprint mit anderen GWÖ-Unternehmen in Kooperation treten, um mehr als nur eigene KundInnen zu erreichen.


E2 Beitrag zum Gemeinwesen	Selbsteinschätzung: 7	X	AuditorInneneinschätzung: 6
<p><b>E2.1 Steuern und Sozialabgaben</b></p> <p>Umsatz</p> <p>Nettoabgabenquote: Darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:  effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)</p> <p>lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen</p> <p>Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig</p>	<p>30% Nettoabgabenquote wird als „erfahren“ eingestuft.</p>	<p>5, 6</p>	

Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen		
<p><b>E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens</b></p> <p>geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)</p>	<p>2017 wurden Spenden in der Höhe von 150.000 € geleistet. Das entspricht 1,8% des Umsatzes und wird als „erfahren“ eingestuft.</p> <p>Es gibt viele kleine Spenden im sozialen Umfeld, wo es nötig erscheint zu helfen. Größere Spenden im Bereich 2000 € – 5000 € werden nach gewünschtem Impact ausgewählt. Hierbei wird an die größten Herausforderungen der Menschheit gedacht, z. B. Bildungsprojekt für Frauen in Afrika, um dabei das Problem der Überbevölkerung zu lösen.</p>	9, 6
<p><b>E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung</b></p> <p>Länderspezifisches Reporting bei Konzernen:  Umsatz  Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung  Veranlagungsvolumen  Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme  Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)  Fördersumme  Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen</p>	<p>Das Unternehmen bestätigt, dass es keine verbundenen Unternehmen in anderen Ländern gibt und auch keine Zinsen, Lizenzgebühren oder Abgeltungen für immaterielle Leistungen in Steueroasen gibt.</p>	0
<p><b>E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention</b></p> <p>Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?</p> <p>Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?</p>	<p>Alle Führungskräfte unterschreiben jährlich eine Compliance-Erklärung, in der sie bestätigen, dass sie sich an die gesetzlichen Auflagen halten und keine Geschenke oder Zuwendungen angeboten, versprochen, gefordert, gewährt oder genommen werden, um eine Geschäftsbeziehung in unzulässiger Weise zu beeinflussen.</p> <p>Alle responsible Lobbying-Aktivitäten und Verbandsmitgliedschaften sind auf der Website veröffentlicht.</p>	0

<p>Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?</p> <p>Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe den Positivaspekt wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?</p>		
---	--	--

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	Selbsteinschätzung: 7	✓	AuditorInneneinschätzung: 7
<p><b>E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie</b></p> <p>Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:</p> <p>Umweltkonto   gemessen in</p> <p>Ausstoß klimawirksamer Gase   kg</p> <p>Transporte (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent)   km bzw. kg</p> <p>Benzinverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent)   Liter bzw. kg</p> <p>Stromverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent)   kWh bzw. kg</p> <p>Gasverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent)   kWh bzw. kg</p>	<p>Märkisches Landbrot hat seit 1995 ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem (EMAS) und veröffentlicht seit 1992 jährlich seine Öko-Bilanz.</p> <p>Jährlich werden alle Product Carbon Footprints aller Eigenprodukte aktualisiert.</p> <p>CO<sub>2</sub>-Äquivalente werde im Verhältnis der Produktionsmenge dargestellt.</p> <p>2017 beliefen sich betriebsinterne Emissionen auf 168g je kg Brot. Verbleibende Emissionen werden durch Urwaldaufforstungen in Borneo kompensiert. 2018 betragen die Emissionen für Verkehr 102 g je kg Brot.</p> <p>Strom ist 100% Ökostrom und dadurch CO<sub>2</sub>-neutral. Die Energieeffizienz beim Stromverbrauch wurde ab 2006 abgeflacht, durch Installation einer Brunnenanlage und Installation einer Silo- und Saueranlage.</p> <p>Für Wärmegewinnung sind zwei Thermo-Öl Kessel (Öl als Trägermittel) in Verwendung, die mit Erdgas befeuert werden.</p>	✓	<p>10, 10</p>

<p>Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)   kWh/°C</p> <p>Verbrauch von Trink- und Regenwasser   m3</p> <p>Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)   kg</p> <p>Papierverbrauch   kg</p> <p>Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien   kg</p> <p>Kunstlichteinsatz   Lumen, kWh</p> <p>Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen   entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie</p>	<p>Seit 2018 gibt es eine neue Backofenanlage.</p> <p>Wasser kommt aus dem eigenen Brunnen mit einer Tiefenbohrung (80 Meter).</p> <p>Reinigungsmittel sind zu 93% mit Öko-Siegel.</p>	
<p><b>E3.2 Relative Auswirkungen</b></p> <p>relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region</p>	<p>Hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit kann sich MÄRKISCHES LANDBROT Innovationsführer in der Bäcker Branche nennen.</p> <p>Es sind keine Bäcker bekannt, die ein derartiges Umweltmanagement-System aufgebaut haben und seit einigen Jahren klimaneutral wirtschaften.</p>	4, 10
<p><b>E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen</b></p>	<p>Das Unternehmen bestätigt, dass es keine Verstöße gegenüber Umweltauflagen gibt.</p>	0

<b>E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung</b>		Selbsteinschätzung: 8		AuditorInneneinschätzung: 8
<p><b>E4.1 Transparenz</b></p> <p>Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung</p>	<p>Märkisches Landbrot betreibt eine aktiv offene und ehrliche Informationspolitik.</p> <p>Auf der Website werden sämtliche wesentliche Daten und Informationen der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt:</p>			10, 10

	<p>Inhaltstoffe der Produkte, ökologischer Fußabdruck, Management-Reviews sowie Berichterstattung über die Lage des Unternehmens.</p> <p>Seit dem ersten GWÖ-Audit 2011 werden Gemeinwohl-Bilanzen auf der Website veröffentlicht, seit 2014 auch der Auditbericht.</p> <p>Ebenso werden Umwelterklärung und EMAS-Berichte, Ökobilanzen sowie weitere Informationen über das Unternehmen auf der Website veröffentlicht.</p>	
<p><b>E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung</b></p> <p>Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)</p> <p>Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z.B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden: ja/nein?</p>	<p>Für die Öffentlichkeit ist Märkisches Landbrot über die Website, auf diversen Veranstaltungen sowie über regelmäßige Betriebsführungen für die interessierte Öffentlichkeit direkt ansprechbar.</p> <p>Über konkrete Mitentscheidung der Öffentlichkeit bei berechtigten Interessen, z.B. bei Bauvorhaben, wird nichts berichtet.</p> <p>Märkisches Landbrot orientiert sich freiwillig an Vorgaben diverser Verbände, wie Demeter, Gemeinwohl-Ökonomie, EMAS, fair &amp; regional, was einer gewissen Mitentscheidung gleichkommt.</p> <p>Ein zusätzliche institutionalisierter Dialog mit der breiten Öffentlichkeit scheint nicht zu bestehen.</p>	6, 6
<p><b>E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation</b></p>	<p>Das Unternehmen bestätigt, dass es weder Intransparenz noch Fehlinformationen fördert.</p>	0

AUDITOR/INNEN

Angela Drosig-Plöckinger, a.drosig@mehrwerte.at

Datum: 11.10. 2021