
AUDITBERICHT: MÄRKISCHES LANDBROT GMBH

Bilanzjahr 2011

Bilanzerstellung 2012 (Matrix 4.0)

Quellen: Bilanzbericht, Dokumenteneinsicht, Vor-Ort-Besuch

Zeitraum der Auditierung: September / Oktober 2012

Branche: Brot- und Backwarenherstellung

INHALT:

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

1. MANAGEMENT SUMMARY

Märkisches Landbrot hat sich in diesem Jahr das erste Mal einer externen Auditierung unterzogen und mit 648 Punkten einen hohen Einstiegswert im Bereich der Gemeinwohlorientierung erreicht.

Märkisches Landbrot zeichnet sich insgesamt durch eine strategische Ausrichtung an höchsten ökologischen Standards und das durchgängige Bestreben nach kontinuierlicher Verbesserung in diesem Bereich aus. Über den eigenen Betrieb hinaus engagiert sich Märkisches Landbrot aktiv in Verbänden und Gruppierungen, um die Einführung und Erhöhung von Ökostandards in Deutschland und Europa zu fördern.

Im Umgang mit Partnern und Lieferanten zeigt Märkisches Landbrot einen hohen Grad an Transparenz und aktiver Einbindung sowie an vertrauensvollem und fairem Umgang miteinander. Dies wurde auch in explizit ausformulierten Zielen in der "fair & regional" Charta festgelegt und in geheimen Abstimmungen überprüft.

MitarbeiterInnen werden mit ihren individuellen Bedürfnissen wahr- und ernstgenommen und haben die Möglichkeit, sich mit eigenen Ideen und Vorschlägen einzubringen. In Mitarbeitergesprächen und Mitarbeiterbefragungen werden Ziele, Erwartungen und Wahrnehmungen der Mitarbeiter abgefragt und persönlich besprochen. In allen Auditgesprächen konnte eine hohe Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und der Arbeitsatmosphäre bestätigt werden, die sich auch in einer extrem niedrigen Fluktuationsrate widerspiegelt.

Märkisches Landbrot stellt interessierten Menschen auf seiner Website Informationen zu allen relevanten Unternehmensthemen zur Verfügung und zeigt hier einen sehr hohen Grad an Transparenz. Auch die Ergebnisse der jährlichen Ökobilanz und die Protokolle der Management Reviews werden der Öffentlichkeit hier zugänglich gemacht.

Auch mit den Kunden wird eine offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit gelebt. Hier gibt es jedoch noch Raum, diese Zusammenarbeit ähnlich professionell und strategisch zu gestalten, wie es bereits mit den Lieferanten vorgelebt wird.

Da Märkisches Landbrot nur an den Fachhandel liefert, gibt es bisher noch eher wenig strategische Überlegungen zur Information, Kommunikation und Einbindung von Endkunden. Dies hat insofern einige Nachteile in Bezug auf die Gemeinwohlorientierung, weil zum Beispiel Bereiche wie faire Endpreise oder ökologische Bewusstseinsbildung für Endkunden kaum beeinflusst werden können.

Eine weitere Verbesserung der Gemeinwohlorientierung ließe sich erreichen, indem auch MitarbeiterInnen unterhalb der Führungsebenen stärker in strategische Unternehmensthemen einbezogen werden und hier auch direkter in Entscheidungsprozesse eingebunden werden.

Insgesamt haben die Auditorinnen bei Märkisches Landbrot ein hohes Interesse an Gemeinwohlorientierung und kontinuierlicher Verbesserung in diesem Bereich wahrgenommen.

2. ÜBERSICHT PUNKTBEWERTUNG

Indikator	Selbsteinschätzung	Auditeinschätzung
A1	83%	88%
B1	55%	65%
C1	34%	36%
C2	28%	35%
C3	73%	46%
C4	35%	48%
C5	22%	10%
D1	74%	60%
D2	88%	76%
D3	90%	74%
D4	53%	50%
D5	97%	95%
E1	96%	86%
E2	100%	79%
E3	93%	95%
E4	100%	100%
E5	79%	71%
Gesamt	698 Punkte	652 Punkte

2. AUDITBERICHT

A1 Ethisches Beschaffungswesen	Selbsteinschätzung: 83%,	X	AuditorInneneinschätzung: 88%
Einordnung laut Handbuch:			
Regionale, ökologische & soziale Aspekte höherwertiger Alternativen werden berücksichtigt (50%) <ul style="list-style-type: none"> + Die Hauptzutat Getreide stammt vollständig aus ökologischer Landwirtschaft und wird überwiegend regional bezogen. + Weitere Hauptzutat Wasser wird aus eigenem Brunnen gewonnen und in moderner Filteranlage aufbereitet. Das Brunnenwasser ist ebenfalls frei von Medikamentenrückständen und wird regelmäßig überprüft. + Es wird 100% Ökostrom verwendet + Neue Backöfen mit effizienter Thermoöltechnik wurden gekauft. Die neuen Öfen werden bereits mit Gas betrieben, demnächst sollen alle anderen Öfen auch auf Gas umgestellt werden. + Aktive Einbindung des Logistik-Dienstleisters in die Verbesserung der Bezahlung seiner Mitarbeiter + Für Rohstoffe wie z.B. Hirse und Sanddorn wurden regionale Quellen (Brandenburg) gewonnen. Um regionale Rohstoffe zu bekommen, wird bis zu dem 10fachen des Marktpreises gezahlt. - Ziel des Mindestlohns für Logistikdienstleister war im Bilanzjahr 2011 noch nicht erreicht 		Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">90</p>	
Aktive Auseinandersetzung mit Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung (40%) <ul style="list-style-type: none"> + Regelmäßige unangemeldete Qualitätskontrollen durch interne und externe Prüfer + Lieferantenauswahl richtet sich nach dem Gütesiegel durch Demeter und wird durch Demeterverband regelmäßig überprüft + Vertragswerk mit Fuhrunternehmer ermöglicht ML Mitbestimmung z.B. bei Neuanschaffung von Fahrzeugen + Bauern werden jährlich besucht, um Qualität zu überprüfen - Bisher findet noch keine Erfassung der Arbeitsbedingungen (Einkommen, Gesundheit, Sicherheit) in den Zulieferbetrieben statt, die nicht bei fair & regional sind (z.B. Ausland, kleine Zulieferer) - Auseinandersetzung mit Risiken bei Werkzeug und Baumaterial noch nicht durchgängig umgesetzt 		Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">85</p>	
Strukturelle Rahmenbedingung fairer Preisbildung (10%) <ul style="list-style-type: none"> + Bezug und Preise von Getreide werden am „Runden Tisch Getreide“ beschlossen + Die ausgehandelten Preise wurden von den Marktschwankungen (Spekulationen auf Getreidepreise) unabhängig gemacht und liegen deutlich über den üblichen Preisen 		Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">90</p>	

<ul style="list-style-type: none"> + Transparente, langfristig vereinbarte Preise und direkte Beschaffungswege + Gründung und Engagement im Aktionsbündnis „fair & regional Bio Berlin Brandenburg“ inkl. Unterzeichnung der Charta + Märkisches Landbrot hat in einer geheimen Abstimmung die Zustimmung der Lieferanten erhalten, dass sie sich tatsächlich als fairer Partner verhalten - Rahmenbedingungen zur Preisbildung bei anderen Zulieferern als fair& regional können noch geschaffen / ausgebaut werden 	
Gesamt in %	88

B1 Ethisches Finanzmanagement	Selbsteinschätzung: 55%,	X	AuditorInneneinschätzung: 65%
--------------------------------------	--------------------------	----------	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

Ethisch-ökologische Qualität des Finanzdienstleisters (20%) <ul style="list-style-type: none"> + Überwiegender Teil des Geldflusses (100% Zahlungsausgänge, 90% Zahlungseingänge) laufen über ein Konto bei der GLS Bank - Es hat noch keine systematische Überprüfung stattgefunden, inwiefern noch existierende Konten bei anderen Dienstleistern (Postbank, Commerzbank, Volkswagenbank) alle noch benötigt und aufgelöst werden können. 	Einschätzung Kriterium in % 50
Gemeinwohlorientierte Veranlagung (60%) <ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot gewährt Mitarbeitern und Partnern bei Bedarf zinsfreie oder zinsvergünstigte Kredite + Bei Zahlungsmittelüberschuss von mehr als 15% wird in den Betrieb reinvestiert oder weitergegebene Werte (Löhne, Preise, etc.) angepasst - Es gibt noch verzinste Eigenkapital bei der Volkswagenbank - Es könnte überprüft werden, ob z.B. Querfinanzierungen innerhalb der GWÖ sinnvoll sind 	Einschätzung Kriterium in % 75
Gemeinwohl-orientierte Finanzierung (20%) <ul style="list-style-type: none"> + Angestrebte Eigenkapitalquote von mindestens 30-50% wird seit 2010 erreicht und hat aktuell eine Eigenkapitalquote von 57% + Notwendige Finanzierungshilfen werden seit 2010 ausschließlich über Geschäftsführung, Mitarbeiter und Partner bereitgestellt - GLS Bank hat in 2011 eine Gewinnausschüttung eingeführt 	Einschätzung Kriterium in % 50
Gesamt in %	65

C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung

Selbsteinschätzung: 34%,

X

AuditorInneneinschätzung: 36%

Einordnung laut Handbuch:

Arbeitszeiten: freiwillig und selbstbestimmt, nicht betrieblich verordnet (20%) <ul style="list-style-type: none">+ Teilzeitmodelle sind möglich und erwünscht (wird zur Zeit von 40% der Mitarbeiter genutzt)+ Hohe Flexibilität sowie Möglichkeiten für Homeoffice in der Zeiteinteilung bei Freiberuflern und Führungskräften+ Bäcker werden an der Erstellung des Schichtplanes beteiligt und ihre Bedürfnisse wo immer möglich, berücksichtigt+ Freie Zeiteinteilung für die Reinigungskraft und Buchhaltung+ Unbezahlter Urlaub und Freistellung werden angeboten und sind in Einzelfällen auch in Anspruch genommen worden+ Es besteht eine sehr hohe Bereitschaft, Mitarbeitern bei besonderen Umständen (z.B. Krankheit, private Schwierigkeiten, Besuche in der ausländischen Heimat) sowohl in der Zeiteinteilung als auch der Urlaubsplanung entgegenzukommen+ In Abstimmung mit dem Schichtleiter können Überstunden in der Backstube innerhalb eines Monats auch mit Freizeit ausgeglichen werden- Ein großer Teil der Arbeitsplätze (Backstube) arbeitet nach Schichtplan, so dass hier freie Zeiteinteilung und Homeoffice nicht möglich sind- Arbeitsplätze in der Backstube erfordern Nacharbeit, um die Auslieferung frischer Ware sicherzustellen- Insgesamt gute Vorgehensweisen, die Systematik und strategische Herangehensweise an das Thema Arbeitszeiten kann noch ausgebaut werden	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">30</p>
Arbeitsplatzgestaltung (10%) <ul style="list-style-type: none">+ Arbeitsplätze sind zum Teil ergonomisch eingerichtet (Tageslichtleuchten, höhenverstellbare Tische)+ Es wird auf angenehmes Raumklima geachtet+ Feng Shui Ausrichtung und anthroposophische Farbgebung+ Räume zur Entspannung sind vorhanden+ Homeoffice ist teilweise möglich- Ergonomische Einrichtung ist noch nicht durchgehend umgesetzt- Arbeitsplatzgestaltung ist nicht geeignet für Rollstuhlfahrer	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">20</p>

<p>Physische Gesundheit und Sicherheit (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Betriebsinterne Vereinbarung, Säcke nur bis max. 35 kg zu verwenden, um gesundheitlichen Problemen durch schweres Heben vorzubeugen + Mit "Fit im Betrieb" wurde ein betriebseigenes Gesundheitsprogramm eingerichtet (Sportkurse, Rückenurse) + Angebot eines Raucher-Entwöhnungs-Coachings + Kahuna Seminare als Bonus für Führungskräfte + Kostenlose Bereitstellung von Bio-Lebensmitteln für alle Mitarbeiter, vergünstigte Gemüsesuppen für die Nachtschicht, seit Neuem auch frisches Obst und Gemüse (Möhren, Äpfel) + Kostenlose Bereitstellung MBT Schuhe - Teilnahmequoten am betriebseigenen Gesundheitsprogramm sind noch sehr gering - Nutzung des Angebotes der Suppen ist eher gering 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">60</p>
<p>Psychische Gesundheit (15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Jährliches Führungskreistraining mit Elementen zur Persönlichkeitsentwicklung und Teamgeist + Dreimal pro Jahr Meisterrunde mit einem externen Coach (Erweiterung Führungskompetenzen und Konfliktkompetenzen) + Externer Coach kann von allen Mitarbeitern angerufen werden + Bei internen Konflikten werden Gesprächskreise angeboten, in einigen Fällen auch mit externer Mediation - Bisher noch keine Veranstaltungen für alle Mitarbeiter zu Themen der Persönlichkeitsentwicklung 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">30</p>
<p>Selbstorganisation. Zufriedenheit am Arbeitsplatz + Sinnstiftung (15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Organisation der Arbeit in verschiedenen Arbeitsgruppen, die Anregungen zur Produktgestaltung und Firmenpolitik liefern können. Alle Bereiche sind hier auf Führungsebene vertreten und in direktem Gespräch mit der Geschäftsführung. + Eigenverantwortung und Gestaltungskompetenz ist erwünscht und wird z.B. durch Jobrotation in der Backstube gelebt. + Eine Mitarbeiterbefragung zur Erfassung der Zufriedenheit wurde durchgeführt, die regelmäßige Durchführung ist geplant + Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung bestätigen eine insgesamt hohe Zufriedenheit am Arbeitsplatz, dies betrifft auch die Zufriedenheit mit der Führung und den Gehältern + Mit den Mitarbeitern wird jedes Jahr ein Jahresmitarbeitergespräch geführt, bei dem sie ihre eigenen Bedarfe an Entwicklung und Zielen einbringen + Selbstverpflichtung bei Gehältern und Löhnen sichert die Einordnung im oberen Drittel zwischen Tarifen des Handwerks und der Backwarenindustrie + Es werden Schulungen zu gesundheitsbezogenen und ökologischen Themen angeboten - Möglichkeiten für Mitarbeiter unterhalb der Führungsebenen, sich in visionäre und strategische Themen einzubringen, sind noch nicht systematisch vorhanden 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">40</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Die systematische Auswertung der Mitarbeiterbefragung für Verbesserungsmaßnahmen kann noch optimiert werden - Strukturierte und systematische Vorgehensweisen für Selbstorganisation können noch umfassender eingeführt werden (z.B. Gestaltungskompetenz und Eigenverantwortung) 	
<p>Gleichstellung und Gleichbehandlung von Mann und Frau (20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Gleiche Bezahlung von Frauen und Männern ist explizit in einer Betriebsvereinbarung festgeschrieben + Teilzeit wird explizit auch bei Männern gefördert und gewährt, der Anteil an Männern in Teilzeit ist überdurchschnittlich + Ein Bewusstsein zur Genderthematik ist zumindest in den Führungsebenen durchgehend vorhanden. Bei auftretenden Konflikten schreiten Führungskräfte aktiv ein. Der Umgang zwischen Männern und Frauen z.B. in der Backstube konnte dadurch bereits verbessert werden. + Frauen werden aktiv auch für die Backstube gesucht - Anteil der Frauen im Management ist eher gering (19%) - Keine expliziten Maßnahmen ersichtlich, um Frauenanteil im Management zu erhöhen - Es gibt ein Genderbewusstsein, jedoch keine spezielle Person, die für das Thema zuständig ist 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">25</p>
<p>Benachteiligte (z.B: Menschen mit Behinderung, MigrantenInnen, Langzeitarbeitslose) (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Anteil von Migranten im Unternehmen (25%) liegt leicht über Anteil in Deutschland (20%), auch im Management sind 12% vertreten + Auf besondere Bedürfnisse von Migranten (Ramadan, langer Urlaub für Heimatbesuch) wird Rücksicht genommen und es werden gemeinsame Lösungen gefunden + Für Mitarbeiter mit Erkrankungen werden individuelle Lösungen gesucht, damit sie ihren Arbeitsplatz nicht verlieren (z.B. andere Aufgaben, Arbeitszeitreduzierung) + Angebot kostenloser Deutschkurse für Migranten + Die gesetzliche Quote für Mitarbeiter mit Behinderung wird übererfüllt + Überdurchschnittlich hoher Anteil an älteren Mitarbeitern + Kooperation mit Sozialunternehmen + Seit 1996 gibt es einen Betriebsrat, die Zusammenarbeit ist sehr konstruktiv und von gegenseitigem Vertrauen geprägt - Es gibt keine gezielten Sensibilisierungsmaßnahmen zum Thema Vielfalt (z.B. Schulungen für Führungskräfte) - Eine gezielte Einstellung benachteiligter Menschen kann noch nicht als Bestandteil der Unternehmensstrategie gesehen werden 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">65</p>
<p>Gesamt in %</p>	<p style="text-align: center;">36</p>

C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	Selbsteinschätzung: 28%,	X	AuditorInneneinschätzung: 35%
---	--------------------------	----------	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

<p>Senkung der Normalarbeitszeit (75%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Die Normalarbeitszeit bei einer Vollzeitstelle beträgt 38 Stunden pro Woche, Überstunden werden bezahlt + Arbeitsverträge, in denen Überstunden bereits inklusive sind, gibt es nur auf der Führungsebene + Mit durchschnittlich 5 Stunden pro Mitarbeiter und Monat werden nicht übermäßig viele Überstunden gemacht + Um die Überstunden in der Backstube zu reduzieren, wurden gezielte Maßnahmen getroffen (Anschaffung von 3 neuen Backöfen, Schichtzusammenlegung). Seitdem werden in der Backstube kaum mehr Überstunden gemacht. - Eine Senkung der Normalarbeitszeit ist nicht geplant - Die Vorbildfunktion der Führungskräfte hinsichtlich Überstunden kann noch optimiert werden - 45% der Führungskräfte haben noch all-inclusiv-Verträge 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p>30</p>
<p>Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Modelle (bei äquivalenter Bezahlung) (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + 40% aller Mitarbeiter haben Teilzeitverträge + In 2011 gab es 2 Neueinstellungen, um reduzierte Arbeitszeit auszugleichen (Abbau Überstunden), nach Einführung der neuen Backöfen und des neuen Schichtplans konnten 3 weitere Neueinstellungen in der Backstube vorgenommen werden. + Ein Geschäftsführer arbeitet in Teilzeit (Vorbildfunktion) - Da eine allgemeine Arbeitszeitverkürzung bisher nicht angestrebt ist, gibt es auch noch keine Neueinstellungen, um diese auszugleichen - Teilweise hohe Arbeitsbelastung, die dazu führt, dass anstehende Projekte verschoben werden müssen 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p>50</p>
Gesamt in %	35

Hinweis:

Zu C2.2: Äquivalente Bezahlung bedeutet „wertentsprechende Bezahlung“, also nicht, dass in Teilzeit genausoviel verdient wird wie in Vollzeit. Der im Bilanzbericht genannte selbstkritische Punkt wird daher hier nicht gesehen. Gleiche Bezahlung bei weniger Arbeitszeit würde für den Punkt „Senkung der Normalarbeitszeit“ gelten, also C2.1

C3 Förderung ökologischen Verhaltes der MitarbeiterInnen	Selbsteinschätzung: 73%,	X	AuditorInneneinschätzung: 46%
---	--------------------------	----------	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

Betriebsküche/ Ernährung während der Arbeitszeit (25%) <ul style="list-style-type: none"> + Sowohl ein Pausenraum als auch eine kleine Betriebsküche mit Kaffeemaschine, Kühlschrank, Mikrowelle und 2-Plattenherd sind vorhanden + In beiden Räumen werden Backwaren, Butter, Milch, Kaffee, Konditoreiwaren und inzwischen auch Möhren und Äpfel zur Verfügung gestellt + Brunnenwasser steht kostenlos auch als Sprudel gekühlt und ungekühlt zur Verfügung + Alle angebotenen Lebensmittel sind biologisch und (bis auf den Kaffee) regional + Für die Nachtschicht besteht die Möglichkeit, vergünstigt Bio-Gemüsesuppen zu erhalten + Unregelmäßig kocht einer der Geschäftsführer vegetarische Suppen für die Belegschaft - Die Bedürfnisse der Mitarbeiter wurden beim Zusammenstellen des Essensangebotes nicht systematisch erfasst. Entsprechend wird nicht alles gleich gut angenommen. 	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">75</p>
Mobilität zum Arbeitsplatz: Anreizsystem/ tatsächliches Verhalten (25%) <ul style="list-style-type: none"> + 45% der Anfahrtswege zur Arbeit werden mit den ÖPNV zurückgelegt, ca. 11% mit dem Fahrrad + Angebot einer Umweltkarte wurde gemacht (aber damals zu wenig Interesse) + Viele Mitarbeiter kommen in Fahrgemeinschaften zur Arbeit + Bei der Anschaffung von Firmenwagen und Neuanschaffungen des Fuhrunternehmers wird auf Beschaffung von Fahrzeugen mit niedrigen Emissionen geachtet - Fehlendes Anreizsystem für Nutzung ökologischer Verkehrsmittel - Es könnte noch gezielter nach innovativen Lösungen gesucht werden (z.B., Bereitstellung von Rädern zum Shutteln zum S-/U-Bahnhof, etc.) 	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">40</p>

Organisationskultur, Awareness und unternehmensinterne Prozesse (25%) <ul style="list-style-type: none"> + Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor (Kompensationsleistungen Emissionen, Elektromotorrad, Dienstreisen überwiegend mit der Bahn) + Es finden jährliche Schulungen zur Ökobilanz des Unternehmens statt + Ein "ökologisches Vorschlagswesen" ermutigt Mitarbeiter, sich eigene Gedanken zu Verbesserungen zu machen und diese einzubringen. Gute Vorschläge werden prämiert. + Einige Mitarbeiter sind aktiv beim Umweltmanagementsystem involviert (6,5%) + Emissionen durch Anfahrtswege und PCF werden systematisch erhoben + Die Sensibilität der Mitarbeiter zu ökologischen und sozialen Themen ist laut eigener Aussagen durch die Arbeit bei Märkisches Landbrot gestiegen. Viele Mitarbeiter geben an, dass sich dies auch auf ihr Privatleben auswirkt. + Das Weiterbildungsprogramm enthält einen hohen Anteil an ökologischen Themen - "Grüne Sozialleistungen" und Anreizsysteme noch ausbaufähig - Gezielte Einbindung von Mitarbeitern zur Findung dieser Methoden, in Entscheidungsprozesse und in deren Umsetzung ist noch ausbaufähig 	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">60</p>		
Ökologischer Fußabdruck der Mitarbeiter (25%) <ul style="list-style-type: none"> + Ökologischer Fußabdruck der Mitarbeiter in den Bereichen Mobilität und Ernährung (Berechnung für KMU) liegt bei 1,3 ha (geschätzt). - Der ökologische Fussabdruck der Mitarbeiter basiert auf Schätzwerten und nicht auf tatsächlichen Angaben der einzelnen Mitarbeiter 	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">10</p>		
Gesamt in %	<p style="text-align: center;">46</p>		
C4 Gerechte Einkommensverteilung	Selbsteinschätzung: 35%,	X	AuditorInneneinschätzung: 48%
Einordnung laut Handbuch:			
Innerbetriebliche Einkommensspreizung (40%) <ul style="list-style-type: none"> + Die Spreizung zwischen dem niedrigsten und den höchsten Gehalt liegt aktuell bei 1:5 + Alle Mitarbeiter erhalten ein 13. Monatsgehalt und werden über ein Prämiensystem an guten Betriebsergebnissen beteiligt 	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">50</p>		

Institutionalisierung (10%) <ul style="list-style-type: none"> + Die Mitarbeiter werden nach Tarifstrukturen entlohnt, die transparent gemacht werden + Leiharbeiter werden möglichst wenig eingesetzt und genauso bezahlt wie eigene Mitarbeiter - Es gibt noch keine Zielsetzung zur maximalen Einkommensspreizung - Die innerbetriebliche Transparenz erstreckt sich nicht auf die Höhe aller Gehälter 	Einschätzung Kriterium in % 30
Mindesteinkommen (25%) <ul style="list-style-type: none"> - 2 Mitarbeiter haben ein Einkommen von weniger als 1250€ netto im Monat (diese beiden Einkommen liegen sehr knapp unter dem Betrag von 1250 €) 	Einschätzung Kriterium in % 0
Höchsteinkommen (25%) <ul style="list-style-type: none"> + Das zehnfache eines angenommenen Mindestlohnes von 8,5€ wird nicht überschritten 	Einschätzung Kriterium in % 100
Gesamt in %	48

Hinweis:

Der selbstkritische Punkt, dass es noch keine Zielsetzung zur maximalen Einkommensspreizung gibt, wird nicht bei der Einkommensspreizung selbst, sondern unter Punkt C4.2 „Institutionalisierung“ gewertet

C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	Selbsteinschätzung: 22%,	X	AuditorInneneinschätzung: 10%
--	--------------------------	---	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

Grad der Transparenz (10%) <ul style="list-style-type: none"> + Wesentliche Daten zu Ökologie, Ökonomie und Sozialem werden auf der Internetseite veröffentlicht und sind damit auch für alle Mitarbeiter einsehbar + Auch kritische innerbetriebliche Daten werden teilweise transparent gemacht (z.B. Protokolle der Management Review Sitzungen, etc.). Diese beinhalten z.B. Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung, Unfallstatistiken und Informationen zu getroffenen Entscheidungen + Als interne Informationsquellen stehen diverse Infotafeln, die öffentliche Auslage wichtigen Material (z.B. Ökobilanz) sowie persönliche Gespräche und die jährliche Betriebsversammlung zur Verfügung + Es herrscht eine Kultur der offenen Türen, alle Führungskräfte und auch die Geschäftsführung können jederzeit von allen angesprochen 	Einschätzung Kriterium in % 40
--	---------------------------------------

<p>werden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Das Internet als Plattform für die wichtigsten Informationen ist für die Mitarbeiter nur eingeschränkt geeignet (wird nicht von allen genutzt) - Abgesehen von der Betriebsversammlung ist der Grad der Transparenz für MA stark abhängig von der Holschuld - Die Information wird noch nicht systematisch und zielgruppengerecht aufbereitet und kommuniziert 	
<p>Legitimierung der Führungskräfte (20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Bei der Führungskräfteauswahl findet eine Anhörung der Mitarbeiter statt (unterhalb der GF-Ebene) + Die Mitglieder der Meisterrunde werden von der Meisterrunde selbst bestimmt - Es ist nicht klar ersichtlich, in welcher Form die Mitarbeiter angehört werden und welche Entscheidungen diese mitbeeinflussen können - Es gibt keinen expliziten Legitimationsprozess für Führungskräfte 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">10</p>
<p>Mitbestimmung bei operativen + Grundsatz-/Rahmenentscheidungen (30%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Über ein ökologisches Vorschlagswesen können Mitarbeiter Verbesserungsvorschläge einbringen + In verschiedenen monatlichen Gremien (Gesprächsrunden) können sich Mitarbeiter aktiv zu Themen einbringen + Die Entscheidungsprozesse finden offen und unbürokratisch in Gesprächsrunden statt. Die Meinung aller Beteiligten wird angehört und ernst genommen. + Der Betriebsrat wird an der Entscheidungsfindung beteiligt - Die Mitarbeiter unterhalb der Führungsebenen werden bisher noch kaum in Entscheidungsprozesse eingebunden - Die Entscheidungsprozesse selbst sind stark durch die Geschäftsführung getrieben 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">10</p>
<p>Mitbestimmung bei der Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Ein Prämiensystem zur Beteiligung der Mitarbeiter wurde eingeführt und umgesetzt + An der Entwicklung des Systems war der Betriebsrat beteiligt - Die Verteilung des Gewinns erfolgt nicht konsensual 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">10</p>
<p>Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen/ unabhängige Stiftungen (30%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Alleiniger Eigentümer ist einer der beiden Geschäftsführer - Mitarbeiter oder unabhängige Stiftungen sind bisher nicht am Unternehmen beteiligt 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">0</p>
<p>Gesamt in %</p>	<p style="text-align: center;">10</p>

D1 Ethisches Verkaufen	Selbsteinschätzung: 74%,	X	AuditorInneneinschätzung: 60%
-------------------------------	--------------------------	----------	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

Institutionalisierung (Verankerung im Unternehmen) (14%) <ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot hat sich bewusst für eine Fachhandelsgebundenheit entschieden + Soziale und ökologische Firmenziele sind erarbeitet und auf der Website veröffentlicht - Firmenziele beinhalten zwar Bereiche des ethischen Verkaufens, sind jedoch nicht explizit in diesem Thema ausgearbeitet (Faire Endpreise für Kunden, ethisches Marketing, Kundeneinbindung, etc.) - Es ist nicht klar ersichtlich, wie die Erreichung der Firmeziele hinsichtlich ethischen Verkaufens regelmäßig überprüft wird und ggf. steuernde Maßnahmen ergriffen werden 	Einschätzung Kriterium in % 50
Umfang Ethisches Marketing (14%) <ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot verzichtet auf herkömmliche Formen der Werbung + Marketingaktivitäten laufen überwiegend über Teilnahme an Initiativen (Bio mit Gesicht), Aktionen mit und bei Kunden und Führungen im Betrieb + Des weiteren läuft „Werbung“ über Offenlegung und Nachverfolgbarkeit der Produkte, von den Inhalten über die gesamte Wertschöpfungskette bis zum PCF jedes Brotes + Ethische Marketingmaßnahmen machen etwa 95% des gesamten Marketingbudgets aus - Es könnte noch gezieltere Marketingaktivitäten für neue Kundengruppen geben (die noch kein Bio-Bewusstsein haben) 	Einschätzung Kriterium in % 95
Schulungen für den Ethischen Verkauf/ Marketing (14%) <ul style="list-style-type: none"> + Es werden keine Schulungen zur Steigerung der Verkaufszahlen durchgeführt + Verkäufer erhalten Schulungen zu den Themen: Qualität, Sensorik, ökologische Aspekte und Anthroposophie + Auch für Verkäufer der eigenen Kunden werden Schulungen angeboten 	Einschätzung Kriterium in % 60

<ul style="list-style-type: none"> + Ziele im Verkauf konzentrieren sich auf die Betreuung bestehender Kunden (keine Akquiseziele) - Schulungen explizit zum Thema „Ethisches Verkaufen / Marketing“ werden bisher nicht angeboten 	
<p>Alternativen zu Bonifikationen Verkauf/ Marketing (14%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Die Mitarbeiter im Verkauf werden unabhängig von den Verkaufszahlen bezahlt + Alternative Kennzahl für Bonifikationen ist das gesamte Betriebsergebnis. Diese Prämie erhalten dann nicht nur die Verkäufer, sondern alle Mitarbeiter, da auch alle hierzu beigetragen haben. + Das Prämiensystem wird seit 2009 praktiziert - Alternative Kennzahlen für Bonifikationen könnten durch z.B. Kundenzufriedenheit oder Kennzahlen zur Abfallreduzierung ergänzt werden - Das Prämiensystem ist noch nicht mindestens 3 Jahre eingeführt 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">30</p>
<p>Umfang der KundInnen-Mitbestimmung (14%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Alle großen Kunden werden jährlich von der Geschäftsführung besucht und ein Gespräch geführt. Die 40 wichtigsten Kunden werden monatlich von einer Kundenbetreuerin besucht + Ideen und Meinungen zur Produktentwicklung werden in den Gesprächen mit aufgenommen + Es hat mehrere Pilotversuche mit einem Beirat gegeben, bei dem auch Endkunden mit eingebunden wurden. + Die Reklamationsbearbeitung trägt zur Optimierung der Produkte bei - Ein institutionalisierter Beirat zur gemeinsamen Produktentwicklung und –optimierung ist noch nicht eingeführt - Eine systematisierte Form der Mitbestimmung für Kunden ist bisher noch nicht eingeführt 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">15</p>
<p>Produkttransparenz (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Hohe Transparenz durch Nachverfolgbarkeit aller Zutaten bis zu den Bauern + Volldeklaration aller Eigenprodukte inklusive PCF über mehrere Jahre, dies betrifft über 90% aller Produkte + Messung an strengen Branchenstandards (Demeter-Qualität) - Volldeklaration nicht für Handelswaren möglich 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">90</p>

Zusammenarbeit mit dem Verbraucherschutz (10%)			Einschätzung Kriterium in %
<ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot engagiert sich aktiv und proaktiv in der Ausarbeitung von Verbraucherschutz-Richtlinien in Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen, wie z.B. DIHK, NABU, AoEL, ATTAC 			80
Reklamationswesen (10%)			Einschätzung Kriterium in %
<ul style="list-style-type: none"> + Eine Beschwerdestelle ist eingerichtet und es werden ggf. Ersatzleistungen angeboten + Beschwerden können sowohl über eine Hotline eingereicht werden als auch über direkte Ansprechpartner je nach Beschwerdethema (Verkauf, Logistik, Qualitätssicherung). Alle Kunden verfügen über eine Liste mit den relevanten Ansprechpartnern + Es wird eine Statistik zu allen Reklamationen geführt, die auch im Internet veröffentlicht wird. Die Anzahl der Reklamationen konnte seit 2005 fast jedes Jahr gesenkt werden (Ausnahme: 2010). Aus der Statistik werden Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet + Es herrscht eine Fehlerkultur im Sinne von „Fehler machen ist ok, aber man darf sie nicht unter den Tisch kehren“ + In der Backstube werden Fehler in ein Logbuch eingetragen, Ziel ist das Lernen aus Fehlern + Bei wiederholten Fehlern gibt es Sanktionen 			80
Gesamt in %			60
D2 Solidarität mit Mitunternehmern	Selbsteinschätzung: 88%,	X	AuditorInneneinschätzung: 76%
Einordnung laut Handbuch:			
Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (25%)			Einschätzung Kriterium in %
<ul style="list-style-type: none"> + Informationen über Produkte, Herkunft und Verarbeitung werden transparent für alle zur Verfügung gestellt + Ebenfalls offengelegt werden Kerndaten aus dem finanziellen Bereich, wie z.B. die Umsatzentwicklung und die gezahlten Preise für das Getreide. + Wissenschaftliche Ergebnisse aus Studien werden frei zur Verfügung gestellt + Für die Verkäufer von Kunden werden Schulungen zu Backprozessen, Sensorik und Mehlqualitäten angeboten + Weitergabe von Know-How erfolgt über das jährliche Bäckerwandern, die AG „Gutes Brot“, das Demeter Bäckertreffen und die Betriebsführungen + Informationen zu Produkten und Technologien werden kostenlos an Bäckerkollegen weitergegeben, es findet ein regelmäßiger Wissens- und Ideenaustausch statt - Weiterführende finanzielle Informationen wie Produktkostenkalkulationen sind noch nicht vollständig offengelegt - Kein explizites Open Source Prinzip mit Veröffentlichung aller Rezepte 			60

Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln. Kooperative Marktteilnahme (50%) <ul style="list-style-type: none"> + Austausch von Bäckern und Lehrlingen mit anderen Bäckereien wird regelmäßig praktiziert + Fachliche und finanzielle Unterstützung eines tibetanischen Bäckers + Bei Weiterverkauf von Handelsware teilweise kein oder sehr geringer Preis-Aufschlag + Bei überregionalen Anfragen oder drohender Konkurrenzsituation werden Aufträge an andere ökologische Bäckerkollegen weitergegeben + Branchentisch mit den Zulieferern und interessierten Bäckern ist eingeführt (Runder Tisch Getreide). Hier werden kooperativ Preise und gemeinsame Vorgehensweisen besprochen und entschieden. – Gemeinsame Krisenbewältigung könnte von der Zusammenarbeit mit den Bauern auch noch systematischer auf andere Bäcker ausgeweitet werden – Branchentisch könnte auch auf andere Bereiche ausgeweitet werden 	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">85</p>
Kooperatives Marketing (25%) <ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot verzichtet vollständig auf massenmediale Werbung + Mitaufbau des und Teilnahme am Produktinformationssystem „Bio mit Gesicht“ + Gründungsmitglied der Brancheninitiative „fair & regional Berlin Brandenburg“ – Gemeinsame Marketingaktivitäten in der Brancheninitiative (abgesehen von der Website selbst) könnten noch ausgebaut werden 	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">75</p>
Gesamt in %	<p style="text-align: center;">76</p>

D3 Ökologische Gestaltung Produkte & Dienstleistungen	Selbsteinschätzung: 90%,	X	AuditorInneneinschätzung: 74%
--	--------------------------	----------	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

Effizienz, Resilienz und Konsistenz. Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen (40%) <ul style="list-style-type: none"> + Alle Produkte werden unter strengen ökologischen Kriterien hergestellt, regelmäßige Kontrollen und Zertifizierungen (Umweltmanagement seit 1992, EMAS seit 1995) stellen die Aufrechterhaltung der Kriterien sicher + Der PCF aller Backwaren wird regelmäßig erhoben und ist deutlich geringer als der vieler anderer Lebensmittel (Fleisch, Milchprodukte) 	Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">90</p>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> + Die Gütekriterien von Demeter, die für ca 90% der Produkte gelten, können innerhalb der Bio Branche als Best Practice angesehen werden + Auf die Verwendung von Hybridsorten beim Getreide wird verzichtet, dadurch wird ein Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt geleistet + Initiativen zur Rekultivierung alter Sorten werden aktiv unterstützt - Für die ca 10% Handelsware gelten zwar auch Bio Standards, jedoch nicht immer die strengeren Demeter Standards 	
<p>Suffizienz: Aktive Gestaltung für eine ökolog. Nutzung und suffizienten Konsum (40%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Für Kunden steht ein eigens entwickeltes Tool zur Berechnung des Kundenverhaltens und PCF auf der Website zur Verfügung + Kunden, die von Märkisches Landbrot beliefert werden wollen, müssen die Demeter-Kriterien erfüllen (z.B. keine Discounter) + Märkisches Landbrot beteiligt sich aktiv an vielen öffentlichen Aktionen zur Steigerung des Kundenbewusstseins (z.B. Heldenmarkt) + Bei der Warenlieferung wird mit dem Konditor, der auf dem gleichen Gelände ansässig ist, kooperiert - Es könnte noch mehr und systematischere Aktivitäten zur Erhöhung des Öko-Bewusstseins bei Endkunden oder bei potentiellen Kunden geben. - Es gibt bisher noch kaum explizite Anreizsysteme zur Förderung ökologischen Kundenverhaltens 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">60</p>
<p>Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Kundenfeedback zum Konsumverhalten wurde 2008 über eine Umfrage eingeholt, eine Wiederholung ist geplant + Ökologische und soziale Themen werden über die Website, die Kundenzeitschrift und verschiedene Aktionen (z.B. Betriebsführungen) kommuniziert + In verschiedenen Kooperationen mit anderen Organisationen wird ökologisches und soziales Bewusstsein aktiv gefördert - Gezieltes Einholen von Kundenfeedback zum Konsumverhalten bisher erst einmal erfolgt - Potentielle Kunden und Endkunden, die noch nicht Bio-orientiert sind, werden bisher noch wenig gezielt in die Kommunikation einbezogen 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p style="text-align: center;">70</p>
<p>Gesamt in %</p>	<p style="text-align: center;">74</p>

Hinweis:

Die Punkte zu den Hybridsorten und zur Rekultivierung alter Getreidesorten wurden in D4.1 mitbewertet anstelle in D4.2

D4 Soziale Gestaltung Produkte und Dienstleistungen	Selbsteinschätzung: 53%,	X	AuditorInneneinschätzung: 50%
Einordnung laut Handbuch:			
Berücksichtigung ökonomischer Barrieren in der Kundensphäre (40%) <ul style="list-style-type: none"> + Um die Preise auf einem möglichst niedrigen Level zu halten, verzichtet Märkisches Landbrot auf die Zwischenhandelsstufe und versucht, die Kunden in den „fair & regional“ verbund zu integrieren - Bisher keine konkreten Angebote für einkommensschwache Endkunden - Keine aktive Ansprache der Endkunden. Die Vision (hochqualitative, gesunde Produkte zu fairen Preisen) kann dadurch noch nicht bis zum Endkunden hin sichergestellt werden 		Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">10</p>	
Barrierefreier Zugang zu und Gestaltung von Produkten/ Dienstleistungen. Vier Dimensionen: physisch, visuell, sprachlich, intellektuell (10%) <ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot erfüllt die LokalFairKauf-Charta hinsichtlich Barrierefreiheit (Ausnahme: kein Behinderten WC) + In den Läden, in denen die Brote verkauft werden, ist normalerweise barrierefreier Zugang möglich + Die angebotenen Betriebsführungen werden auch in Fremdsprachen, für Blinde und für behinderte Menschen sowie für Einrichtungen die mit sozial Schwachen / Bildungsfernen Zielgruppen arbeiten angeboten und in öffentlichen Positivlisten hierfür geführt + Es werden Brote auch für Allergiker angeboten - Es fehlt die Einrichtung eines Behinderten-WC - Es ist nicht ersichtlich, inwiefern die Barrierefreiheit in den Läden überprüft und aktiv eingefordert wird - Es könnten noch gezieltere Aktivitäten für Kundengruppen wie z.B. Migranten? angeboten werden 		Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">60</p>	
Prozesse und Maßnahmen bezüglich ethischer Risiken und sozialer Aspekte in der Kundensphäre (50%) <ul style="list-style-type: none"> + Die Geschäftsbeziehungen beschränken sich bewusst auf den Naturkostfachhandel sowie ökologisch und sozial orientierte Kunden + Geschäftsbeziehungen basieren auf den Demeter Leitlinien + Es werden keine Geschäftsbeziehungen mit Discountern geführt + Kunden werden ermuntert, dem „fair & regional“ Verbund beizutreten, dort wird sich aktiv mit nachhaltigem Wirtschaften auseinandergesetzt + Beratung für Kunden zu energetischen und ökologischen Fragen wird angeboten - Es ist nicht ersichtlich, inwiefern die Wirksamkeit der genannten Maßnahmen überprüft wird und ggf. Verbesserungen eingeleitet werden 		Einschätzung Kriterium in % <p style="text-align: center;">80</p>	
Gesamt in %		50	

D5 Erhöhung der soz. + ökol. Branchenstandards	Selbsteinschätzung: 97%,	X	AuditorInneneinschätzung: 95%
---	--------------------------	----------	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

<p>Kooperation mit MitbewerberInnen und Partner in der Wertschöpfungskette (40%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot ist Mitbegründer und Mitglied im Wirtschaftsverbund „fair & regional Berlin Brandenburg“, dessen explizites Ziel die Weiterentwicklung einer fairen, sozialen und umweltverträglichen Bio Branche ist + Es erfolgen gegenseitige Betriebskontrollen sowie die Bestätigung der Fairness durch die Bauern/Lieferanten (seit 2012 in anonymer Abstimmung) + Die Einhaltung ökologischer Standards wird durch die Teilnahme an externen Kontrollen (EMAS, Demeter) regelmäßig überprüft (jährlich) + Die Teilnahme bei „brandoscope“ unterstützt die Erhöhung von Transparenz in der Branche + Im Bereich Forschung & Entwicklung gibt es Kooperationen mit der Beuth Hochschule und der Hochschule für nachhaltige Entwicklung (Eberswalde) + Mitarbeit im Arbeitskreis AoEL - Die Einhaltung der Standards zum Umgang mit Mitarbeitern könnte noch systematischer und regelmäßiger gemessen werden (z.B. über Mitarbeiterbefragung) 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p>95</p>
<p>Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot engagiert sich direkt in der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AoEL), einem Verbund, der Lobbyarbeit für ökologische Lebensmittel in der Politik und Verbänden betreibt + Finanziell und indirekt über AoEL engagiert sich Märkisches Landbrot auch auf EU-Ebene durch die Unterstützung der IFOAM Gruppe + Zusätzlich wird regionale politische Arbeit geleistet + Alle Kooperationspartner von Märkisches Landbrot werden transparent gemacht durch Auflistung mit Links auf der Website - Die zusätzliche politische Arbeit auf regionaler Ebene ist nicht klar erkennbar dargelegt 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p>90</p>
<p>Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (50%)</p> <ul style="list-style-type: none"> + Alle wesentlichen ökologischen und sozialen Aspekte sind Bestandteil der Unternehmenspositionierung. Dies wird durch die Unterzeichnung der „fair & regional“ Charta zementiert und transparent gemacht + Auch die Aktivitäten zur Erhöhung der Branchenstandards umfassen alle wichtigen Bereiche und können ohne Zweifel als inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung anerkannt werden 	<p>Einschätzung Kriterium in %</p> <p>95</p>
Gesamt in %	95

E1 Sinn und Gesellschaftliche Wirkung der Prod/DL	Selbsteinschätzung: 96%,	X	AuditorInneneinschätzung: 86%
Einordnung laut Handbuch:			
Unternehmensinterne Prozesse (25%) <ul style="list-style-type: none"> + In einer Kundenumfrage 2010 wurde die Wahrnehmung der Produkte durch die Kunden sowie die Wichtigkeit dieser Aspekte erhoben. Die Kunden bestätigten die Wichtigkeit sowohl von geschmacklichen und qualitativen Aspekten als auch der ökologischen Rohstoffe, der Gesundheitsaspekte und der Regionalität + Die Wahrnehmung der Lieferanten hinsichtlich Fairness bei Märkischem Landbrot wurde in einer anonymen Abstimmung abgefragt und bestätigt - Kundenumfragen zur Wahrnehmung der Produkte sind bisher noch nicht als regelmäßiges Instrument eingeführt 		Einschätzung Kriterium in % 80	
Welcher positive Nutzen oder welche negativen Folgewirkungen entstehen direkt oder indirekt durch unsere P/D? (25%) <ul style="list-style-type: none"> + Das Produkt „Brot“ ist ein Grundnahrungsmittel und befriedigt damit das Grundbedürfnis Ernährung + Brot hat weder Statusfunktionen noch birgt es Suchtpotential 		Einschätzung Kriterium in % 100	
Kulturverträglichkeit Wie sind soziale Aspekte im Wertschöpfungsprozess im Vergleich zu Alternativen mit ähnlichen Endnutzern zu beurteilen? (25%) <ul style="list-style-type: none"> + Die Selbstverpflichtung bezüglich sozialer Standards (fair & regional Charta, Runder Tisch Getreide, etc.) liegt im Branchenvergleich auf höchstem Level + Sowohl in der Mitarbeiterbefragung als auch in der anonymen Abstimmung bei fair&regional konnte die Einhaltung der Standards bestätigt werden - Bezahlungsstruktur beim Fuhrunternehmer kann noch verbessert werden (in Arbeit) - Die Einhaltung sozialer Standards bei Zulieferern aus dem Ausland kann noch nicht überprüft werden 		Einschätzung Kriterium in % 70	
Naturverträglichkeit, Suffizienz/ Genügsamkeit: Wie sind ökologische Aspekte unserer P/D im Vergleich zu P/D mit ähnlichem Endnutzen zu beurteilen? (25%) <ul style="list-style-type: none"> + Die Produkte erfüllen im Branchenvergleich höchste ökologische Ansprüche + Die Einhaltung der Öko-Kriterien wird regelmäßig überprüft und veröffentlicht (Ökobilanz) + Gegebenenfalls werden Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet 		Einschätzung Kriterium in % 95	
Gesamt in %		86	

E2 Beitrag zum Gemeinwesen	Selbsteinschätzung: 100%,	X	AuditorInneneinschätzung: 79%
-----------------------------------	---------------------------	----------	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

Leistungen (70%) <ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot vergibt sowohl Sachspenden (Brot) als auch Geldspenden an soziale Projekte und Einrichtungen (überwiegend regional) + Ebenfalls wird in Social Lobbying und Corporate Volunteering investiert + Der Umfang der Spenden inkl Volunteering beträgt aktuell 3,2% des Umsatzes + Darüber hinaus werden zinsfreie oder zinsvergünstigte Kredite an Mitarbeiter, Lieferanten und Partner gewährt + Für Behinderteneinrichtungen werden anspruchsgerechte Betriebsführungen angeboten + Märkisches Landbrot betreibt ein aktives Spendenwesen bereits seit 1982 	Einschätzung Kriterium in % 100
Wirkungen (30 %) <ul style="list-style-type: none"> + Die Wirkungsfelder der Beiträge zum Gemeinwesen sind breit angelegt und auf der Website dokumentiert + Die Summe und Vielfalt des Engagements lässt auf mindestens einzelne vertiefte Wirkungen und auf regionaler Ebene auch auf Breitenwirkung schließen - Es ist nicht ersichtlich, wie langfristig und nachhaltig die einzelnen Spendenaktivitäten sind - Es findet bisher keine systematische Auswertung der Projektnachhaltigkeit und des Wirkungsgrades der einzelnen Aktivitäten statt 	Einschätzung Kriterium in % 30
Zusatzfaktor (max +/- 20%)	Einschätzung Kriterium in %
Gesamt in %	79

Hinweis:

Zu E2.2: Die Aktivitäten bei AoeL und fair®ional wurden schwerpunktmäßig in Kriterium D5 bewertet

Der Zusatzfaktor wurde herausgenommen, da die Leistungen schon auf 100% liegen und mehr als dies nicht möglich ist

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	Selbsteinschätzung: 93%,	X	AuditorInneneinschätzung: 95%
---	--------------------------	----------	-------------------------------

Einordnung laut Handbuch:

Absolute Auswirkungen (35%) <ul style="list-style-type: none"> + Die absoluten ökologischen Auswirkungen werden über den PCF für alle Produkte erhoben + Darüber hinaus werden die Auswirkungen jährlich in der Ökobilanz dokumentiert + Durch die permanente Verbesserung in allen Kennzahlen zu den ökologischen Auswirkungen und durch zusätzliche CO2-Ausgleichszahlungen kann der Betrieb inzwischen als Klimaneutral gelten - Ausgelagerte Prozesse können noch nicht als CO2 neutral bezeichnet werden 	Einschätzung Kriterium in % 90
Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen (35%) <ul style="list-style-type: none"> + Alle Kennzahlen (PCF der Produkte, Ökobilanz, EMAS, etc.) belegen Märkisches Landbrot eine führende Rolle innerhalb ihrer Branche was die Reduktion ökologischer Auswirkungen anbetrifft - Es gibt bisher wenig Benchmarkwerte in der Branche der Bio-Bäckereien 	Einschätzung Kriterium in % 95
Management und Strategie (mit zunehmender Größe von Relevanz, bei Branchen mit hohen ökologischen Auswirkungen Grundvoraussetzung) (30%) <ul style="list-style-type: none"> + Die ökologische Ausrichtung ist in der Strategie (Unternehmensziele) verankert + Es gibt klare institutionalisierte Prozesse zur Aufrechterhaltung der ökologischen Standards (Umweltmanagementsystem, kontinuierlicher Verbesserungsprozess) + Die Einhaltung der ökologischen Standards wird regelmäßig durch externe Kontrollen überprüft und bestätigt (EMAS) 	Einschätzung Kriterium in % 100
Gesamt in %	95

Hinweis:

zu Absolute Auswirkungen: 100% bedeuten, dass es gar keine Auswirkungen mehr auf die Umwelt gibt. Daher wurde hier noch ein Verbesserungsspielraum von 10% gesehen

E4 Minimierung Gewinnausschüttung an Externe	Selbsteinschätzung: 100%,	X	AuditorInneneinschätzung: 100%
Einordnung laut Handbuch:			
Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe			Einschätzung Kriterium in %
<ul style="list-style-type: none"> + Märkisches Landbrot ist inhabergeführt. + Es gibt keine Gewinnausschüttung an Externe. 			100
Gesamt in %			100
E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	Selbsteinschätzung: 79%,	X	AuditorInneneinschätzung: 71%
Einordnung laut Handbuch:			
Inhaltlicher Umfang (15%)			Einschätzung Kriterium in %
<ul style="list-style-type: none"> + In Hinblick auf ökologische Aspekte ist die Bereitstellung von Märkisches Landbrot vollständig transparent + In Bezug auf finanzielle Aspekte sind die wichtigsten Daten öffentlich durch die Veröffentlichung der Management Reviews und die Website „Ökonomie“ + Auch die wesentlichen sozialen Aspekte sind auf der Website veröffentlicht - Noch keine transparente Kosten- und Preiskalkulation der einzelnen Produkte verfügbar - Wirksamkeit sozialer Aspekte kann noch um einige Aspekte ergänzt werden (z.B. Wirksamkeit soziale Projekte) - Bei Kleinbeteiligungen bisher nur Teiltransparenz 			80
Reichweite Berührungsgruppen (15%)			Einschätzung Kriterium in %
<ul style="list-style-type: none"> + Passive Transparenz gilt für alle Stakeholdergruppen + Aktive Kommunikation wird z.B. über Betriebsführungen, Kundenzeitschrift, Newsletter, Vorträge, PCF-Tool, Kooperationen, Kundengespräche und Besuch der Bauern umgesetzt. + Mit den aktiven Kommunikationsaktivitäten werden ebenfalls alle wesentlichen Stakeholder erreicht - Aktive Kommunikation könnte noch systematischer angegangen werden - Die Stakeholdergruppe der nicht-Bio-affinen Menschen könnte noch gezielter in die Kommunikation aufgenommen werden 			75

Reichweite Standorte (15%) + Die Transparenz umfasst jeweils alle Standorte von Märkisches Landbrot	Einschätzung Kriterium in % 100
GRI Bericht (15%) + In 2011 wurde ein GRI-Bericht gemäß Anwendungsebene A (ausführlichste Berichterstattung) inklusive Sector Supplement erstellt + Ein GWÖ-Bericht wurde erstmalig in diesem Jahr erstellt und wird gegenwärtig extern auditiert	Einschätzung Kriterium in % 100
Transparenz gesamt in %	53
Art der Mitbestimmung und Dokumentation (13%) + In Hinblick auf Lieferanten und Kooperationspartner wird ein hoher Grad an Mitbestimmung gelebt. Entscheidungen werden hier konsensual getroffen (z.B. Preisabsprachen Getreide) + In Hinblick auf Kunden wird ein regelmäßiger Dialog mit Unternehmensvertretern gelebt + Für Beschwerden gibt es eine Reklamationsstelle – Die Mitbestimmungsmöglichkeiten für Kunden sind im Vergleich zu denen der Lieferanten und Partner noch ausbaufähig – In Hinblick auf Endkunden/Verbraucher oder Anrainer gibt es noch keine ausgearbeitete Form der Mitbestimmung	Einschätzung Kriterium in % 45
Umfang der Mitbestimmung (13%) + Die Einbeziehung der Stakeholder Lieferanten, Kooperationspartner und Kunden erfolgt regelmäßig und systematisch + Die Mitbestimmung bei den Lieferanten und Kooperationspartnern umfasst wichtige Themen, wie strategische Ausrichtung und Preisgestaltung – Die Berührungsgruppe Kunden wird noch eher wenig in strategische Themen einbezogen	Einschätzung Kriterium in % 60
Umfang einbezogener Berührungsgruppen (14%) + Die wichtigsten externen Berührungsgruppen (Lieferanten, Kunden, Kooperationspartner) werden in Entscheidungsprozesse eingebunden – Nachrangigere (weil indirektere) Berührungsgruppen (z.B. Endkunden, Anwohner) werden bisher noch kaum in Entscheidungsprozesse eingebunden	Einschätzung Kriterium in % 30
Mitbestimmung gesamt in %	18
Gesamt in %	71

4. NEGATIVKRITERIEN:

Märkisches Landbrot erfüllt keines der Negativkriterien aus der Matrix. Es gibt keine Abzüge in den Punkten.

AUDITORINNEN

Besuchsaudit:

Johanna Paul (info@authentisches-wirtschaften.de)

Ulrike Häußler (Ulrike_Haeussler@weitblick-team.de)

Audit:

Angela Drosig-Plöckinger (a.drosig@mehrwerte.at)

Datum: Oktober 2012
