

GEMEINWOHL-BILANZ DES GREENPEACE E.V.

GREENPEACE UND DAS GEMEINWOHL

Seit Greenpeace vor mehr als 40 Jahren gegründet wurde, hat der Umweltschutz bedeutende Fortschritte gemacht. Trotz der Fortschritte und vieler Teilerfolge und Lösungen, hat sich die Situation auf der Erde verschärft. Ganze Ökosysteme werden zerstört, Arten sterben rasant aus, Emissionen steigen – der Klimawandel ist heute die größte globale Bedrohung aller Zeiten. Einer der Gründe dafür ist der stetig wachsende Ressourcenverbrauch – und dieser wiederum die Folge einer allein auf Wachstum und Massenkonsum ausgerichteten Wirtschaftsweise und Kultur. Das „Immer mehr“ ist Leitbild einer zum steigenden Weltbevölkerung. Die notwendige absolute Entkopplung von Ressourcenverbrauch und Wirtschaftswachstum fand bisher nicht statt.



Seit vielen Jahren setzt sich Greenpeace in Deutschland und weltweit für den Schutz des Klimas ein

Greenpeace bewertet dies als fundamentale Fehlsteuerung des aktuellen Wirtschaftssystems: Die Messung des wirtschaftlichen Erfolges allein in finanziellen Maßstäben. Finanzieller Erfolg, die Gewinnmaximierung auf allen Ebenen, sollte aber nicht das Ziel des Wirtschaftens sein. In den Mittelpunkt der wirtschaftlichen Aktivitäten gehört die Mehrung des Gemeinwohls, des guten Lebens Aller.

Inspiziert vom Gemeinwohl-Gedanken hat sich Greenpeace entschlossen, die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) zu unterstützen und sich selbst als erste große Nichtregierungsorganisation in Deutschland messen und bewerten zu lassen: Die Gemeinwohl-Bilanz ist ein Instrument, mit dem der Beitrag zum Gemeinwohl auf einem wertebasierten System ermittelt wird – und ist somit ein bewusstes Gegenmodell zur generell gültigen Finanz-Bilanzierung. Mit der Orientierung an den Werten *Solidarität, Menschenwürde, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Transparenz und Mitsprache* hat die Gemeinwohl-Ökonomie ein zukunftsfähiges Modell entworfen. Greenpeace unterstützt das Modell und möchte Vorreiter sein und seinen Beitrag leisten, das Gemeinwohl ins Zentrum des gesellschaftlichen Schaffens zu rücken. Dies – und hier schließt sich der Kreis – ist ein wichtiger Schritt zum Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen. (Ansprechperson für die Gemeinwohl-Ökonomie und Kontaktdaten: Unnolf Harder, Greenpeace e.V., 040/30618-252, unnolf.harder@greenpeace.org)

ERGEBNIS

Greenpeace e.V. erreicht in seiner Gemeinwohl-Bilanz 653 Punkte – und damit eines der besten Ergebnisse von den bislang in Deutschland bilanzierten Organisationen bzw. Unternehmen. In einer Gemeinwohl-Bilanz wird bewertet, wie stark sich eine Organisation bzw. Unternehmen am Gemeinwohl orientiert. Positivpunkte gibt es nur, wenn etwas besser als der Durchschnitt ist oder über dem gesetzli-

chen Standard liegt. Werden Standards nicht erreicht, gibt es Negativpunkte. Die maximale Punktzahl von 1000 beschreibt einen visionären Idealzustand. Die erreichte Punktzahl ist ein Indiz dafür, wie weit eine Organisation auf diesem Weg schon voran geschritten ist. Greenpeace ist auf dem Weg – aber, wie auch bei vielen ehrgeizigen Kampagnen, noch nicht am Ziel.

Das Ergebnis von Greenpeace e.V. ergibt sich aus der Anwendung der für die Gemeinwohl-Ökonomie entwickelten Systematik bzw. Methodik, die über ein System von 17 Indikatoren die Werte *Solidarität, Menschenwürde, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Transparenz und Mitsprache* in eine Beziehung zu den „Berührungsgruppen“ einer Organisation setzt. Diese sind Lieferant*innen (Block A), Geldgeber*innen (Block B), Mitarbeiter*innen (Block C), Kund*innen, Produkte, Dienstleistungen (Block D) und das gesellschaftliche Umfeld (Block E). Aus den Werten und den Berührungsgruppen ergibt sich eine Matrix, die zu den 17 Indikatoren führt. Für jeden Indikator gibt es weitere Unterpunkte zu denen jeweils eine Einschätzung entwickelt wird (s. auch Prozessbeschreibung am Ende der Bilanz), wieweit die Organisation in der Erreichung des „idealen“ Zustands fortgeschritten ist (jeweils 0 - 100%). Aus einer gewichteten Summierung ergeben sich dann die Einschätzungen der Prozentzahlen für die 17 Indikatoren. In einigen Bereichen mussten zunächst Begriffe neu definiert werden, da diese aus dem Sprachgebrauch der Wirtschaft stammen. Greenpeace hat z.B. keine Produkte, Kund*Innen oder „Werbemaßnahmen“ im klassischen Sinn.

Die meisten Punkte erreicht Greenpeace in den Feldern „Beitrag zum Gemeinwesen“, „Sinn und gesellschaftlicher Nutzen der Aktivitäten“ und „Ethisches Finanzmanagement“. Geringere Werte liegen in den Feldern „Solidarität mit Mitbewerbern“, „Soziale Gestaltung der Aktivitäten“ und „Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung“. Die Solidarität mit „Mitbewerbern“ umfasst u.a. den Anspruch des personellen Wechsels von Mitarbeiter*innen zu anderen Organisationen. Dieser Wechsel findet mit anderen Greenpeace Büros statt, nicht aber mit anderen Umweltverbänden. Grund für die geringe Bewertung in der „sozialen“ Wirkung ist, dass Greenpeace keine soziale, sondern eine klassische Umweltschutzorganisation ist, die ausschließlich den in ihrer Satzung festgelegten Zweck verfolgt. Unter gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung fällt im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie eine weitreichende Beteiligung gesellschaftlicher Gruppen – im Fall von Greenpeace an der Entwicklung der Inhalte von Kampagnen. Dies wird seitens Greenpeace nur ansatzweise unterstützt.

Der Aufbau des folgenden Berichts orientiert sich an den Vorgaben der GWÖ-Bilanzierung. Die Überschriften der einzelnen Indikatoren enthalten an einigen Stellen Begrifflichkeiten, die Greenpeace in der eigenen Sprache nicht nutzt. Für die erleichterte Zuordnung und Vergleichbarkeit innerhalb der GWÖ sind diese Begriffe in den Überschriften belassen worden und im zugehörigen Text erläutert.

AUDITERTES TESTAT

TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL-BILANZ 2015/16 für Greenpeace e.V.
 Auditorin Roland Wiedemeyer/ Manfred Kofranek



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement 80 %				
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement 80 %				
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 80 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 30 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmern	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 30 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 80 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 90 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Soverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 100 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 90 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 60 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 40 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO Arbeiternormen/ Menschenrechte <input type="checkbox"/> 0	Feindliche Übernahme <input type="checkbox"/> 0	Illegitime Umweltauflagen <input type="checkbox"/> 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens <input type="checkbox"/> 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter <input type="checkbox"/> 0
	Menschenwürdige Produkte, z.B. Traktoren, Atomstrom, GMO <input type="checkbox"/> 0	Spattpatente <input type="checkbox"/> 0	Verstöße gegen Umweltauflagen <input type="checkbox"/> 0	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn <input type="checkbox"/> 0	Verhinderung eines Betriebsrats <input type="checkbox"/> 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen <input type="checkbox"/> 0	Dumpingpreise <input type="checkbox"/> 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) <input type="checkbox"/> 0	Umgehung der Steuerverpflichtung <input type="checkbox"/> 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyist/ Eintragung in das EU-Lobbyregister <input type="checkbox"/> 0
				Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter <input type="checkbox"/> 0	Exzessive Einkommensspreizung <input type="checkbox"/> 0

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichts bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 30.11.2019 **BILANZSUMME 653**

GREENPEACE E.V. – BERICHTSZEITRAUM 2015 BIS 2016

ORGANISATION

- Name: Greenpeace e.V.
- Eigentums- und Rechtsform: eingetragener Verein
- Branche: Umweltschutz
- Anzahl der Mitarbeiter*innen: 251 bzw. 248 auf 200 bzw. 199 Stellen (2015 bzw. 2016)
- Gesamteinnahmen 2015: 57,67 Mio. Euro (2016: 55,98 Mio. Euro)
- Gemeinnütziger Verein, der keinem Gewinnstreben in finanzieller Hinsicht unterliegt
- Sitz: Greenpeace e.V., Hongkongstraße 10, 20457 Hamburg, www.greenpeace.de

Greenpeace hat eine Mission und „...ist eine internationale Umweltorganisation, die mit gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen kämpft. Unser Ziel ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Greenpeace ist überparteilich und völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie. Rund 580.000 Menschen in Deutschland spenden an Greenpeace und gewährleisten damit unsere tägliche Arbeit zum Schutz der Umwelt.“

Greenpeace will eine Erde, die Leben in seiner ganzen Vielfalt ermöglicht. Das sind die [Themen](#):

- Meere, Wälder, Arktis, Landwirtschaft und Artenvielfalt
- Klimawandel und Energiewende
- Endlager Umwelt
- Umwelt & Wirtschaft

MIT GREENPEACE VERBUNDENE UNTERNEHMEN BZW. ORGANISATIONEN

ÖKOSTROMVERSORGER GREENPEACE ENERGY EG

Aus der Greenpeace Kampagne „Aktion Stromwechsel“ geht 1999 Greenpeace Energy eG hervor. Die Genossenschaft versorgt heute Kund*innen in ganz Deutschland mit Ökostrom. Ziel ist die Energiewende ohne Kohle und Atom. Greenpeace Energy eG baut deshalb über die Tochterfirma Planet Energy GmbH eigene Kraftwerke (Solaranlage, Windparks, Wasserkraftwerke) und vertreibt und forscht zu Windgas. Greenpeace e.V. hält symbolische fünf Genossenschaftsanteile. Die Verwendung des Namens ‚Greenpeace‘ ist in einem Lizenzvertrag zwischen dem Greenpeace e.V. (Lizenzgeber) und der Greenpeace Energy eG (Lizenznehmer) geregelt. Darüber hinaus sind in dem Lizenzvertrag Regelungen bezüglich weiterer genehmigungspflichtiger Geschäftsvorfälle durch den Lizenzgeber geregelt sowie Verpflichtungen zur Berichterstattung, zur Anwendung des Verhaltenskodexes für Lizenznehmer und zum Datenschutz.

- Umsatz 2015 (2016): 97,4 Mio. Euro (101,7 Mio. Euro)
- Kundenzahl Ende 2015 (2016): 112.484 (115.990) Stromkunden, 11.481 (14.356) Gaskunden
- Anzahl Genossenschaftsmitglieder Ende 2015 (2016): 23.143 (23.787)

GREENPEACE MEDIA GMBH

Alle zwei Monate bietet die Greenpeace Media GmbH mit dem Greenpeace Magazin engagierte Reportagen, anspruchsvolle Optik und Relevantes zu den Themen Umwelt und Menschenrechte. Das führende deutsche Umweltmagazin erscheint ohne Anzeigen und trägt sich durch seine Abonnent*innen. Im Kleinen Warenhaus vertreibt die GmbH ökologische Produkte. Sie ist eine 100%ige Tochtergesellschaft des Greenpeace e.V. Neben dem Gesellschaftervertrag, einem Produktionsvertrag zur Produktion der Greenpeace Nachrichten (Magazin für Greenpeace Förder*innen) besteht ein Lizenzvertrag zwischen dem Greenpeace e.V. (Lizenzgeber) und der Greenpeace Media GmbH (Lizenznehmer), in dem die Verwendung des Namens ‚Greenpeace‘ geregelt ist. Darüber hinaus enthält der Lizenzvertrag weitere Regelungen bezüglich genehmigungspflichtiger Geschäftsvorfälle durch den Lizenzgeber sowie Verpflichtungen zur Berichterstattung, zur Anwendung des Verhaltenskodexes für Lizenznehmer und zum Datenschutz.

- Umsatz 2015 (2016): 3,8 Mio. Euro (3,7 Mio. Euro)
- Auflage Ende 2015 (2016): 77.583 (72.978) Abonnements Greenpeace Magazin

UMWELTSTIFTUNG GREENPEACE

Die Umweltstiftung Greenpeace fühlt sich den Zielen des Erststifters Greenpeace e.V. verpflichtet. Sie widmet sich dem Schutz von Umwelt und Natur und fördert die Friedensforschung. Mit ihren Projekten unterstützt sie langfristig die nationale und internationale Kampagnenarbeit von Greenpeace. Grundlage für die Anlage der Stiftungsgelder sind ethische, soziale und ökologische Standards. Es besteht ein Lizenzvertrag zwischen dem Greenpeace e.V. (Lizenzgeber) und der Umweltstiftung Greenpeace (Lizenznehmer), in dem die Verwendung des Namens ‚Greenpeace‘ geregelt ist. Darüber hinaus enthält der Lizenzvertrag weitere Regelungen bezüglich genehmigungspflichtiger Geschäftsvorfälle durch den Lizenzgeber sowie Verpflichtungen zur Berichterstattung, zur Anwendung des Verhaltenskodexes für Lizenznehmer und zum Datenschutz.

- Stiftungskapital 2015 (2016): 11,7 Mio. Euro (13,6 Mio. Euro)
- Anzahl Stifter*innen Ende 2015 (2016): 541 (611)

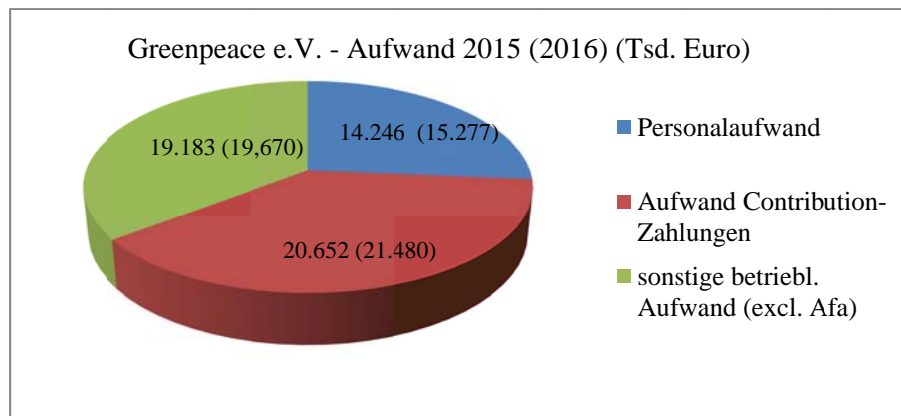
A LIEFERANT*INNEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

Greenpeace ist permanent daran interessiert, den eigenen Ansprüchen an ein nachhaltiges Wirken gerecht zu werden. Damit regionale, ökologische und soziale Aspekte oder höherwertige Alternativen berücksichtigt werden, gibt es einen [Verhaltenskodex](#), der auf der Internetseite veröffentlicht ist. Er wird ergänzt durch Richtlinien zum Beschaffungsmanagement. Dies sind im Wesentlichen die Richtlinien Beschaffen und Beauftragen inkl. Leitfaden für nachhaltiges Beschaffen, Reisen und Reisekosten sowie die international gültige [Richtlinie Zusammenarbeit mit Dritten und Fundraising-Ethik](#). Greenpeace gewichtet bei Beschaffungs- und Auftragsentscheidungen ökologische, soziale und funktionale Kriterien in erster Priorität neben ökonomischen Kriterien, zu denen der sparsame Umgang mit Spendengeldern verpflichtet.

Die Gesamtausgaben des Greenpeace e.V. 2015 sind in drei Ausgabenkategorien dargestellt:



1. Personalaufwand: 14,2 (15,3) Mio. Euro: Diese werden nicht weiter erläutert, da sie bei der Bewertung des Indikators A1 nicht berücksichtigt werden.
2. Aufwand Contribution-Zahlungen: 20,7 (21,5) Mio. Euro: Hier handelt es sich um die Weiterleitung von Spendengeldern an Greenpeace International zur Finanzierung internationaler Kampagnen und Projekte im europäischen und außereuropäischen Ausland. Die Mittelverwendung ist in sogenannten „Funding Agreements“ geregelt, ebenso wie die satzungsgemäße Verwendung, die Zweckbindung und der Zeitraum der Verwendung. Der Prozess der Mittelverwendung wird unter B1.4 näher erläutert.
3. Sonstiger betrieblicher Aufwand (ohne AfA: Abschreibung für Abnutzung): 19,2 (19,7) Mio. Euro. Diese Ausgabenkategorie wird bei der Bewertung des Indikators A1 betrachtet und im Folgenden beispielhaft beschrieben.

Beschaffen und Beauftragen

Prozess

Der Beschaffungsprozess und die Genehmigungsstrukturen sind festgelegt. Zentrale Zuständigkeiten sind für jede Art der Beschaffung von Materialien und Beauftragung von Dienstleistungen geregelt.

Vor Beschaffung und Beauftragung findet eine Lieferantenbefragung zu den ökologischen und sozialen Standards statt (gemäß eines Standard-Lieferantenfragebogens). Die jeweilige Führungskraft des beschaffenden bzw. beauftragenden Bereiches ist dafür verantwortlich, die Befragung vor Beschaffung bzw. Beauftragung zu erwirken. Ausnahmeregelungen müssen immer genehmigt und entsprechend dokumentiert und archiviert werden. Alle zwei Jahre findet ein Anbietercheck statt, indem die Kriterien zur Auswahl des Anbieters noch einmal überprüft werden. Grundsätzlich dürfen keine Aufträge an Ehepartner*innen, Lebensgefährt*innen, Verwandte und persönliche Freund*innen vergeben werden. Ausnahmeregelungen müssen genehmigt und entsprechend dokumentiert werden.

Verantwortlich für die Einhaltung der Richtlinien sind die entsprechenden Führungskräfte. Die Dokumentation der Beschaffungsvorgänge erfolgt ebenfalls im jeweiligen Bereich. Diese muss übersichtlich und nachvollziehbar sein und einer internen Prüfung standhalten. Die Einhaltung des Leitfadens und der Richtlinien werden kontinuierlich durch die Compliance Beauftragte geprüft und die Ergebnisse werden dokumentiert.

Ökologische Kriterien bei der Materialbeschaffung

Ein interner Leitfaden zum nachhaltigen Beschaffen und Beauftragen beinhaltet die Prinzipien, eine Auflistung der bevorzugten Siegel und Qualitätskriterien für Produkte und Dienstleistungen sowie Regelungen für die interne Zuständigkeit und Abstimmung.

Bei der Auswahl von Materialien für die Büroarbeit, für Kampagnen und Aktivitäten werden ökologische Kriterien gewichtet und Zuliefer*innen ausgewählt, die sich zu Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens bekennen. Ökologisch vertretbare Produkte sind solche, bei denen Produktion und Betrieb möglichst wenig Material und Energie verbrauchen und möglichst wenig Emissionen und Abfall erzeugt wird. Produkte sollten demzufolge funktional, aufrüstbar, reparaturfreundlich, langlebig, wieder verwendbar und recycelbar sein.

Beschaffungskriterien und Siegel (Beispiele):

- Printprodukte: 100% Recyclingpapier, Blauer Engel
- Büromaterial und -möbel: FSC, möglichst heimische Hölzer, fair gehandelte Naturmaterialien, Cradle to Cradle, Naturkautschuk etc.
- Küche / Reinigung: Energieeffizienzklasse A+++ , EU-Umweltzeichen, Wiederverwendbarkeit, Nachfüllpackungen, bio und regional fair
- Elektronische Geräte / Informations- und Kommunikationstechnologie: Orientierung an von Greenpeace International erstellten Rankings für Elektronikgeräte, Greenpeace Guide to Greener Electronics, Greenpeace International Toxic Ranking, EPEAT-Ranking (Electronic Product Environmental Assessment Tool), energieeffizient, Dienstleistungen z.B. Hosting Services Greenpeace Stromanteil aus 100% erneuerbarer Energie, Nutzung gebrauchter Hardware, Initiative Repair-Cafés
- Material für Aktivitäten: FSC, PVC-frei, Farben/Lacke Blauer Engel bzw. EU-Umweltzeichen

Soziale Kriterien bei der Auswahl der Lieferant*innen und Dienstleister*innen

Bei der Auswahl wird darauf geachtet, dass alle Lieferant*innen und Dienstleister*innen sich an die [ILO-Kernarbeitsnormen](#) halten, diese beinhalten unter anderem das Verbot der Kinder- und Zwangsarbeit, die Bezahlung Existenz sichernder Löhne, die Vereinigungsfreiheit sowie das Verbot der Diskriminierung.

- Die Beauftragung von Honorarkräften erfolgt nach einem Standard-Honorarvertrag.
- Bei der Beauftragung von Agenturen erfolgt vor Beauftragung die Anforderungsprüfung mittels Fragebogen, darüber hinaus wird wegen Erreichbarkeit bzw. Reisewege auf Regionalität geachtet.

- Bei der Beauftragung von Agenturen für Direkt Dialog wird auf die Einhaltung der Kriterien des z.B. DZI (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, Berlin) bzgl. der Bezahlung geachtet.

Im Folgenden werden die Beschaffungs- und Beauftragungsvorgänge für ausgewählte Aufwandspositionen beschrieben.

Honorare

Der betriebliche Aufwand für Honorare beträgt 17,8 Prozent. Greenpeace greift in vielen Bereichen punktuell auf die Unterstützung von Honorarkräften für eine definierte Leistung in einem definierten Zeitraum zurück und achtet dabei auf eine breite Streuung bei den Auftragnehmer*innen. Greenpeace arbeitet mit einem Standard-Honorarvertrag. In einer Honorarsatztable sind Mindest- bzw. Maximalhöhe von Honoraren festgelegt.

Porto / Kuriere

Diese Position beträgt 12,2 Prozent und beinhaltet vor allem den Versand über die Deutsche Post AG. Die Post zeigt zwar Ansätze zur Nachhaltigkeit (E-Flotte, Abfallvermeidung, Go Green) – aber aus Gemeinwohlsicht und gemäß Greenpeace Anforderungen zum nachhaltigen Beschaffen und Beauftragen noch nicht in einem ausgeprägten Umfang. Allerdings ist die Post am Markt der einzige Anbieter, der ein flächendeckendes gut funktionierendes Versenden in Deutschland möglich macht. Eine Alternative, die die Greenpeace ökologischen und sozialen Kriterien eher erfüllt, gibt es zurzeit nicht. Greenpeace stellt den Förder*innen Informationen im großen Umfang digital zur Verfügung (E-Mail, Web, Facebook etc.). Es gibt jedoch immer noch viele Förder*innen, die es vorziehen, Informationen analog zu erhalten. Zudem ist Greenpeace z.B. bei der Bestätigung von Beitragsvereinbarungen verpflichtet, diese per Post zu versenden.

Produktion/Foto/sonstige Medien

Der Anteil des Produktionsaufwandes beträgt 9,6 Prozent. Der größte Einzelposten ist die Produktion der Greenpeace Nachrichten (Infozeitschrift für Greenpeace Förder*innen, 670.000,- €) durch die Greenpeace Media GmbH, die gemäß Lizenzvertrag die gleichen Regeln beim Beschaffen und Beauftragen anzuwenden hat.

Direkt Dialog

Direkt Dialog bezeichnet die Gewinnung von Förder*innen durch eine direkte Ansprache im öffentlichen Raum, der Aufwand hierfür beträgt 8,5 Prozent. Im Berichtszeitraum 2015 und in den Vorjahren wurde ausschließlich mit externen Dienstleister*innen (Direkt Dialog-Agenturen) und hier im Wesentlichen mit der Greenpeace InfoService GmbH zusammengearbeitet. Diese trug den Namen ‚Greenpeace‘ im Unternehmensnamen aufgrund einer Lizenzvereinbarung zwischen der Greenpeace Media GmbH (Lizenzgeber) und der Greenpeace InfoService GmbH (Lizenznehmer). Die Art und Weise der Entlohnung der Dialoger*innen erfolgt nach den Kriterien des DZI bezogen auf die fixen und variablen Gehaltsbestandteile. Die Umsetzung der Greenpeace internen Anforderungen bezüglich ökologischer und vor allem sozialer Beschaffung und Beauftragung kann damit sichergestellt werden.

Die Greenpeace InfoService GmbH hat 2016 die Arbeit eingestellt, die Geschäftsführerin ist im Ruhestand. Greenpeace hat 2015 begonnen, Direkt Dialog hausintern aufzubauen und eigene Teams mit Direkt Dialoger*innen fest anzustellen. Daneben werden derzeit zwei kleine externe Agenturen mit Direkt Dialog für Greenpeace beauftragt.

Mietung/Nebenkosten

Greenpeace e.V. ist seit September 2013 mit seiner Deutschland Zentrale Mieter in der Hamburger Hafen City. In langen Verhandlungen wurde ein Preis pro Quadratmeter erzielt, der deutlich unter dem der vorherigen Mietung und unter dem Niveau des Standorts liegt. Der Greenpeace e.V. und Greenpeace Energy eG waren von Anfang in die Entwicklung eines effizienten Energiekonzeptes für das Gebäude eingebunden, das einen 100prozentigen Anteil erneuerbarer Energien beinhaltet. Der Bedarf

an Strom und Wärme (Primärenergiebedarf) liegt ca. 50 % unter den damals geltenden gesetzlichen Vorgaben (EnEV 2009). Möglich wird dies durch die Nutzung von Erdwärme für die Betonkernaktivierung, den Einsatz von Rotationswärmetauschern für die Raumklimatisierung und durch zusätzliche Beheizung mit Holzpellets im Bedarfsfall. Vor Ort wird außerdem der durch Windräder und Photovoltaik erzeugte Strom direkt für die Hausstromversorgung genutzt. Bereits in der Bauphase des Gebäudekomplexes konnte eine Befreiung von der Anschlusspflicht an das Fernwärmenetz erreicht werden, da die CO₂-Belastung mit 34 Gramm pro erzeugter Kilowattstunde deutlich unter dem Wert des örtlichen Fernwärmeversorgers mit 89 Gramm CO₂ liegt. Zum Bezug des Gebäudes wurde daher das Zertifikat in Gold des [DGNB](#) (derzeit das umfassendste und anspruchsvollste Zertifizierungssystem im Bereich des nachhaltigen Bauens) und das Umweltzeichen in Gold der Hafen City GmbH verliehen. Neben der Energieversorgung legt Greenpeace auch bezüglich der verwendeten Baustoffe großen Wert auf Ökologie, Umweltschutz und Gesundheit. Es wurden Kriterien festgelegt und beim Bau des Bürogebäudes umgesetzt, zum Beispiel der Einsatz von Baustoffen mit Umweltzeichen ‚Blauer Engel‘, Recyclingbaustoffe, Verzicht auf Hart- und Weich-PVC, Verzicht auf Steinwolle bei der Dämmung, Einsatz von Cradle to Cradle Produkten etc. Der Aufwand für diese Position beinhaltet Mieten für die Zentrale, das Büro in Berlin, das Lager am Rethedamm, Mietnebenkosten etc. und beträgt 8,3 Prozent.



Strom aus Wind und Sonne: Greenpeace versorgt den eigenen Arbeitsplatz mit sauberer Energie

Internet / ICT

Der Aufwand für die Beschaffung von Hard- und Software beträgt 5 Prozent. Bei der Auswahl der Lieferant*innen und Dienstleister*innen z.B. für den Betrieb eines Rechenzentrums gelten die Regelungen für Beschaffen und Beauftragen. Nach Möglichkeit werden gebrauchte Computer/Laptops beschafft, defekte Geräte wieder repariert, und es gilt der Greenpeace Guide for Greener Electronics. Bei der Beschaffung und Paketierung von Laptops werden auch soziale Einrichtungen wie Behindertenwerkstätten berücksichtigt.

Greenpeace Gruppen

Bundesweit sind 102 ehrenamtliche Greenpeace Gruppen aktiv. Die darin organisierten circa 4700 Ehrenamtlichen haben durchweg ein hohes Bewusstsein zur Umsetzung der Anforderungen zur ökologischen und sozialen Beschaffung und Beauftragung. Außerdem gibt es ähnlich den Richtlinien ökologische Regeln für die Ehrenamtlichen bez. Reisen, Verpflegung und den Einsatz von Aktionsmitteln. Greenpeace unterstützt die Gruppen, 2015 in Höhe von 4,1 Prozent des Gesamtaufwands.

Reisen / Bewirtung

Greenpeace Ziel ist die Minimierung der Umweltbelastung, daher ist die umweltfreundlichste Reise die, die erst gar nicht angetreten wird. Greenpeace bevorzugt es, Reisen durch Telefon- bzw. Videokonferenzen zu ersetzen. Grundsätzlich ist das ökologisch am wenigsten bedenkliche Verkehrsmittel zu wählen (öffentliche Verkehrsmittel, Bahn, Fernbus, Fahrrad). Innerhalb Deutschlands darf nicht geflogen werden, ins Ausland nur, wenn die Strecke länger als 600 Kilometer ist oder eine Bahnfahrt mehr als sechs Stunden dauern würde (Richtlinie Reisen und Reisekosten).

Greenpeace unternimmt Ausgleichszahlungen an Atmosfair. Dafür werden die gereisten Kilometer ermittelt und die verbrauchte Menge kg CO₂ errechnet. Die erfassten Kilometer werden an Greenpeace International zur Konsolidierung der Daten für einen globalen Bericht (Annual Report) gemeldet. Die darin ermittelte Summe Kilogramm CO₂ für Greenpeace bildet die Grundlage für die Meldung an Atmosfair zur entsprechenden Rechnungsstellung.

Bei Greenpeace wird vegetarisch gegessen, nach Möglichkeit soll veganes Essen angeboten werden. Grundsätzlich ist abzuwägen, ob Gäste die Kosten selbst übernehmen können. Greenpeace übernimmt keine Kosten für die Verpflegung von Greenpeace Mitarbeiter*innen und Honorarkräften (Ausnahmen: Verpflegung im Rahmen von öffentlichen Aktivitäten und Verpflegungspauschalen bei Dienstreisen). Mitarbeiter*innen können Einladungen zu Arbeitsessen bis zu einem Betrag von 25 Euro annehmen, wenn dadurch die Unabhängigkeit von Greenpeace nicht gefährdet ist (Richtlinie Essen, Trinken und Veranstaltungen). Der betriebliche Aufwand beträgt 3 Prozent, hauptsächlich für Reisen (Kosten für Bewirtung fallen nur in sehr geringem Maße an).

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte/Dienstleistungen und Prozesse zur Sicherstellung

Der Verhaltenskodex und die Richtlinien sind für alle Greenpeace Mitarbeiter*innen verbindlich und verpflichtend. Für die Dokumentation der einzelnen Beschaffungsvorgänge sind die Beschaffungsbeauftragten der Bereiche verantwortlich. Die übergreifende Überprüfung der Regeleinhaltung (Compliance) erfolgt durch die Compliance-Beauftragte. Die Prüfungsergebnisse werden in einem jährlich erstellten internen Compliance-Bericht zusammengeführt. Zusätzlich werden die Mitarbeiter*innen in regelmäßigen Schulungen über neue und überarbeitete Richtlinien informiert. Durch den gesamten Prozess (Richtlinien, Dokumentation) werden nicht regelkonforme Geschäftsvorfälle transparent und somit eine systematische wiederkehrende Evaluierung der Risiken möglich.

Oberstes Ziel für Greenpeace ist es, bei Beschaffen und Beauftragen immer abzuwägen, ob etwas überhaupt gebraucht wird und deshalb gekauft werden muss. Wenn ja, müssen die Richtlinien zum ökologischen und sozialen Beschaffen und Beauftragen umgesetzt und entsprechend Dienstleister*innen und Produkte recherchiert werden. Wenn es möglich ist, will Greenpeace Alternativen aufzeigen und Dienstleister*innen sowie Produzent*innen zur Weiterentwicklung motivieren.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

Greenpeace kämpft für den Schutz und den Erhalt der Lebensgrundlagen der Erde. Bei Beschaffungs- und Auftragsentscheidungen werden ökologische, soziale und funktionale Kriterien in erster Priorität gewichtet – neben ökonomischen Kriterien, zu denen der sparsame Umgang mit Spendengeldern verpflichtet.

Sind die Anforderungen an eine nachhaltige ökologische und soziale Beschaffung und Beauftragung erfüllt, befolgt Greenpeace im Sinne einer fairen Preisbildung folgende Regeln: Ab einem Auftragswert von 5000 Euro müssen vergleichbare Angebote eingeholt werden. Für die Beauftragung von Dienstleistungen gibt es eine Honorartabelle, in der, differenziert nach Dienstleistungen, Mindest- bzw. Höchstbeträge festgelegt sind.

Greenpeace strebt eine regelmäßige Zusammenarbeit mit Lieferant*innen und Dienstleister*innen an. Wo immer es möglich ist, werden Rahmenverträge abgeschlossen. Dies ermöglicht die Gewährleistung bzw. Kontrolle ökologischer und sozialer Kriterien bei Vertragspartner*innen, und Greenpeace kann Großkundenrabatte erhalten.

B GELDGEBER*INNEN

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung

Das Greenpeace Finanzmanagement ist in der Richtlinie Geldanlagen und Geschäftsbanken geregelt. Dies sind die Greenpeace Grundsätze:

- Bereitstellung notwendiger liquider Mittel zur Sicherstellung eines reibungslosen Ablaufes der Arbeitsprozesse
- Minimierung des Risikos von Kapitalverlust
- Berücksichtigung ökologischer und sozialer Anlagekriterien

Greenpeace tätigt keine Investments in Fonds, Wertpapiere und ähnliche Anlageformen. Wertpapiere oder Aktien aus Erbschaften werden an die Umweltstiftung Greenpeace übertragen, diese Übertragung ist ebenfalls in einer Richtlinie geregelt. Gemäß Beschluss des Aufsichtsrates werden Gelder ausschließlich als ein- bis zwölfmonatige Termingelder und Sparbriefe bei mehreren Banken verteilt angelegt – zur größtmöglichen Risikostreuung.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität der Finanzdienstleister*innen

Greenpeace hat Konten bei den drei führenden Banken der Sozial- und Umweltbranche, der Bank für Sozialwirtschaft, der Ethik-Bank und der GLS-Bank. Zur Einschätzung der Greenpeace Finanzdienstleister*innen wird hier der Finanztest, Ausgabe Oktober 2016, zitiert, der eine bundesweite Abfrage bei allen Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Geschäftsbanken mit Privatkundengeschäft zu ökologischen und sozialen Kriterien bei der institutionellen Kreditvergabe und den Eigenanlagen gemacht hat: „10 von mehr als 1000 Banken richten ihr Geschäft auf Umwelt und Soziales aus, darunter die Ethikbank und die GLS Bank. Die ethisch-ökologischen Banken verpflichten sich, ethische und ökologische Kriterien zu beachten, wenn sie das Geld ihrer Sparer anlegen oder damit Kredite vergeben. Kredite an Privatleute oder Anlagen in Anleihen angesehener Staaten kommen auch infrage. Umstrittene Geldempfänger schließen sie aus.“ (Die Bank für Sozialwirtschaft wurde in diesem Test nicht erfasst, da nur Banken mit Privatkundengeschäft getestet worden sind.)

Das Bargeldgeschäft von Greenpeace e.V. läuft über die Hamburger Sparkasse. Historisch bedingt hat Greenpeace noch Konten bei der Postbank und Hypovereinsbank zur Abwicklung der Spendeneingänge. Bei der Schließung von Spendenkonten, zum Beispiel wegen Beteiligung oder Fusionen von Banken, die nicht den Greenpeace Kriterien entsprechen, muss die Reaktionszeit der Förder*innen berücksichtigt werden und kann deshalb nicht immer unmittelbar erfolgen. Noch bestehende Konten zum Beispiel bei der Postbank werden nicht mehr intern und extern veröffentlicht und auf diese Weise sukzessive durch neue Konten ersetzt.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Gelder werden ausschließlich als ein- bis zwölfmonatige Termingelder und Sparbriefe bei Banken mit ethisch-ökologischem Anspruch angelegt (s.o.). Die zeitnahe Mittelverwendung sieht dieses vor. Die Anlage in andere Anlageformen ist im Verhältnis vom Gesamtvolumen sehr gering und für andere Anlageformen gibt es klare Regelungen, z. B. müssen Anlagen in Sparbriefe immer von der Geschäftsführung des Greenpeace e.V. genehmigt werden. Die in der folgenden Tabelle aufgeführten Wertpapiere sind Zugänge über Erbschaften bzw. Anlagen an verbundenen Organisationen/Unternehmen:

Auflistung Wertpapiere (Zugang durch Erbschaften, Stand 31.12.2015 (2016))

Abwicklung über folgende Finanzdienstleister*innen

50.000 Euro (50.000)	Land Niedersachsen Landesschatzbriefe – fällig Februar 2017 (WKN 159065)
49.967,50 Euro (49.967,50)	Bundesschatzbriefe – fällig April 2017 (WKN 111882)

Auflistung Finanzanlagen, Stand 31.12.2015 (2016)	
766.938,63 Euro (766.938,63)	Anschaffungskosten der 100 %igen Beteiligung an der Greenpeace Media GmbH, Hamburg
4.195.800 Euro (9.746.500)	Darlehen an die Stichting Theseus, Amsterdam/Niederlande zur Finanzierung des Erwerbs bzw. der Herstellung von Aktions- und Kampagnenschiffen, seitens Greenpeace International – Verzinsung in 2015: 1,988%, entspricht dem 12-Monats-EURIBOR zuzüglich eines Aufschlages von 1,5%
275 Euro (275)	5 Genossenschaftsanteile Greenpeace Energy eG, Hamburg
1 Euro (1)	Gesellschaftsanteil Salinas Salzgut GmbH
21.953,12 Euro (65.731,07)	Diverse Fondsbeteiligungen – Zugang durch Erbschaften (Wert zum 31.12.2015)

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung

Greenpeace finanziert sich zu 100 Prozent über private Spendengelder (s. Richtlinie zur Zusammenarbeit mit Dritten und Fundraising Ethik) sowie Einnahmen aus Nachlässen bzw. Erbschaften. Zusätzlich erhält Greenpeace Zinserträge aus den oben angeführten Geldanlagen und aus den in der ‚Auflistung Finanzanlagen‘ aufgeführten Darlehen an die Stichting Theseus (Greenpeace International) für die Finanzierung von Kampagnenschiffen. Die Zinsvereinbarungen zu den Darlehen entsprechen den marktüblichen Regelungen.

Greenpeace hat eine Eigenkapitalquote von 100% (s. [Greenpeace Jahresbericht 2015](#)) gemäß der „Rechnungslegung Spenden sammelnder Organisationen (IDW RS HFA 21)“, Ausweis in der Bilanzposition A: Noch nicht verbrauchte Spendenmittel.

Greenpeace Richtlinie zur Zusammenarbeit mit Dritten und Fundraising Ethik

Greenpeace ist eine unabhängige, überparteiliche und gewaltfreie Organisation. Die Finanzierung erfolgt durch Spenden einzelner Bürger*innen und durch Zuwendungen von Stiftungen. Greenpeace bemüht sich weder um finanzielle Unterstützung, noch akzeptiert die Organisation Spenden von Regierungen, Unternehmen, politischen Parteien oder multinationalen Regierungsorganisationen, wie z. B. den Vereinten Nationen oder der Europäischen Union. Greenpeace nimmt weder Spenden an, die die Ziele, die Unabhängigkeit, die Werte oder Integrität der Organisation beeinträchtigen könnten, noch bemüht Greenpeace sich um solche Gelder. Greenpeace behält sich das Recht vor, jede Art von Spende zurückzuweisen.

Greenpeace verpflichtet sich den ethischen Regeln der INGO Accountability Charter und folgenden allgemeingültiger Prinzipien:

- Unabhängigkeit
- verantwortungsvolles Handeln
- effektive Programme
- keine Diskriminierung
- Transparenz
- qualitativ hochwertige Organisationsleitung
- moralisch vertretbares Fundraising
- professionelles Management

Alle Greenpeace Büros weltweit erklären sich bereit, ihre Aktivitäten im Bereich Fundraising so zu gestalten, dass sie dem jeweiligen professionellen Verhaltenskodex entsprechen, der durch die betreffenden Fundraising-, Marketing- und Werbeinstitutionen des jeweiligen Landes vorgeschrieben werden. In Deutschland hält sich das Greenpeace Fundraising an das Regelwerk des Deutschen Fundraising Verbandes, Berlin, sowie des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI, Berlin).

Weltweite Weiterleitung von Spendengeldern an andere Greenpeace Büros

Wie bereits oben erwähnt, wird ein großer Anteil der Spendengelder (2015 und 2016: rund 21 Mio. Euro) an Greenpeace International weitergeleitet. Denn die rücksichtslose Ausbeutung der Natur macht nicht an Ländergrenzen halt. Alle nationalen und regionalen Büros koordinieren ihre Kampagnen gemeinsam, führen sie aber eigenverantwortlich aus. Als ein Länderbüro mit vergleichsweise hohen Einnahmen übernimmt Greenpeace in Deutschland einen großen Teil der Kosten für weltweite Kampagnenarbeit. So fördert Greenpeace Kampagnen in Ländern, in denen die Armut es den meisten Menschen nicht erlaubt, Geld für Umweltschutzarbeit zu erübrigen. Kampagnen gegen die Zerstörung des Urwaldes im Amazonas könnten die südamerikanischen Greenpeace Büros zum Beispiel nicht ohne Geld aus Deutschland finanzieren.

Für jeden Euro werden hierzu pro Kalenderjahr Vereinbarungen, sogenannte ‚Funding Agreements‘ mit Stichting Greenpeace Council, Amsterdam getroffen. Sie enthalten den Euro-Betrag, die Projektbeschreibung, den Verwendungszeitraum, Regelungen zur Zweckbindung der Verwendung und Maßnahmen bei Nichteinhaltung der Regelungen, z.B. Rückzahlungsverpflichtungen. Diese Regelungen und der nachfolgende Prozess der Mittelverwendungsprüfung des Greenpeace e.V. sichern die Einhaltung des Gebotes der Selbstlosigkeit (§55 Abgabenordnung (AO), Mittelverwendung), der Ausschließlichkeit (§56 AO, keine Fremdzwecke) und der Unmittelbarkeit (§57 AO, eigene Tätigkeiten). Damit erbringt Greenpeace e.V. den Nachweis der Führung ordnungsgemäßer Aufzeichnungen über Einnahmen und Ausgaben gemäß §63 Abs. 3 AO. Der Prozess zum ‚Funding Management‘ (beinhaltet die Schließung der sogenannten ‚Funding Agreements‘, die unterjährige Berichterstattung und die nachgelagerte Mittelverwendungsprüfung inklusive der ausführlichen Dokumentation) wurde mit der Finanzbehörde abgestimmt und wird jährlich im Rahmen der Jahresabschlussprüfung von einer externen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.



Umweltzerstörung macht nicht an Grenzen halt: Das deutsche Büro ist finanzstark und unterstützt die globalen Greenpeace Kampagnen mit rund 20 Mio. Euro jährlich

C MITARBEITER*INNEN

C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung

Mitarbeiter*innen bei Greenpeace	November 2015	November 2016
Beschäftigte gesamt	251	269
Frauen gesamt	144	158 (58,7%)
Männer gesamt	107	111 (41,3 %)
Frauen in Führungspositionen	13 (1 Geschäftsführung, 2 Bereichsleitungen, 10 Teamleitungen)	13 (1 GF, 2 BL, 10 TL)
Männer in Führungspositionen	12 (1 GF, 5 BL, 6 TL)	12 (2 GF, 5 BL, 5 TL)
Durchschnittsalter	45,29	43,82
Beschäftigte unbefristet	195	204
Beschäftigte befristet (in Projekten)	56	65
Beschäftigte Vollzeit	131	130
Beschäftigte Teilzeit	120	139
Davon Männer in Teilzeit	35	36
Davon Frauen in Teilzeit	85	103
Schwerbehindertenquote	2,6 %	2,2 %
Gesundheitsquote	95,7 %	96,4 %
Fluktuationsquote	2,08 %	2,1 %

Für die Gewinnung von Fördermitgliedern per Direkt Dialog beschäftigt Greenpeace u.a. Agenturen. Im Herbst 2015 hat Greenpeace zusätzlich ein zunächst für zwei Jahre befristetes Projekt für Direkt Dialog (DD) gestartet. Im Rahmen dieses Piloten werden die Dialoger*innen beim e.V. angestellt. Greenpeace erwartet sich eine bessere Identifikation und Motivation der Dialoger*innen mit Greenpeace und dadurch eine höhere Quote bei der Gewinnung von Fördermitgliedern. Die Mitarbeiter*innen, die in Ortsteams auf der Straße arbeiten, haben ein spezielles Gehaltsystem mit Leistungsanteil, individuelle Arbeitszeiten und Dienstpläne, allerdings dieselben freiwilligen sozialen Leistungen wie alle Mitarbeiter*innen (in einer Betriebsvereinbarung geregelt). Die Daten zu Direkt Dialog sind in die Gemeinwohl-Bilanz eingeflossen.

C1.1 Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen¹

Greenpeace stellt hohe Anforderungen an die Qualifikation. Beschäftigt werden engagierte Menschen mit vielfältigen Fähigkeiten, die Lust an Innovationen haben und sich so für die Erreichung der Ziele einsetzen. Greenpeace lebt vom starken ökologischen Bekenntnis der Mitarbeiter*innen, das, um glaubhaft zu sein, auch außerhalb der Arbeit von ihnen erwartet wird. Im Greenpeace Verhaltenskodex heißt es dazu:

„Das Bild, das sich die Gesellschaft von Greenpeace macht, wird von vielen Faktoren geprägt. Die Kampagnen und Botschaften spielen dabei eine wichtige Rolle. Eine mindestens ebenso starke Rolle spielen die Menschen, die für Greenpeace hauptamtlich arbeiten. Greenpeace steht grundsätzlich für Aufrichtigkeit, Transparenz, Respekt und Toleranz. Wie sich die Mitarbeiter*innen von Greenpeace daher in bestimmten Situationen verhalten und wie sie handeln, ist in diesem Verhaltenskodex – und in ergänzenden Richtlinien und Policies – festgelegt. Ziel des Greenpeace Verhaltenskodexes ist es, Situationen vorzubeugen, welche die Unabhängigkeit oder die Glaubwürdigkeit von Greenpeace in Frage stellen [...] Der Verhaltenskodex gilt für die hauptamtlichen Mitarbeiter*innen des Greenpeace

¹ In den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. Mitarbeiter*innen-Befragungen sowie Aus- und Weiterbildung.

e.V. und bindet sie bei allen beruflichen Aktivitäten. Darüber hinaus unterstützen die Mitarbeiter*innen Ziele, Zweck und Mission des Vereins auch in ihrem Privatleben.“

Für neue Mitarbeiter*innen gibt es eine umfassende Einführung: Zur Einarbeitung und während der maximal sechsmonatigen Probezeit werden neue Mitarbeiter*innen durch Mentor*innen aus jeweils anderen Bereichen begleitet, um die Kultur, Geschichte und Arbeitsweise der Organisation kennen zu lernen. Daneben gibt es eine Begrüßungsmappe, ein Einführungsseminar (ca. einmal jährlich für alle Neuen), Probezeitgespräche, Pflichtschulungen (z.B. Compliance, Anti-Korruption) und individuelle Schulungen nach Bedarf (z.B. PC).

Führung

Greenpeace verfolgt einen partizipativen Führungsansatz, der in den Führungsleitlinien dokumentiert ist. Die Führungskräfte bekennen sich zu einer Führung, bei der Mitarbeiter*innen entsprechend ihrer Fachkompetenz und Betroffenheit bei Entscheidungen einbezogen werden. Greenpeace will einen wertschätzenden Umgang miteinander auf Augenhöhe, die Führungskräfte pflegen eine Kultur der „offenen Tür“ und Ansprechbarkeit.

Ein zentrales Instrument der Personalführung ist das Jahrespersonalgespräch. Hier werden sowohl inhaltliche „Stellenziele“ als auch persönliche Entwicklungsziele zwischen Führungskraft und Mitarbeiter*in abgestimmt. Weitere Schwerpunkte dieser Gespräche sind das gegenseitige Feedback und die Ansprache etwaiger Konflikte. Greenpeace führt regelmäßig das so genannte Upward-Feedback durch, in dem die Mitarbeiter*innen ihre Führungskräfte bewerten, um die Führungsqualität kontinuierlich zu verbessern. Im Berichtszeitraum wurde das Thema gute Führung im Projekt „GreenCare“ (s.u.) bearbeitet.

Projekt GreenCare

2013 hat bei Greenpeace zum ersten Mal eine Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen am Arbeitsplatz stattgefunden (nach dem Arbeitsschutzgesetz). Nach der Auswertung der Umfrageergebnisse wurde ein Maßnahmenkatalog entwickelt. Die Durchführung dieser Maßnahmen und die Weiterführung in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess mit regelmäßigen Befragungen hat den Projektnamen GreenCare erhalten. Zur Steuerung des GreenCare-Prozesses gab es eine Prozessgruppe, die aus Delegierten des Betriebsrats, der Personalabteilung und der Geschäftsführung zusammengesetzt war. Begleitet wurde der Prozess von externen Berater*innen, die auch die zentralen Maßnahmen-Workshops zur beziehungs- und gesundheitsorientierten Zusammenarbeit und Führung für alle Teams und Führungskräfte durchgeführt haben. Ziel dieser Maßnahmen war und ist eine veränderte Kultur der Zusammenarbeit, die Unterschiede achtet, Verantwortung gibt und übernimmt sowie Konflikte zeitnah und direkt bearbeitet.

Weiterbildung

Das Weiterbildungsangebot bei Greenpeace wird jährlich an die Bedarfe angepasst. Es gibt Angebote für alle, Englisch, Zeit- und Stressmanagement oder z.B. PC-Schulungen. Im Fokus der Weiterbildung stehen Kampagner*innen und Medienfachleute sowie Führungskräfte. Wichtig sind zudem Teamentwicklungs- und Organisationsentwicklungsprozesse, z.B. fanden im Rahmen des GreenCare-Projekts für alle Teams zweitägige Workshops zu beziehungsorientierter Zusammenarbeit und Konfliktbearbeitung statt.

Die berufliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter*innen wird in Einzelfällen auf individueller Basis gefördert. Greenpeace beteiligt sich hier in Absprache an der Finanzierung von z.B. externen Fort- oder Ausbildungen, sofern diese als vorteilhaft für beide Seiten erachtet werden. Bildungsurlaube anderer Bundesländer werden anerkannt.

2015 gab es bei 258 Mitarbeiter*innen 553 Seminartage (2,1 Tage pro MA). Es haben 113 Frauen (56,7 %) und 86 Männer (43,3 %) an Weiterbildungen teilgenommen. Geschult wurden nach Positionen 77 x Führungskräfte, 132 x Kampagner*/Referent*innen, 90 x Assistenzen, 207 x Mitarbeiter*innen in anderen Funktionen, 21 x Geringfügig Beschäftigte und Direkt Dialoger*innen.

Interne Kommunikation

Zentrale Informationsveranstaltung für Greenpeacer*innen ist das Plenum, das alle zwei Wochen stattfindet und, je nach Themen, bis zu zwei Stunden dauert. Hier werden aus den nationalen und internationalen Gremien (z.B. Aufsichtsrat), von Kampagnen und sonstigen Organisationsaktivitäten und Veränderungen (z.B. Greenpeace erstellt eine Gemeinwohl-Bilanz) berichtet. Manchmal gibt es Vorträge externer Expert*innen z.B. zum Datenschutz. Es ist eine Informationsveranstaltung mit Gelegenheit zur Diskussion.

Da ein guter Austausch und das aktive Herangehen an Konflikte für eine gute Zusammenarbeit zentral sind, gibt es bei Greenpeace verschiedene Möglichkeiten, Probleme oder Beschwerden zu bearbeiten:

- Allgemeine Beschwerdestelle (2 Personen, Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz AGG)
- Betriebsrat (mit ausgebildeten Kolleginnen in betrieblicher Konfliktberatung)
- Bereichsleitung Personal (Konfliktverfahren)
- Compliance-Beauftragte
- BEM-Team (BEM= Betriebliches Eingliederungsmanagement)
- EAP (Employee Assistance Program): Eine externe Mitarbeiter*innen-Beratung, die bei beruflichen und, so sieht es das EAP vor, bei privaten Problemen in Anspruch genommen werden kann. Die Beratungsinhalte werden anonymisiert erfasst und an Greenpeace berichtet. Im Jahr 2016 wurden mit 43 Kolleg*innen insgesamt 69 Gespräche geführt.
- Einzelcoaching ist nach Abstimmung mit der Führungskraft grundsätzlich für alle Mitarbeiter*innen möglich.
- Supervisionen, Moderationen für Teams auf Anfrage (interner Moderator*innen-Pool, aber auch externe Berater*innen)
- Ethikbeauftragter gem. Verhaltenskodex

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik

Das bei Greenpeace 2014 neu eingeführte Entgeltsystem wurde auf Grundlage des bei Greenpeace International angewandten Bewertungsverfahrens der Hay Group in Zusammenarbeit mit einer internen Steuergruppe aufgesetzt. Die Entscheidung für das Modell wurde von Geschäftsführung und Aufsichtsrat getroffen. Grundlage ist ein umfassendes Punkteverfahren, in dem verschiedene Indikatoren zu Verantwortung, Komplexität der Aufgaben, Eigenständigkeit usw. verknüpft werden, so dass jede Stellenposition mit einer konkreten Punktzahl bewertet werden kann. Mitarbeiter*innen mit gleichen Aufgaben erhalten das gleiche Gehalt. In diesem System gibt es keine leistungsbezogene Komponente (Ausnahme Gehaltsmodell der Direkt-Dialoger – s.o.). Das [Entgeltsystem](#) ist im Internet veröffentlicht.

Neueingruppierungen und Gehaltsüberprüfungen laufen über eine Steuergruppe Gehalt (mit fünf Mitarbeiter*innen aus verschiedenen Bereichen, Betriebsrat und Personalleitung). Bewertungsgrundlage sind die Stellenbeschreibung und ein Interview mit der Mitarbeiter*in und deren Führungskraft. Die Entscheidung bei einer „Patt-Situation“ liegt bei der Personalleiterin als vorsitzendes Mitglied der Steuergruppe Gehalt. Der Betriebsrat ist ohne Stimmrecht in der Steuergruppe Gehalt vertreten. Darüber hinaus nimmt er seine Mitbestimmung über die Anhörung gem. § 99 Betriebsverfassungsgesetz wahr.

Greenpeace ist ein familien- und kinderfreundlicher Arbeitgeber, der den besonderen Einsatz seiner Mitarbeiter*innen fair honorieren will. Deshalb gibt es bei Greenpeace freiwillige soziale Leistungen, die unabhängig von den Gehaltsgruppen für alle in gleicher Höhe gewährt werden, um den sozialen Ausgleich zu fördern, zum Teil in Abhängigkeit zur konkreten Wochenstundenzahl: Betriebsinternes Kindergeld, ein Jahr Zuschuss zum Krankengeld, Weihnachts- und Urlaubsgeld (Festbetrag für alle gleich), 32 Urlaubstage bei Fünf-Tage-Woche, Umzugskostenerstattung und Mietzuschüsse für neue Mitarbeiter*innen, Darlehen und Vorschüsse in Notsituationen, Sonderurlaub in Notfällen, Sonderurlaub bei Jubiläen (25 und 30 Jahre), vermögenswirksame Leistungen. Gehaltsanpassungen werden jährlich zwischen Geschäftsführung und Betriebsrat besprochen. Die Geschäftsführung unterbreitet einen Vorschlag, der Aufsichtsrat entscheidet darüber.

Personalpolitik

Die Personalpolitik bei Greenpeace ist auf Kontinuität ausgerichtet. Es gibt einen festen Stellenplan. Neue Stellen müssen vom Aufsichtsrat genehmigt werden. Greenpeace orientiert sich grundsätzlich an den Einnahmen und den inhaltlichen Planungen und erstellt so sein Personalbudget. Der Betriebsrat ist entsprechend der gesetzlichen Vorgaben involviert. Es gibt wenige unbefristete Stellen, die zunächst ohne Sachgrund befristet besetzt werden, um „flexibler auf sich ändernde Anforderungen“ reagieren zu können. Wenn möglich, versucht Greenpeace, den Wünschen von Mitarbeiter*innen entgegen zu kommen, Elternzeitfristen werden z.B. flexibler ausgestaltet als es nach rein gesetzlichen Vorgaben möglich wäre.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten

Für Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung bei Greenpeace gibt es u.a. den Arbeitsschutzausschuss (ASA), der sich um den technischen Arbeitsschutz, Arbeitssicherheit, Brandschutz und betriebliche Ersthelfer*innen kümmert. Es gibt einen externen Betriebsarzt, der regelmäßig Augenuntersuchungen und Beratungen durchführt, und Greenpeace bezuschusst den Kauf einer Computerbrille. Arbeitsplätze werden, wenn notwendig, ergonomisch ausgestattet: mit höhenverstellbaren Schreibtischen, ergonomischen Stühlen und ergonomischen Computertastaturen. Die Barrierefreiheit für Menschen mit Einschränkungen ist im Bürogebäude leider mangelhaft. Hier wartet Greenpeace auf Mängelbeseitigung durch die Eigentümerin des Gebäudes (leichteres Öffnen der Eingangstür). Greenpeace ermöglicht hausinterne Yoga-Kurse und Massagen, die nicht als Arbeitszeit gerechnet und selbst finanziert werden. Im Rahmen des GreenCare-Projektes (s.o.) wurden Schulungen zur gesundheitsorientierten Führung und Zusammenarbeit sowie Seminare zum Stressmanagement durchgeführt. Die externe Mitarbeiter*innenberatung (EAP) soll der psychischen Gesundheit dienen. Von 31 nach dem Gesetz berechtigten und eingeladenen Mitarbeiter*innen haben im Jahr 2016 nach Krankheit sieben an einem Verfahren zum betrieblichen Eingliederungsmanagement teilgenommen.

Bei Greenpeace gibt es eine Betriebsvereinbarung Arbeitszeit, in der der zeitnahe Ausgleich von Überstunden (die vor allem dann entstehen können, wenn Kampagnen auf Hochtouren laufen) geregelt ist. Überstunden werden nicht ausbezahlt; wenn sie angeordnet werden, muss der Betriebsrat zustimmen. Derzeit gibt es 23 unterschiedliche Arbeitszeitvereinbarungen mit Mitarbeiter*innen, hier werden die Wünsche nach Work-Life-Balance oder flexibler Arbeitszeit in Absprache mit den Teams und den Bedarfen seitens Greenpeace berücksichtigt. Greenpeace ermöglicht mehr als das Teilzeit- und Befristungsgesetz (z.B. können befristet für Projekte oder Kampagnen Stunden aufgestockt oder auch im Team anders verteilt werden) vorschreibt. Mobiles Arbeiten ist zurzeit nach individueller Absprache mit der Führungskraft möglich. Eine Betriebsvereinbarung zum Thema „Mobile Arbeit“ ist in Vorbereitung.

C1.4 Gleichstellung und Diversität

Die Arbeit bei Greenpeace weltweit wird durch das 2014 eingeführte Organisationsmodell des „Distributed Campaignings“ internationaler. Greenpeacer*innen arbeiten mit Kolleg*innen aus mehr als 40 Ländern zusammen. Auch deshalb hat Greenpeace International ein weltweites Programm aufgelegt: Zwei Mitarbeiter*innen des deutschen Büros werden als „Diversity and Inclusion-Beauftragte“ ausgebildet. Ihre Aufgabe soll es sein, Ideen zu erarbeiten, mit denen Inklusion und Diversität gefördert werden. Bisher zahlt Greenpeace die Ausgleichsabgabe, weil die Mindestquote für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung nicht erreicht wird. Und weil Deutschland aufgrund der Arbeits- und Aufenthaltsgesetze besonders für nicht europäische Staatsangehörige nicht der attraktivste Standort für internationale Umweltaktivist*innen ist, ist der Migrant*innen-Anteil bei den Beschäftigten eher gering. Greenpeace strebt einen höheren Anteil an und erleichtert den Zugang dadurch, dass die Kolleg*innen nicht unbedingt Deutsch sprechen müssen, wohl aber Englisch.

Die Frauenförderung (hier vor allem die Gewinnung von Frauen für Kampagner*innen- und Führungspositionen) steht schon lange im Fokus – und durchaus mit Erfolg was die Zahl weiblicher Kampagner*innen betrifft. Die Geschlechterverteilung bei den Führungskräften ist relativ ausgeglichen. Allerdings ist die Verteilung von Frauen und Männern auf der Bereichsleitererebene verschoben zugunsten der Männer (s.o.).

Mit folgenden Maßnahmen fördert Greenpeace Gleichstellung, Diversität und Inklusion:

- Deutschkurse für internationale Mitarbeiter*innen
- Bei Einstellungen besonderes Augenmerk auf Frauen bei gleicher Qualifizierung
- Bei Einstellungen Augenmerk auf Menschen mit anderem kulturellem Hintergrund
- In unregelmäßigen Abständen gibt es Vorträge im Plenum zu interkultureller Zusammenarbeit und interkulturelle Trainings

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Greenpeace Mitarbeiter*innen erfassen im Rahmen der Vertrauensarbeitszeit ihre Arbeitszeit eigenständig. Vollzeitarbeit umfasst 37,5 Stunden pro Woche bei 7,5 Stunden pro Tag und 30 Minuten Mittagspause. Für Teilzeitmitarbeiter*innen gibt es individuelle Absprachen über die Verteilung ihrer Arbeitszeit unter Einbeziehung der betrieblichen Notwendigkeiten. Der Umgang mit Überstunden ist in der Betriebsvereinbarung Arbeitszeit geregelt: Sogenannte „freiwillige“ Überstunden sollen eigenständig innerhalb von zwei Wochen ausgeglichen werden, daneben gibt es verabredete und angeordnete Überstunden. Angeordnete Überstunden unterliegen der Mitbestimmungspflicht des Betriebsrates. Vereinbarte und angeordnete Überstunden werden, wenn sie zehn Tage übertreffen, an den Betriebsrat und den Personalbereich gemeldet. Die Absprachen zu den Überstunden liegen in der Verantwortung der einzelnen Teams bzw. der Mitarbeiter*innen in Absprache mit ihrer Führungskraft.

Greenpeace bietet für Mitarbeiter*innen mit mehr als vier Jahren Betriebszugehörigkeit zwei Modelle von Sabbaticals (Auszeiten) an, die zunehmend von den Mitarbeiter*innen genutzt werden:

- drei Monate Auszeit im Blockmodell
- sechs Monate unbezahlten Urlaub

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

Eine Senkung der Normalarbeitszeit ist momentan nicht in der Diskussion. Allerdings hat der Greenpeace Aufsichtsrat bei der Entgeltanpassung 2015 mit Wirkung ab 2016 einer Erhöhung des Jahresurlaubs um zwei auf 32 Tage zugestimmt. So genannte „All-Inclusive-Arbeitsverträge“ gibt es bei Greenpeace nicht. Alle Mitarbeiter*innen können für ihre geleisteten Überstunden zeitnah einen Freizeitausgleich geltend machen.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)

Die Teilzeitquote ist bei Greenpeace mit fast 52% hoch. Bei der Gestaltung von Teilzeitverträgen gibt es eine große Flexibilität hinsichtlich der gewünschten Stundenzahl und Verteilung der Arbeitszeit.

Der Einsatz von Zeitarbeiter*innen ist bei Greenpeace absolute Ausnahme. Nur in Notfällen und speziellen Bereichen, in denen es schwierig ist, kurzfristige Vertretungen intern oder aus dem Greenpeace Umfeld zu besetzen (z.B. Buchhaltung, Personalbereich) kommen Zeitarbeiter*innen zum Einsatz.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-)Arbeitszeit

Der Umgang mit ihrer Arbeitszeit und ihrer Lebenszeit liegt in der Verantwortung der einzelnen Mitarbeiter*innen. Es gibt dazu keine formale Vorgabe oder Formel bei Greenpeace.

Ehrenamt

Greenpeace wird deutschlandweit von circa 4700 Ehrenamtlichen in 102 Gruppen unterstützt, die sich in ihrer Freizeit für den Umweltschutz engagieren. Greenpeace hat eine Freiwilligen-Policy, in der das Verständnis der Zusammenarbeit und die Rollen der Haupt- und Ehrenamtlichen beschrieben sind. Ehrenamt soll und darf keine festen Stellen ersetzen. Bei Bewerbungen auf Stellenausschreibungen werden Ehrenamtliche besonders berücksichtigt.

In der Intensität ihres Engagements für Greenpeace sind die Ehrenamtlichen frei. Umfragen ergeben folgendes Bild:

Zeiteinsatz im Ehrenamt	2015	2013	2012	2011
Bis zu 2 Stunden in der Woche	46%	37%	35%	44%
Zwischen 3 und 5 Stunden in der Woche	37%	40%	44%	36%
Zwischen 6 und 8 Stunden in der Woche	12%	16%	14%	15%
Mehr als 9 Stunden in der Woche	5%	6%	7%	6%

Im Rahmen der Aus- und Weiterbildung der Ehrenamtlichen weist Greenpeace immer wieder auf die „Freiwilligkeit“ des Engagements und die Akzeptanz eines unterschiedlich zeitintensiven Engagements hin. Greenpeace Gruppen sollen ehrlich mit ihren Ressourcen umgehen, es ist völlig in Ordnung, wenn nicht alle angebotenen Kampagnenansätze mitgemacht werden. Natürlich aber freut sich Greenpeace, wenn eine Vielzahl von Gruppen die jeweiligen Angebote unterstützen und so den Kampagnen bundesweit Stärke verleihen.



4700 Menschen engagieren sich in ihrer Freizeit für die Ziele von Greenpeace. Hier sammeln drei junge Leute Unterschriften gegen Gift in Kleidung

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITER*INNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Greenpeace arbeitet zum Schutz der Umwelt u.a. zu den Themen Fleischkonsum und ökologische Landwirtschaft ohne Gentechnik und ohne Pestizide. Die Mitarbeiter*innen sind bei der Ernährung bestens informiert und hoch sensibilisiert. Ein extra Anreizsystem ist nicht erforderlich, da die gelebte Praxis sich bereits auf einem hohen Niveau befindet. So wird im Aktionsmittellager als Standard mit Lebensmitteln aus dem ökologischen Anbau vegetarisch und oft vegan gekocht – die Mitarbeiter*innen geben sich gegenseitig Rückmeldungen zum Erwerb ökologische Nahrungsmittel und Tipps zur vegetarischen Ernährung.

Beim Einkauf von Lebensmitteln im Namen von Greenpeace und für Greenpeace Veranstaltungen müssen sich die Mitarbeiter*innen an den Verhaltenskodex halten (s. A1.1 Verhaltenskodex).

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Greenpeace arbeitet seit Jahren zum Thema Verkehr, insbesondere zu Schadstoffbelastung der Luft durch Dieselabgase, zum CO₂-Ausstoß von Pkw u.a. Die meistens Mitarbeiter*innen fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad zur Arbeit. Das Bewusstsein für umweltschonendes Mobilitätsverhalten ist aufgrund der Umweltschutzarbeit an sich und der Mobilitätskampagne sehr hoch. Es bedarf keines Motivationsprogramms. Greenpeace bezuschusst die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel zur Arbeit mit 42 Euro, die die meisten Mitarbeiter*innen in die Proficard des Hamburger Verkehrsverbundes investieren (s. auch A1.1 Dienstreisen).

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Die Mitarbeiter*innen werden durch Information auf dem Plenum, Newsletter, Zeitungen und Webartikel ermutigt, sich ökologisch zu verhalten. Grundsätzlich ist die umweltbewusste Haltung Voraussetzung für das engagierte Arbeiten bei Greenpeace. Ein großes Interesse an umweltpolitischen Themen und eine hohe Sensibilisierung für den Umweltschutz prägen die Arbeit und auch das private Verhalten. Es gibt allerdings keine regelmäßigen Erhebungen.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

Die Spreizung der Einkommen war bei der Einführung des neuen Gehaltssystems 2014 ein Thema. Als Zielgröße galt ein Verhältnis von 1:3. Dieser Faktor wurde beinahe eingehalten und lag in Bezug auf Vollzeitstellen (inklusive des für alle Mitarbeiter*innen einheitlichen Urlaubs- und Weihnachtsgeldes und unter Einberechnung der Geschäftsführung) bei 1:3,36. Mit dem Inhouse-Projekt Direkt Dialog veränderte sich dieses Verhältnis im Jahr 2016 auf 1:4,6. Greenpeace testet Direkt Dialog Inhouse – und damit auch das Gehaltssystem für die Dialoger*innen. In den niedrigen Gehaltsgruppen wird bei Greenpeace oberhalb von gesellschaftlichen Vergleichsgruppen gezahlt, in den höheren Gehaltsgruppen und bei der Geschäftsführung unterhalb. Greenpeace zahlt zudem zusätzlich freiwillige soziale Leistungen (s.o.).

C4.2 Mindesteinkommen

Das niedrigste Einkommen bei Greenpeace wird in der Gehaltsgruppe 9/1 (an nur einen Mitarbeiter) bezahlt – das sind 2933,74 Euro brutto (inkl. Urlaubs- und Weihnachtsgeld; Stand 2016). Der Betrag liegt gemäß Gemeinwohl-Ökonomie im vorbildlichen Bereich. Darüber hinaus arbeiten bei Greenpeace „Geringfügig Beschäftigte“ mit einem festen Stundensatz über Mindestlohn. Greenpeace bietet fünf Stellen für ein Freiwilliges Ökologisches Jahr an. Die jungen Menschen erhalten ein geringeres Entgelt von der Behörde für Umwelt und Entwicklung. Sie gelten nicht als Mitarbeiter*innen im eigentlichen Sinn und dürfen nur in Kontexten eingesetzt werden, in denen keine Stellen ersetzt werden. Das Einkommen der Direkt Dialoger*innen für eine Vollzeitstelle inklusive der freiwilligen sozialen Leistungen (Urlaubs- und Weihnachtsgeld) liegt bei 2214 Euro brutto, ebenfalls über dem von der Gemeinwohl- Ökonomie empfohlenen Mindesteinkommen.²

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung

Zur Eingruppierung der Stellen bei Greenpeace gibt es eine „Steuergruppe Gehalt“ (s.o.). Das Gehaltssystem mit den Entgeltgruppen und Kompetenzstufen und den konkreten Gehältern ist im Internet abrufbar (s.o.), die Zuordnung einzelner Personen zu den Gehältern ist nicht öffentlich. Mit der Integration der Direkt Dialoger*innen als Angestellte des Greenpeace e.V. wurde ein zweites System aufgebaut (s.o.). Bei den jährlichen Gehaltsanpassungen werden alle Mitarbeiter*innen gleich behandelt. Die Geschäftsführung wird außerhalb dieses Systems bezahlt; der Aufsichtsrat bestimmt die [Gehälter, die veröffentlicht werden](#).

² Das Mindesteinkommen wird bei der Gemeinwohl-Ökonomie in netto angegeben und beträgt 1.330 Euro.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz

Transparenz spielt für Greenpeace eine wichtige Rolle, denn Entscheidungen sind umso nachvollziehbarer und verständlicher, je transparenter die Begründungen für die Entscheidungen sind: Die zentralen Ergebnisse und Beschlüsse der Aufsichtsratssitzungen, der Versammlungen der stimmberechtigten Mitglieder des Greenpeace e.V. und der internen Gremien zur Meinungsbildung werden regelmäßig im Plenum allen Mitarbeiter*innen vorgestellt. Greenpeace arbeitet mit einer cloudbasierten Datenbank, in der alle Mitarbeiter*innen relevante Dokumente ablegen und Zugriffsrechte für Kolleg*innen vergeben können – zur Weitergabe von Informationen oder auch zum Bearbeiten von Dokumenten.

Greenpeace International hat 2015/2016 einen weltweiten transparenten Prozess angestoßen – das „Big Listening“ – in dem der Rahmen – „The Framework“ – für die künftigen Arbeitsschwerpunkte gemeinsam von Mitarbeiter*innen, Ehrenamtlichen und Förder*innen entwickelt wurde. Die einzelnen Prozess-Schritte, die Beteiligten, Einschätzungen und Dokumente – und natürlich das Ergebnis – wurden auf einer internen Plattform zur Verfügung gestellt.

Für die Erstellung dieser Gemeinwohl-Bilanz wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, die mit Mitarbeiter*innen aus allen Bereichen besetzt ist. Alle Einschätzungen wurden zusammen mit den Berater*innen in einem offenen Diskussionsprozess entwickelt und festgelegt (s.u.).

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte

Führungskräfte werden im Rahmen eines klassischen Bewerbungsverfahrens (mit ca. zwei bis drei Vorstellungsgesprächen und Aufgaben) ausgewählt. Mitarbeiter*innen und der Betriebsrat sind beratend beteiligt.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Greenpeace hat klare Entscheidungsstrukturen. Diese Strukturen sind bewusst gewählt, um in kritischen Situationen schnell handlungsfähig zu sein. Damit dieses System von den Mitarbeiter*innen grundsätzlich getragen wird, wird versucht, vor wichtigen Entscheidungen einen breiten Meinungsbildungsprozess zu organisieren. Greenpeace Kampagnen und Erfolge hängen entscheidend vom Engagement der Mitarbeiter*innen ab. Erfolgreiche Arbeit basiert auf dem Mitwirken und der Einbindung der Mitarbeiter*innen. Hierfür gibt es unterschiedliche Ansätze:

- In den meinungsbildenden Gremien sind alle Bereiche der Organisation vertreten, um eine möglichst breite Vielfalt an Gedanken und Ideen abzubilden.
- Mitarbeiter*innen können eigeninitiativ Kampagnenvorschläge in die Gremien einbringen.
- Die Entwicklung der Jahresplanung erfolgt teamübergreifend und unabhängig von Positionen.
- Im Wirtschaftsausschuss, in dem auch der Betriebsrat vertreten ist, berichten Geschäftsführung und Controlling regelmäßig über die finanzielle Situation der Organisation.

C5.4 Mit-Eigentum der Mitarbeiter*innen

Die Frage des Mit-Eigentums stellt sich bei Greenpeace nicht, da Greenpeace ein eingetragener, gemeinnütziger Verein ist und „sich selbst“ bzw. seinen Mitgliedern gehört. Gemäß Satzung, in der der Zweck des Vereins festgelegt ist, kann diese Satzung selbst nur von der Versammlung der stimmberechtigten Mitglieder geändert werden. Zu ihr gehören 40 Personen in vier Kategorien. Davon stammen zehn aus der Reihe der Mitarbeiter*innen des Greenpeace e.V., zehn aus Greenpeace Sektionen anderer Länder, zehn aus dem Kreis der Ehrenamtlichen in Deutschland, zehn aus dem „öffentlichen“ Leben.

Freie Positionen in der Kategorie der Mitarbeiter*innenschaft werden hausintern bekannt gegeben. Interessent*innen können sich darauf bewerben. Die Vertreter*innen der Ehrenamtlichen werden auf der Plattform der Ehrenamtlichen (Ehrport) für die Aufnahme in die Versammlung der stimmberechtigten Mitglieder nominiert. Bewerber*innen für die Versammlung der stimmberechtigten Mitglieder werden vom Aufsichtsrat aufgenommen und von der Versammlung bestätigt.

Da es ein Eigentum im eigentlichen Sinne an den Geldern/Spenden des e.V. nicht gibt, wurde in einer Analogie der Einfluss der Mitarbeiter*innen auf die Verwendung der Spendeneinnahmen im generellen Sinne über die Strukturen des Vereins in der Bewertung berücksichtigt: Drei Viertel der Mitglieder des

e.V. sind aus dem Kreis der Ehrenamtlichen, nationalen und internationalen Mitarbeiter*innen (ein Viertel sind „Sonstige“, die Greenpeace nahe stehen, z.B. ehemalige Aufsichtsratsmitglieder).

D KUND*INNEN, PRODUKTE, DIENSTLEISTUNGEN

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Greenpeace hat eine Mission und „... ist eine internationale Umweltorganisation, die mit gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen kämpft. Unser Ziel ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Greenpeace ist überparteilich und völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie. Mehr als 580.000 Menschen in Deutschland spenden an Greenpeace und gewährleisten damit unsere tägliche Arbeit zum Schutz der Umwelt.“

Bei der Betrachtung des Indikators D „Ethisches Verkaufen“ wurde zunächst das Vokabular untersucht. Denn Greenpeace ist kein gewinnorientiertes, produzierendes und/oder dienstleistendes Wirtschaftsunternehmen. Greenpeace hat auch keine Kunden oder Überlegungen zu dienstleistungs- und produktrelevanten Preisgestaltungen.

Um diesen Indikator bearbeiten zu können, wurde folgendes festgelegt:

- Greenpeace „Kunde“ ist die Umwelt.
- Greenpeace ist der Advokat und die Interessenvertretung der Umwelt.
- Greenpeace Produkte sind Werte, Visionen und Informationen. Der Zweck von Greenpeace ist es, Bewusstsein zu verändern und Informationen zu verbreiten. Hierzu werden Kampagnen durchgeführt und die Öffentlichkeit informiert.
- Greenpeace hat Zielgruppen: Medien, Politiker*innen, Journalisten*innen, Handel, Unternehmen, ideelle Unterstützer*innen, finanzielle Unterstützer*innen, Lehrer*innen, Einzelpersonen etc.
- Greenpeace nutzt Kommunikationskanäle: online (Homepage, Soziale Medien, Youtube etc.), offline: die Greenpeace Nachrichten als Magazin für Förder*innen, Aktionsbriefe, Studien, Infostände, Vorträge, Ausstellung, Bildungsmaterial, Direkt Dialog, Telefon, Expertengespräche etc.

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Zielgruppen-Beziehung

Greenpeace als Umweltschutzorganisation steht für eine Lebenshaltung und ein Wertesystem: die Umwelt und alles und alle, die in ihr leben, zu schützen und zu erhalten. Greenpeace hat keine klassischen „Kund*innen“, sondern spricht von „Zielgruppen“ wie z.B. Unterstützer*innen, Förder*innen, Fördermitglieder, Politiker*innen, Unternehmen (s.o.). Die Verbindung zwischen der Organisation und den Menschen beruht auf der Lebenshaltung und einem Wertesystem. Gemeinsam wird für den Erhalt der Lebensgrundlagen eingetreten. Greenpeace setzt die Haltung stellvertretend für die rund 580.000 Fördermitglieder um. Ausgehend von diesem Grundverständnis betreibt Greenpeace kein Marketing, sondern versucht, mit den Unterstützer*innen eine lebenslange Beziehung zum gemeinsamen Schutz der Umwelt aufzubauen und zu pflegen.

Die Haltung spiegelt sich nicht nur im Organisationsnamen, sondern auch in den gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen wider. Der friedliche Umgang bei der Bewältigung dieser enormen Aufgabe ist hier ein wesentliches Merkmal. Die Erarbeitung und Umsetzung von Lösungen auf allen Ebenen des gesellschaftlichen Miteinanders – von Politik und Gesetzgebung, über Wirtschaft und Handel bis hin zu Wissensvermittlung und Verbraucherverhalten ist eine weitere Aufgabe, für die Greenpeace steht.

Die rund 580.000 Fördermitglieder sind Privatpersonen. Durch ihre finanzielle Unterstützung ermöglichen sie es Greenpeace, völlig unabhängig zu arbeiten und so weder auf Parteien, auf Wirtschaft und Politik, noch bei der Bewertung von Umweltthemen und in den Aktivitäten Rücksicht nehmen zu müssen. Diese klare Vorgehensweise schafft ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit in der Argumentation und in dem daraus folgenden Handeln.

Im Jahr 2013 wurde die Greenpeace Fördererschaft befragt, um Erkenntnisse zu den für Greenpeace relevanten Unterstützer*innengruppen zu erhalten. Auf Basis dieser Erkenntnisse (z.B. zu den Werten

der Befragten) ist es Greenpeace möglich, Umweltthemen bedürfnis- bzw. milieuoorientierter zu kommunizieren.

Es gibt die internationale Greenpeace Richtlinie zur Zusammenarbeit mit Dritten und Fundraising Ethik: Greenpeace weltweit ist finanziell unabhängig, es gibt kein Sponsoring, keine Gelder aus staatlichen Töpfen oder von der Industrie. Bei der Spendengewinnung richtet sich Greenpeace nach den Ethik-Regeln für gutes Fundraising des Deutschen Fundraisingverbands. Intern ist geregelt, dass es z.B. keine erfolgsbezogene Provision für fest angestellte Fundraising-Manager*innen gibt und keine ausschließlich erfolgsbezogene Bezahlung für Agenturen.



Aktivist*innen nehmen ein Bad in der Alster, um Kosmetik-Unternehmen deutlich zu machen: Plastik in der Seife treibt irgendwann ins Meer und zerstört dort das Ökosystem

Für die lebenslange Beziehung mit den Unterstützenden gibt es ein eigenes Team, dessen Aufgabe in der Kommunikation und Betreuung der Unterstützer*innen und Interessierten liegt. Das Team trägt den Namen **FÖFF** (Förder*innen und Öffentlichkeit) und hat sich zur Betreuung und für den Umgang mit den Förder*innen eine eigene Charta gegeben.

D 1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der Zielgruppen

Greenpeace wird von Menschen unterstützt, die sich für die Umwelt einsetzen und sie schützen wollen. Die Entscheidung für eine Unterstützung, ob finanziell oder ehrenamtlich, ist eine reine Herzensangelegenheit. Die Formen des Engagements sind vielfältig: einmalige Spende, regelmäßige finanzielle Beiträge, ehrenamtliche Mitarbeit bei Aktivitäten, Infoaktionen, Teilnahme an Diskussionen, Unterschriften bei on- und offline Petitionen, Unterstützung bei speziellen Protestformen (z.B. Flashmobs, Mahnwachen etc.) u.v.m.

Die Höhe des finanziellen Beitrags wird nicht von Greenpeace festgelegt, die Förder*innen entscheiden selbst, was sie zahlen möchten, häufig in direkter Abhängigkeit zu den finanziellen Mitteln, die ihnen zur Verfügung stehen. Ab 15 Euro jährlich erhalten Unterstützer*innen vier Mal im Jahr die Greenpeace Nachrichten und fünf Aktionsbriefe zu aktuellen Greenpeace Themen – begleitet von einer Spendenbitte, aber auch immer von der Möglichkeit, eine konkrete, nicht finanzielle Unterstützung zu leisten (Protestpostkarten u.a.).

Alle Spendeneingänge ab 5000 Euro werden durch das Fundraising (Großspenderbereich) geprüft und gegebenenfalls zurück überwiesen. Die Überprüfung umfasst die Höhe, Dauer der Unterstützung, sowie die „Art“ der Förder*in. Es werden keine Spenden von Firmen, Staat und Parteien angenommen. Dies wird organisatorisch bereits zum Zeitpunkt der Neuanlage der Förder*innen-Informationen in einer Datenbank sichergestellt. Der Daten-Bestand wird darüber hinaus von Zeit zu Zeit entsprechend bereinigt. Es gibt keine Kündigungsfristen für abgeschlossene oder versprochene Unterstützung. Die Erlaubnis, einen Spendenbetrag einzuziehen, kann formlos per Telefon zurückgenommen werden und zu sofort erfolgen.

Es finden immer wieder Befragungen statt. Greenpeace möchte selbst wissen, wie die Organisation in der Gesellschaft wahrgenommen wird, welche Meinung Fördermitglieder zu bestimmten Themen vertreten (z.B. Umzug in die Hafen City, Entwicklung der Optik zur McDonalds-Kampagne etc.), ob bestimmte Bausteine der Kampagnenarbeit verstanden werden u.v.m. Einmal im Jahr erscheint der Jahresbericht. Dort werden die Finanzdaten des abgelaufenen Jahres veröffentlicht und beschrieben, welche Kampagnen umgesetzt und welche Erfolge mit welchen Mitteln erreicht worden sind.

D1.3 Umfang der Mitbestimmung der Zielgruppen / gemeinsame Produktentwicklung

Die Greenpeace Fördermitglieder sind sensible Beobachter*innen der alltäglichen Arbeit, der Greenpeace Kampagnen, Meldungen oder Newsletter. Sie kommentieren auf allen relevanten Kommunikationskanälen und geben unmittelbares Feedback. Für den persönlichen Kontakt ist das Team FÖFF (Kommunikation mit Förder*innen und Öffentlichkeit) zuständig: 2015 gab es 30.561 und 2016 31.918 Kontakte per Telefon. 15.095 E-Mails oder Briefe wurden 2015 bearbeitet. Seit 2016 werden die (wenigen) Briefe nicht mehr gezählt, dafür aber auch die Kontakte, die von einer externen Agentur bearbeitet werden, es waren 31.091 E-Mails. FÖFF sammelt die Kontakte und damit verbundene Anliegen der Förder*innen in einer Datenbank und wertet sie aus. Der Bereich Fundraising hat ein sogenanntes Förder*innenpanel eingerichtet, in der eine repräsentative Gruppe (ausgewählt nach Geschlecht, Region, Alter, Art der Unterstützung) zu allen Themen befragt werden kann. Greenpeace International hat im Rahmen der Detox Arbeit die Unterstützer*innen eingebunden, den Kampagnengegner auszuwählen. Eine besonders starke Bindung zu Greenpeace und indirekt inhaltlichen Einfluss auf die Themen haben die Förder*innen, die eine zweckgebundene Patenschaft abgeschlossen haben. Eine Patenschaft können die Menschen für den Schutz der Wälder, der Meere und für die Rettung des Klimas übernehmen. Die große Zahl der Unterstützer*innen bestärkt Greenpeace insgesamt darin, dass die gewählten Themen richtig sind. Als besonderes Angebot gibt es für Greenpeace den Förder*innen zahlreiche Möglichkeiten, hinter die Kulissen zu schauen oder mehr zu lernen über die tägliche Umweltschutzarbeit: Im Büro in der Hongkongstraße informiert Greenpeace in einer Dauerausstellung über die Arbeit. Ausstellungen zu Meeresthemen finden auch regelmäßig auf der Beluga II statt, die dazu im Sommer verschiedene Häfen anläuft. Im Ozeaneum in Stralsund gibt es die von Greenpeace mitfinanzierte Ausstellung [1:1 – Riesen der Meere](#).

D 1.4 Service-Management

Greenpeace betreibt ein umfangreiches „Service-Management“. Das Team FÖFF fungiert als Anlaufstelle für alle Anfragen zu Themen, zu denen Greenpeace Expertise liefern kann. Das Team hat ein Serviceverständnis definiert, das permanent überprüft wird (Anzahl verlorener Anrufe, Dauer der Antwort für Mail und Brief, aktuelle Bedankung für Spenden und Bestätigungen). Die Rückmeldungen aus der interessierten Öffentlichkeit werden aufbereitet und fließen über die Anfragenresonanz und die Beteiligung bei Planungsprozessen ein. Anfragen zu Themen, zu denen Greenpeace keine Expertise hat, werden an andere Organisationen verwiesen. Alle Reklamationen oder Beschwerden werden geprüft und erläutert bzw. sich entschuldigt, Lehren aus den Reklamationen gezogen und für die Zukunft berücksichtigt.

Als Service versteht Greenpeace auch den Austausch und die Kontaktpflege zu folgenden Zielgruppen:

- Die Medienkoordinator*innen halten intensive Kontakte zu interessierten Journalist*innen. Sie bereiten die Greenpeace Informationen zielgruppengerecht auf und bieten zusätzlich Hintergrundgespräche mit den Kampagner*innen an.
- Kampagner*innen führen Gespräche mit Wirtschaft und Handel.
- Die Kolleg*innen der Greenpeace Politischen Vertretung Berlin halten Kontakte zur Politik.
- Lehrer*innen erhalten Unterrichtsmaterial zu unterschiedlichen Themen, wobei jeweils die Auseinandersetzung mit dem Thema zur eigenen Werte- und Entscheidungsbildung im Mittelpunkt steht und nicht die jeweilige Greenpeace Position. Das Material ist für die Lehrer*innen klar als Greenpeace Material gekennzeichnet. In der o.g. Ausstellung gibt es spezielle Angebote für Schüler und Schulklassen.

D2 SOLIDARITÄT MIT UNTERNEHMEN

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

In Deutschland gibt es mehrere bundesweit aktive Umweltschutzverbände. Greenpeace sieht die Zusammenarbeit mit diesen Verbänden (z.B. WWF, BUND, Nabu...) nicht als Konkurrenz, sondern als sich ergänzende „arbeitsteilige“ Angebote, die unterschiedliche Formen des Engagements und der Mitwirkung ermöglichen. Die Zusammenarbeit und der Austausch mit anderen NGO erfolgt vor allem auf inhaltlicher Ebene (Treffen der Geschäftsführungen, Expert*innentreffen). Dabei geht es nicht um finanzielle und technische Informationen, sondern um fachlichen Austausch zu gemeinsamen Umweltthemen, im Kontext von laufenden oder geplanten Kampagnen. Einen intensiven Austausch mit anderen Organisationen gibt es zu Ehrenamt, Personalentwicklung und Fundraising. Hier findet gegenseitige Beratung und Unterstützung statt. Großprojekte (z.B. Demonstrationen, Menschenkette) organisiert Greenpeace gemeinsam mit anderen Organisationen. Auf der digitalen Plattform „Ehrport“ (System Drupal; open source) tauschen sich die Ehrenamtlichen untereinander oder mit den Hauptamtlichen aus. Sie können dort auch Materialien für Kampagnen bestellen bzw. herunterladen.



Die Masse macht's:
Greenpeace kooperiert
und demonstriert zu-
sammen mit anderen
Organisationen und
Initiativen gegen TTIP
und CETA

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme

Rund 20 Mio. Euro der Spendeneinnahmen jährlich werden zur Finanzierung internationaler Kampagnen und Projekte im Rahmen des Satzungszwecks über Greenpeace International an andere Greenpeace Büros weitergeleitet (s. B 1.4). Darüber hinaus unterstützt Greenpeace z.B. Atmosfair und das Bergwaldprojekt. Die „Weitergabe“ von Arbeitskräften erfolgt ausschließlich innerhalb der weltweiten Greenpeace Büros über sog. Secondments und nur, wenn die Mitarbeiter*innen dies selbst und für die eigene Entwicklung wünschen.

D2.3 Kooperatives Marketing

Greenpeace betreibt keine üblichen Werbemaßnahmen in Printmedien, TV oder Radio. Hin und wieder bieten Verlage kostenlos Plätze für Freianzeigen an. Dieses Angebot nutzt Greenpeace. Kooperatives Marketing bzw. eine verbandsübergreifende Kommunikation betreibt Greenpeace als Mitglied der Erbschaftsinitiative. Zusammen mit anderen spendensammelnden Organisationen werden die Bürger*innen auf die Möglichkeit verwiesen, ihr Erbe für einen guten Zweck einzusetzen.

D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/Dienstleistungen im ökologischen Vergleich zu Mitbewerber*innen

Ein Vergleich mit anderen NGO ist nicht sinnvoll, da die Ziele und Strukturen von Greenpeace anders sind (s. auch E 1.2). Greenpeace ist eine internationale Umweltschutz-Organisation mit Büros in mehr als 40 Ländern, die sich auf sieben internationale Ziele verständigt haben: Oberstes Ziel ist es, die Klimaerwärmung auf 1,5 Grad zu beschränken. Daran orientieren sich alle Kampagnen. Damit ist die Kampagnenarbeit von Greenpeace maximal ökologisch ausgerichtet. Dennoch gibt es weitere Einsatzmöglichkeiten und Handlungsperspektiven, die im Rahmen des Satzungszweckes entwickelt und umgesetzt werden könnten. Greenpeace könnte zukünftig noch stärker grundsätzliche Probleme und ihre Ursachen kommunizieren, z. B. die fundamentale Fehlsteuerung des aktuellen Wirtschaftssystems, in dem die Messung des wirtschaftlichen Erfolges allein finanziellen Maßstäben unterliegt. Ungehemmtes Wachstum und Gewinnmaximierung auf allen Ebenen sollte aber nicht das Ziel des Wirtschaftens sein. In den Mittelpunkt der wirtschaftlichen Aktivitäten gehört die Mehrung des Gemeinwohls, des guten Lebens Aller!

Seit der Gründung von Greenpeace in Deutschland 1980 deckten die Umweltschützer*innen zahlreiche Umweltkandale auf und benennen Umweltsünder*innen. Greenpeace ist immer wieder vor Ort, um Schäden, verursacht durch Umweltkatastrophen, zu dokumentieren, Gefahren zu ermitteln oder einfach mit anzupacken (Beispiele sind unter anderem die unabhängige Strahlungs-Messung in Fukushima zum Schutz der Bevölkerung, die freiwilligen Einsätze gegen die Waldbrände in Russland oder das Bergwaldprojekt, bei dem mehr als eine Million neuer Bäume bisher gepflanzt wurden).

Greenpeace Kampagnen bringen langfristige Erfolge, etwa beim „Weltpark Antarktis“, beim Urwald- und Meeresschutz. Greenpeace Lösungen belegen, dass es anders geht. Beispiele dafür sind chlorfreies Papier, der klimafreundliche Kühlschrank „Greenfreeze“, das Sparauto „SmILE“ oder das Energiekonzept „Der Plan“, ein Energieszenario für Deutschland ohne gefährliche Atom- und Kohlekraft. Eine Übersicht der [Kampagnen-Erfolge](#) gibt es auf der Greenpeace Homepage. (Die Fragen der „ökologischen“ Beschaffung werden unter dem Indikator A dargestellt.)

Im Berichtszeitraum 2015/2016 sticht besonders die „DetoX-Kampagne“ hervor: 80 Firmen haben sich verpflichtet, giftige Chemikalien aus der Produktion ihrer Bekleidung zu entfernen. Damit wird eine grundsätzliche „Entgiftung“ der Bekleidungsindustrie eingeleitet. Eine [Übersicht der Firmen](#) findet gibt es ebenfalls auf der Homepage.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum

Der Planet Erde, unsere Umwelt, ist Greenpeace „Kunde“. Neben den Kampagnen zur Verhinderung von Umweltzerstörung sucht Greenpeace immer wieder nach Lösungen und Alternativen: Hierzu gehören z.B. das Angebot von Ökostrom durch die eigenständige Genossenschaft Greenpeace Energy eG oder die Reduktion des Fleischkonsums. Zu vielen Themen gibt es Tipps, was jede/r selbst tun kann, auch im Greenpeace Magazin, das von der Greenpeace Media GmbH herausgegeben wird. In der Debatte um das Wirtschaftssystem, dessen Wachstumszwänge und Maßstäbe gibt es aus Greenpeace Sicht Entwicklungsmöglichkeiten (s. D 3.1). Bisher wird dieser Kontext nur in einzelnen Kampagnen und Projekten aufgegriffen.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte gegenüber den Zielgruppen

Greenpeace legt in der Kommunikation den Fokus auf einzelne Zielgruppen (s. D1.4). Deren Ansprache ist ein wesentliches Element der Kampagnenarbeit. Die Kommunikation erfolgt zielgruppenspezifisch und intensiv. Der Schwerpunkt liegt auf den inhaltlichen Aspekten der Kampagnen. Ziel ist es immer, die Zielgruppen zur Unterstützung und Beteiligung an den Kampagnen zu bewegen – die Änderung des individuellen Lebensstils spielt dabei ebenfalls eine Rolle.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte Kund*innen-Gruppen

In der Greenpeace Ausstellung am Hauptsitz in Hamburg gibt es ein Angebot für Menschen, die nicht sehen können. Weitere Angebote für Menschen mit Einschränkungen müssen noch erarbeitet werden. Die Homepage ist nicht barrierefrei.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Greenpeace unterstützt mit der Vergabe von Lizenzverträgen, die die Nutzung des geschützten Namens ‚Greenpeace‘ ermöglichen, bestimmte Strukturen, die förderlich sind, um gesellschaftliche Änderungen voranzubringen. Der Greenpeace e.V. hat selber einen Lizenzvertrag mit Stichting Greenpeace Council (Greenpeace International, Lizenzgeber). Die Schließung von Lizenzverträgen durch den Greenpeace e.V. ist nur mit Genehmigung der Stichting Greenpeace Council möglich. Mit folgenden Organisationen / Unternehmen (s.o.) besteht derzeit ein Lizenzvertrag:

- Greenpeace Energy eG (Produktion/Verkauf von Ökostrom und Windgas)
- Umweltstiftung Greenpeace (für ökologische oder soziale Projekte)
- Greenpeace Media GmbH (Herausgeber des Greenpeace Magazins und Vertrieb ökologischer Produkte)

Deutschlandweit sind für Greenpeace etwa 4700 Menschen in 102 Gruppen ehrenamtlich aktiv. Sie stellen zum Beispiel Schulen oder ganze Orte auf Recyclingpapier um, kämpfen für die lokale Energiewende und setzen sich für den Schutz ihrer Wälder oder gegen den Neubau von Kohlekraftwerken von ihrer Haustür ein. Viele überregionale und internationale Greenpeace Erfolge sind nur dank aktiver Ehrenamtlicher möglich. Circa 4.000 Aktivitäten zu nationalen und internationalen Kampagnen wurden 2015 und 2016 jährlich von Ehrenamtlichen in Deutschland durchgeführt (Info-Aktionen, Vorträge, Recherchen, Lobby-Gespräche).

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit Mitbewerber*innen und Partnern der Wertschöpfungskette

Als internationale Umweltorganisation erhält Greenpeace immer wieder Anfragen zur Zusammenarbeit, insbesondere zur Erarbeitung von Kriterien und schließlich zur Vergabe von Qualitäts-Siegeln. Greenpeace engagiert sich, wenn dies zur Erreichung der eigenen Umweltschutzziele dient.

Greenpeace hat z.B. bei der Erstellung und Umsetzung des weltweiten Holzstandards FSC mitgearbeitet. Beim Versuch, Ähnliches für die Fischerei aufzustellen (MSC), hat Greenpeace sich bewusst nicht beteiligt, da die Standards zum Schutz der Fische zu niedrig waren und sind. Aktiv beteiligt war Greenpeace an der Entwicklung des Verbraucherinformationsgesetzes und an den DZI-Kriterien. Zur gentechnikfreien Kennzeichnung von Lebensmitteln hat Greenpeace eine europaweite Kampagne durchgeführt und für Ökostrom Kriterien entwickelt und diese mit Greenpeace Energy eG vereinbart. In der Kommission zum Endlagersuchgesetz war Greenpeace kein Mitglied, da der gesamte Prozess aus Greenpeace Sicht nicht richtig aufgesetzt war und ist.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

Ein ständiges Ziel von Greenpeace Kampagnen ist es, Erfolge und Fortschritte durch Gesetze rechtlich zu verankern. Hierzu werden bei Bedarf eigene Entwürfe in die Debatten eingebracht (z.B. Verbraucherinformationsgesetz, Waldschutz-Initiative, Kohleausstiegsgesetz, Atomausstiegsgesetz, Klimaschutz in das Grundgesetz, Klima Abkommen Paris u.a.).

Greenpeace nutzt die Möglichkeiten des Rechtsstaats, um z.B. Patente auf Leben zu stoppen. Dabei sorgt Greenpeace immer wieder für Grundsatzentscheidungen, die die ganze Gesellschaft betreffen, hier einige Beispiele:

- EuGH-Urteil 2008 zum Schutz menschlicher Embryonen vor der kommerziellen Verwertung;
- 2010 Rücknahme eines Patentbeschlusses bzgl. Schweinezucht vom Europäischen Patentamt auch auf Druck von Greenpeace;

- 2013 Beschluss des Deutschen Bundestages auf Druck von Greenpeace zur Änderung des deutschen Patentgesetzes, Pflanzen und Tiere aus konventioneller Züchtung können nicht mehr patentiert werden;
- 2009 Verbot Anbau von Gen-Mais durch das Bundesministerium Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auch auf Druck von Greenpeace etc.).

Weitere Erfolge sind nachzulesen in [Greenpeace – ungemein nützlich – Einsatz und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft](#) (Version 01/2015).

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe

Gewaltfrei, international, überparteilich und unabhängig – das sind die Grundprinzipien von Greenpeace. Greenpeace arbeitet unabhängig von Regierungen, Parteien und wirtschaftlichen Interessengruppen. Internationalität mit mehr als 40 Ländervertretungen weltweit ist dabei eine besondere Stärke und in Zeiten zunehmender Globalisierung unverzichtbar. Weltweit hat Greenpeace rund drei Millionen Unterstützer*innen, allein in Deutschland sind es 580.000 Fördermitglieder. Sie sichern die finanzielle und politische Durchschlagskraft und machen erfolgreiche Greenpeace Kampagnen überhaupt erst möglich. Spektakuläre Aktionen sorgen für Schlagzeilen und machen Missstände einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Damit setzt Greenpeace die Verantwortlichen unter Druck, ihr umweltschädliches Verhalten zu ändern.

Greenpeace bringt nicht nur Umweltskandale ans Licht der Öffentlichkeit, sondern entwickelt auch Lösungen, die beweisen, dass es anders geht (s. D3.1). Greenpeace fördert die Weiterentwicklung der Gesellschaft weit über den Umweltschutz hinaus. Immer wieder gibt es dafür anerkennendes Lob von namhafter Stelle, beispielsweise von UNO, Weltbank, Regierungen und Behörden. Was Greenpeace einst anprangerte, wird heute von Behörden als gesetzwidrig verfolgt, etwas die Giftmüllentsorgung in Entwicklungsländern, die Verwendung von hormonschädigenden Schiffsanstrichen, die Nicht-Kennzeichnung von Gen-Lebensmitteln.

Greenpeace und andere NGO haben eine größere Bedeutung als je zuvor. Sie gehören zu den wenigen, die sich noch für die elementarsten Anliegen, den Schutz der Lebensgrundlagen und damit für eine lebenswerte Zukunft nachfolgender Generationen einsetzen. Greenpeace motiviert zum Umwelt-Engagement, zum kritischen Umgang mit Institutionen und damit gegen Politik-Verdrossenheit und Resignation. Ehrenamtliche, die sich für Greenpeace Themen einsetzen, tragen die Arbeit der Organisation in die Breite und sind Beweis einer lebendigen demokratischen Gesellschaft.

Der Anspruch ist stets, das Maximum des Möglichen zu erreichen! Wenn dies nicht auf einen Schlag gelingt, dann mit Wiederholungen und schrittweisen Vorgehen.

E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen

Greenpeace Handlungen sind an klaren Werten ausgerichtet. Ziel von Greenpeace Kampagnen, Projekten und der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Damit schützt Greenpeace per se den Planet Erde. Greenpeace setzt sich für die elementarsten Anliegen, den Erhalt der Lebensgrundlagen und damit für eine lebenswerte Zukunft nachfolgender Generationen ein. Die Grundbedürfnisse des Menschen (nach [Manfred Max-Neef](#)) sind damit in einem hohen Maße Anliegen von Greenpeace.

Über den Umweltfokus hinaus hat die Veröffentlichung der TTIP-Vertragstexte durch Greenpeace am 2. Mai 2016 eine gesellschaftliche Wirkung gehabt. Mit der Forderung „Demokratie braucht Transparenz“ hat Greenpeace gegen die undemokratische Geheimhaltung der Verhandlungsdokumente protestiert.

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen

Ein Vergleich von Greenpeace e.V. mit anderen Umweltorganisationen in Deutschland ist kaum möglich, weil die Verbände in inhaltlichen Schwerpunkten, Prinzipien, Arbeitsweisen und Finanzierung sehr unterschiedlich sind. Greenpeace ist überparteilich und arbeitet völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie. Greenpeace wird in Deutschland getragen von mehr als 580.000 Menschen, die an Greenpeace spenden. Mit den Spenden werden nationale und internationale Kampagnen zum Schutz der Umwelt finanziert. Der Satzungszweck gibt die Arbeit zu ökologischen Themen vor – bei der Detox-Kampagne „Entgiftet unsere Kleider“ geht es deshalb vor allem um das Gift bei der Produktion und nicht um Arbeits- und Sicherheitsstandards – wengleich ökologische und soziale Nachhaltigkeit bei Greenpeace zusammen gedacht werden.



Die Nachricht des Jahres! Am 2. Mai 2016 veröffentlicht Greenpeace die geheimen TTIP-Vertragstexte

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen

Der Satzungszweck, die Erhaltung der Lebensgrundlagen, mit der Unabhängigkeit, der Internationalität, der Wirkungstiefe und -breite: Greenpeace leistet einen enormen Beitrag bei der Arbeit gegen Umweltzerstörung und damit zum Gemeinwesen. Dies ist die Kernaufgabe und das Selbstverständnis von Greenpeace, der Inhalt der Satzung des Greenpeace e.V. Umwelt und Wirtschaft werden heute zunehmend gegeneinander ausgespielt. Ökologische Probleme werden auf der politischen Agenda und in den Medien nachrangig behandelt. Bestes aktuelles Beispiel ist die amerikanische Regierung, die sich von den Vereinbarungen zum Klimaschutzabkommen von Paris 2016 distanziert. Die Bedeutung von Greenpeace und anderen Nicht-Regierungsorganisationen ist größer als je zuvor.

Noch darüber hinaus gehende Beiträge zum Gemeinwesen sind für Greenpeace nicht umsetzbar, da die Verwendung der Spenden stets im Sinne der Satzung erfolgen muss.

E2.2 Wirkungen

In der Broschüre [Greenpeace – ungemein nützlich](#) informiert die Organisation über ihren Einsatz und ihre Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft: Greenpeace ist gemeinnützig im Sinne des Rechts.

- Missstände werden öffentlich gemacht, Verantwortliche benannt, Vorschläge für Lösungen unterbreitet, die das Gemeinwohl an die erste Stelle setzen – dabei haben Kampagnen in einem Land oftmals Signalwirkung für andere Regionen.
- Die Möglichkeiten des Rechtsstaats werden genutzt, um etwa problematische Patente auf Leben zu stoppen.
- Greenpeace leistet Katastrophenhilfe und Vorsorge.

- Greenpeace verändert den Markt. Zusammenhänge zwischen Ökologie, Konsum und Wirtschaft sind sehr komplex geworden. Greenpeace informiert, gibt Hilfestellung und macht Druck für Veränderung.
- Greenpeace ist mit zahlreichen Ehrenamtlichen im Dienst der Gesellschaft – die Wirkung wurde unter anderem vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend als beispielhaft aufgeführt. Seit 2012 lädt der Bundespräsident Greenpeacer*innen zum Bürgerfest ein, ein Fest zum Dank an die Freiwilligen in Deutschland.
- Greenpeace zeigt der Industrie Lösungen auf.

Erfolge und Kampagnen sind [hier](#) nachzulesen:

- 2016: Der Konzern DEA muss seine Pläne aufgeben, im Wattenmeer nach Öl zu bohren. Denn Greenpeace beweist mit einem Gutachten, dass dies nicht rechtens wäre. Rund 24.000 Menschen begleiten den Protest und schreiben eine E-Mail an Schleswig-Holsteins Umweltminister Robert Habeck.
- 2015: Shell beendet seine Pläne, vor Alaska nach Öl zu bohren. Bei der Klimakonferenz in Paris werden ambitionierte Ziele gesetzt: 1,5 statt zwei Grad Klimaerwärmung im Konferenztext. Vattenfall bietet seine Braunkohlesparte zum Verkauf an. Zu diesen Erfolgen hat Greenpeace jahrelang Druck gemacht, auch in anderen Branchen: Wiesenhof und McDonalds bekennen sich wieder zu gentechnikfreiem Hühnerfutter. Tchibo, Lidl und Aldi verpflichten sich nach Greenpeace Verhandlungen, ihr Textilsortiment zu entgiften.
- 2011: Im März kommt es im japanischen Fukushima zum atomaren Super-GAU. Greenpeace entsendet Expertenteams, um Lebensmittel, Böden und Meereslebewesen zu untersuchen. Für Deutschland zeigt Greenpeace mit dem Energiekonzept „Der Plan“, dass eine Versorgung ohne Atom- und Kohlestrom möglich ist.
- 2001: Aktionen gegen das Ultragift Tributylzinn (TBT) in Schiffsanstrichen haben Erfolg: Die Internationale Organisation für die Seeschifffahrt (IMO) beschließt ein weltweites Verbot von TBT, gültig ab 2003.
- 1998: In Folge der „Brent Spar“-Kampagne beschließt die Konferenz der Ostatlantik-Anrainer (OSPAR), die Entsorgung von Öl- und Gasplattformen im Meer generell zu verbieten.
- 1993: Greenpeace lässt eine klimafreundliche Kältetechnik entwickeln, der Greenfreeze als erster FCKW/FKW-freier Kühlschrank erobert den Markt.
- 1987/1991: Greenpeace eröffnet 1987 eine eigene Antarktis-Station, um Umweltschäden zu dokumentieren. 1991 unterzeichnen 26 Staaten das Antarktis-Schutzprotokoll, das den Rohstoffabbau für 50 Jahre verbietet.

Die Greenpeace Kampagnen haben insgesamt politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen zum Ziel, die die weltweiten Lebensgrundlagen erhalten. Trotz zahlreicher Greenpeace-Erfolge schreitet die Umwelt- und Klimazerstörung rasant voran. Deswegen gilt in Zukunft, sich mehr und mehr nicht auf die Symptome, sondern auf die systemischen Ursachen für die Umweltprobleme zu konzentrieren und entsprechend die Kampagnen zu entwickeln. Zum Beispiel thematisierte Greenpeace bisher beim Verkehr vor allem die Schadstoffbelastung durch Dieselmotoren – Ziel aber ist eine Mobilitätswende insgesamt. Mit dieser eigenen Gemeinwohl-Bilanz möchte Greenpeace die Gemeinwohl-Ökonomie als konkreten Gegenentwurf zum vorherrschenden Wirtschaften mit seinem rasant wachsendem Ressourcenverbrauch stärken.

E2.3 Intensität

Die Greenpeace Handlungen zielen auf die Erhaltung der Lebensgrundlagen. Die Intensität und Kontinuität der Greenpeace Handlungen werden von einer hauptamtlichen Zentrale gewährleistet. Dort arbeiten Kolleg*innen in den Bereichen Personal, Finanzen, IT, Fundraising etc. – und es gibt Fachkampagner*innen, die für spezifische Greenpeace Themen Expert*innen sind. Außerdem sind das Selbstverständnis, die Aufgaben und die Einbindung des ehrenamtlichen Engagements in die Greenpeace Arbeit mit einer Freiwilligen-Policy abgesichert.

Greenpeace stellt alle zur Verfügung stehenden Mittel in finanzieller und personeller Hinsicht in den Dienst des Satzungszwecks (s.o.).

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen

Greenpeace erfasst jährlich die gefahrenen Kilometer und den Verbrauch von Treibstoffen für die Beluga II, die Schlauchboote, Lkw und Pkw und die Kilowattstunden für den Stromverbrauch. Festgehalten wird, wie weit und mit welchen Verkehrsmitteln gereist wird und wieviel Kilogramm Papier Greenpeace verbraucht. Mit diesen Daten wird der CO₂-Verbrauch von Greenpeace errechnet. Das Bürogebäude in der Hongkongstraße wird zu 100 Prozent mit erneuerbaren Energien versorgt. Erzeugt wird die Energie durch Geothermie, Photovoltaik und drei Windräder auf dem Dach. Die Energie, die nicht selbst erzeugt werden kann, kommt als Ökostrom von Greenpeace Energy eG. Das Aktionslager am Rethedamm ist und wird weiter energie-effizient modernisiert (s.u.).

Der Verbrauch von Wasser wird nicht aktiv kontrolliert. Doch Wasser wird gespart, da Greenpeace in der Hongkongstraße Vakuumtoiletten hat einbauen lassen, die mit geringen Mengen von Brauchwasser betrieben werden. Nicht erfasst wird der Abfall, der produziert wird. Der Müll wird nach Papier, Verpackungen, Glas und Restmüll getrennt.

Die Ergebnisse der o.g. Erhebung übermittelt Greenpeace Deutschland, wie alle anderen nationalen Büros, an Greenpeace International für einen umfangreichen Global Annual Report, in dem, neben Informationen über Kampagnen und Finanzen, die [CO₂-Emissionen von Greenpeace weltweit](#) veröffentlicht werden. Greenpeace e.V. selbst dokumentiert die Werte.

E3.2 Relative Auswirkungen

Die ökologischen Auswirkungen von Greenpeace mit denen anderer Umweltschutzorganisationen in Deutschland zu vergleichen, ist kaum möglich, weil sich die Arbeitsweisen und Strukturen stark unterscheiden. Greenpeace ist eine von Wirtschaft und Politik unabhängige internationale Kampagnenorganisation. BUND und NABU haben eine föderale Struktur, sind bundesweit aktiv und setzen über ihre regionalen Verbände eigene Naturschutzprojekte um. Der WWF hingegen setzt stark auf Unternehmenskooperationen und internationale Naturschutzprojekte.

Die ökologischen Auswirkungen der Greenpeace Mitarbeiter*innen und Kampagnen wird aufgrund hoher Standards, beispielsweise bei der Beschaffung, von vornherein möglichst minimiert – und erfasst. Durch ein Videokonferenzsystem, das von allen Greenpeace Mitarbeiter*innen weltweit genutzt wird, werden zahlreiche Dienstreisen eingespart und trotzdem eine enge Zusammenarbeit ermöglicht.

E3.3 Management und Strategie

Greenpeace setzt sich für den Schutz und Erhalt der Lebensgrundlagen ein und bekennt sich deshalb per se zu eigenem umweltschonenden Verhalten: Einerseits legt Greenpeace langfristige Projekte zur Reduktion ökologischer Auswirkungen auf. Im Materiallager am Rethedamm wurde und wird aktuell noch ein Konzept zur Energie-Autarkie umgesetzt. Außerdem hat Greenpeace seine ersten beiden Elektroautos gekauft, die mit selbst produziertem Strom betankt werden. Andererseits hat Greenpeace ein kontinuierliches Compliancesystem aufgebaut. Verhaltenskodex und Richtlinien geben bereits vor, dass der ökologische Fußabdruck minimiert werden muss: Bei den Themen Reisen, Essen und Ressourcenverbrauch werden die Kolleg*innen aufgefordert, mit gutem Beispiel voranzugehen. Reisen soll vermieden und wo möglich durch Videokonferenzen ersetzt werden. Es wird bio und mindestens vegetarisch bewirtet bzw. verpflegt (s.o. A1). Zur Arbeit der Compliance-Beauftragten gehört es, immer wieder zu überprüfen, ob die Vorgaben erstens eingehalten werden und ob sie zweitens im Sinne des Umweltschutzes verbessert werden können.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 Außenausschüttung

Greenpeace ist als gemeinnütziger Verein organisiert und anerkannt. Alle eingehenden Spenden werden im Sinne des Vereinszwecks gemeinnützig eingesetzt. Greenpeace erstellt jährlich einen Jahresabschluss und lässt diesen – das ist keine gesetzliche Vorgabe für einen Verein – durch Wirtschaftsprüfer*innen überprüfen. Die zuständige Finanzbehörde führt Betriebsprüfungen durch, dabei werden nicht nur die Bücher, sondern auch die Gemeinnützigkeit der Arbeit kontrolliert. Da Greenpeace als gemeinnütziger Verein nicht auf eine Gewinnerzielung aus ist, gibt es keine Gewinnausschüttung.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Als gemeinnütziger Verein ist Greenpeace nicht auf eine Gewinnerzielung aus. Die verfügbaren Mittel, die Spenden der Greenpeace Förder*innen, müssen zeitnah und dürfen nur für den Vereinszweck ausgegeben werden.

E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Als Unterzeichner der „Initiative Transparente Zivilgesellschaft“ verpflichtet sich Greenpeace aktuell und transparent auf seiner Homepage zu veröffentlichen, was die Organisation tut, woher die Mittel stammen, wie sie verwendet werden und wer die Entscheidungsträger*innen sind. Als Mitglied im Deutschen Fundraising Verband und Träger des Ethik-Signets verpflichtet sich Greenpeace zur Einhaltung von Transparenz und Ethik beim Einwerben von Spenden. Und als Mitglied der International Non-Governmental Organisation Accountability Charter hat sich Greenpeace hohen Standards von Transparenz, Rechenschaft und Effektivität für internationale NGO verschrieben. Ein jährlicher Rechenschaftsbericht, der Global Annual Report – für den Greenpeace International zuständig ist – gibt darüber Auskunft. Darüber hinaus veröffentlicht Greenpeace z.B. seinen Verhaltenskodex oder das Gehaltsmodell.

E5.2 Mitbestimmung

Als eingetragener Verein hat Greenpeace eine Satzung, in der Organe festgelegt sind. Dies sind die Versammlung der stimmberechtigten Mitglieder, der Aufsichtsrat und die Geschäftsführung. Auf Grundlage dieser Satzung ist die direkte Mitbestimmung und Mitentscheidung durch Mitarbeiter*innen begrenzt – aber sie können eigene Ideen einbringen und beratend aktiv werden. Anfragen, Vorschläge und Kritik der Greenpeace Förder*innen werden gehört. Ein eigenes Team beantwortet alle Anfragen zu den Themen, Kampagnen und allen übergreifenden Themen, zu denen Greenpeace Expertise liefern kann. Die Rückmeldungen aus der interessierten Öffentlichkeit werden dokumentiert, aufbereitet und fließen bei Planungsprozessen ein. Ein Angebot zur Beteiligung wurde 2016 Förderer*innen aus dem Großraum Hamburg gemacht: Zu drei aufeinander aufbauenden Samstagnachmittagen waren sie eingeladen, gemeinsam mit Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen Wachstumsfragen zu diskutieren und Ideen für eigene Handlungsansätze zu entwickeln.

Das Greenpeace Team Netzwerk arbeitet mit den rund 4700 Ehrenamtlichen bundesweit. Greenpeace Ehrenamtliche unterstützen die Greenpeace Kampagnen, geben Feedback und entwickeln eigene regionale Kampagnen im Rahmen der Greenpeace Themen. Es waren die Ehrenamtlichen, die 2014 den entscheidenden Impuls gaben, die TTIP & CETA stoppen-Kampagne zu entwickeln und zu starten.

AUSBLICK / ZIELE

Greenpeace verfolgt mit der Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz und der damit einhergehenden Unterstützung der Gemeinwohl-Ökonomie zweierlei:

1. Greenpeace möchte selbst erfahren, was die Erstellung einer solchen Bilanz bedeutet und an welchen Stellen es bei Greenpeace Möglichkeiten zu Veränderungen und Verbesserungen gibt. Es wurden einige Punkte identifiziert, die zu weiteren Debatten anregen werden. Welche Aspekte davon wie in den nächsten beiden Jahren konkret umgesetzt werden, lässt sich jetzt noch nicht abschließend sagen, da die zugehörigen Beschlüsse noch nicht angeschoben und debattiert sind. In folgenden Bereichen sollen Veränderungen geprüft werden:

- Kampagnen: In Zukunft könnte die Greenpeace Kommunikation offensiver die planetaren Grenzen und die Grenzen des ständigen Wachstums thematisieren und damit auf den weltweiten verheerenden Ressourcenverbrauch hinweisen. Es wird weiter daran gearbeitet, künftig noch stärker die systemischen Ursachen der Umweltzerstörungen aufzuzeigen.
- Transparenz und Mitbestimmung: Derzeit (2017) läuft bei Greenpeace ein Prozess zur Weiterentwicklung der internen Zusammenarbeit in dessen Verlauf die bestehenden Organisationsstrukturen und -prozesse hinterfragt werden sollen. Hierbei werden auch die bestehenden Entscheidungsebenen und Teamzusammensetzungen überdacht.

- Greenpeace verbraucht nur Strom aus regenerativen Quellen und hat strenge Regeln z.B. bei der Nutzung von Verkehrsmitteln – der CO₂-Verbrauch wird von vornherein gedrosselt und jahresweise erfasst. Dieser Verbrauch wird an Greenpeace International gemeldet. Es gibt Überlegungen bei Greenpeace e.V., einen Energiebeauftragten zu benennen.
- Zum Thema Gesundheit der Mitarbeiter*innen gibt es bei Greenpeace Einzelmaßnahmen und Arbeitsgruppen, z.B. das Betriebliche Eingliederungsmanagement, den Arbeitssicherheitsausschuss oder GreenCare. Geklärt werden soll, ob die Maßnahmen unter dem Stichwort Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) in einer neuen Struktur gebündelt werden.
- Bei der Auswahl neuer Mitarbeiter*innen soll weiterhin auf die Erhöhung der Diversität geachtet werden, um perspektivisch die Vielfalt auch in der Zentrale von Greenpeace in Deutschland zu vergrößern.
- Im Sinne einer Balance von Leben und Arbeiten sollen weitere Modelle und Möglichkeiten wie z.B. Lebens-Arbeitszeitmodelle, Wertguthaben, Wechsel zwischen Voll- und Teilzeit usw. geprüft werden.

2. Greenpeace möchte mit der eigenen Gemeinwohl-Bilanzierung der Öffentlichkeit deutlich machen, dass sich die Organisation für einen anderen Blick auf den Sinn des Wirtschaftens stark macht. Das Gemeinwohl gehört in den Mittelpunkt, nicht die Gewinnmaximierung. Welche Aktivitäten Greenpeace hierzu in den nächsten Jahren entfalten wird, ist noch nicht abschließend geklärt. Die eigene Bilanzierung zum Gemeinwohl ist einer der ersten Schritte. Denkbar sind eine Einbindung und Aktivierung der Greenpeace Förder*innen, eine Verknüpfung mit laufenden Kampagnen und der Start politischer Initiativen.

ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ: DER PROZESS

Der Beschluss zur Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz wurde bei Greenpeace im Mai 2016 gefasst. Von September 2016 bis Mai 2017 wurde die Bilanz durch eine interne Fokusgruppe erarbeitet. Begleitet wurde diese Fokus-Gruppe durch GWÖ-Berater*innen aus Hamburg (Manfred Jotter, Anke Butscher, Gerd Lauermann). In der Fokus-Gruppe waren durchgängig sieben Personen aus verschiedenen Bereichen der Organisation tätig – Netzwerk, Informations- und Fördererservice, Buchhaltung, Themenpool, Kommunikation, Personal, Controlling, Betriebsrat und Ehrenamt. Nicht alle Mitglieder hatten zu allen Terminen Zeit, es gab Vertretungen und weitere Unterstützung durch hausinterne Expert*innen, die zu einzelnen Treffen hinzugeladen wurden. Die Information zu den Indikatoren wurden reihum von einzelnen Mitgliedern für die Treffen aufgearbeitet und dann während der Treffen von allen gemeinsam diskutiert, bewertet und im Rahmen des GWÖ-Bewertungssystems eingeordnet. Es gab insgesamt sieben Workshops von jeweils 3,5 Stunden Länge und eine abschließende Redaktions-sitzung über 6,5 Stunden. Hinzu kam die Vorbereitung der Workshops durch die jeweils thematisch Verantwortlichen. Insgesamt wurden etwa 220 Arbeitsstunden investiert. Einige der Treffen wurden von einer Studentin begleitet, die ihre Master-Arbeit über den „Mess-Ansatz“ der Gemeinwohl-Ökonomie schreibt und dazu die Debatten in der Fokusgruppe zur Abstimmung der Bewertung beobachtet hat. Der Beschluss zur Erstellung der Bilanz und ein Zwischenbericht wurden im Plenum den Mitarbeiter*innen vorgestellt. Auch über diesen Bericht und die Bewertung wird die Arbeitsgruppe die Kolleg*innen, die Förder*innen und die Ehrenamtlichen bei Greenpeace informieren.

Hamburg, November 2017