



**BROTBACKEREI** 

MÄRKISCHES LANDBROT GmbH

---

# GEMEINWOHL-BERICHT

über das Bilanzjahr 2012 – 2014

(inhaltlich bis einschließlich 2014,

Kennzahlen aus 2012 bis 2013, da aktuellere noch nicht vorlagen)

nach der

**GEMEINWOHL**   
**ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell  
mit Zukunft

## Inhaltsverzeichnis

Unternehmen .....	5
TÄTIGKEITSBEREICH.....	5
DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL .....	5
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement.....	8
A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und Sozialer Aspekte .....	8
A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte und Dienstleistungen.....	11
A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung bei der Beschaffung.....	13
B1 Ethisches Finanzmanagement.....	14
B1.1 Institutionalisierung .....	14
B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters .....	14
B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung .....	15
B1.4 Gemeinwohlorientierte Unternehmensfinanzierung .....	15
C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung .....	15
C1.1 Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen .....	15
C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik .....	18
C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance / flexible Arbeitszeiten .....	19
C1.4 Gleichstellung und Diversität.....	20
C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit.....	20
C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit.....	20
C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeitern (bei adäquater Bezahlung) .....	21
C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-)Arbeitszeit .....	21
C3 ökologisches Verhalten der Mitarbeiter.....	22
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	22
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz .....	22
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse.....	24
C4 Gerechte Einkommensverteilung.....	25
C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen.....	25
C4.2 Mindesteinkommen.....	25
C4.3 Transparenz und Institutionalisierung.....	26
C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz .....	26
C5.1 Grad der Transparenz.....	26
C5.2 Legitimierung der Führungskräfte .....	27

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen .....	27
C5.4 Miteigentum der Mitarbeiter / unabhängige Stiftung .....	27
D1 Ethische Kundenbeziehung .....	28
D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung .....	28
D1.2. Produkttransparenz, fairer Preis und ethische Auswahl der Kundinnen .....	29
D1.3 Umfang der Kundenmitbestimmung/gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung .....	30
D1.4 Service-Management.....	30
D2 Solidarität mit Mitunternehmern .....	31
D2.1 Offenlegung von Informationen und Weitergabe von Technologien .....	31
D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen – kooperative Marktteilnahme .....	32
D2.3 Kooperatives Marketing .....	32
D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen .....	33
D3.1 Effizienz und Konsistenz: Produkte im ökologischen Vergleich .....	33
D3.2 Suffizienz: Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum.....	35
D3.3 Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte .....	36
D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen .....	37
D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/ Dienstleistungen .....	37
D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch vertriebspolitik unterstützt .....	38
D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards .....	38
D5.1 Kooperation mit Mitbewerbern und Partnern der Wertschöpfungskette .....	38
D5.2 Aktiver Beitrag Zur Erhöhung legislativer Standards .....	39
D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe.....	39
E1 Sinn und Gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ Dienstleistungen .....	40
E1.1 Produkte/Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen .....	40
E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen .....	40
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	42
E2.1 Leistungen .....	42
E2.2 Wirkungen.....	45
E2.3 Intensität .....	45
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen .....	46
E3.1 Absolute Auswirkungen.....	46
E3.2 Relative Auswirkungen.....	46

E3.3 Management und Strategie .....	47
E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung.....	47
E4.1 Außenausschüttung .....	47
E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an „Arbeit-Gebende“, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen .....	47
E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung .....	48
E5.1 Transparenz - Umfang GWÖ Bericht.....	48
E5.2 Mitbestimmung – Art der Mitbestimmung und Dokumentation.....	49
E5.3 Umfang der Mitbestimmung .....	50
NEGATIVKRITERIEN.....	50
Anlage A1 Ethisches Beschaffungsmanagement .....	50
AUSBLICK .....	51
KURZFRISTIGE ZIELE.....	51
MITTELFRISTIGE ZIELE.....	51
LANGFRISTIGE ZIELE.....	51
PROZESS DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ.....	51
AUDIT .....	52
EU KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN (EU COM 2013/207).....	52

*Hinweis: Es wird darauf verzichtet, jeweils die männlichen und weiblichen Endungen aufzuführen. Die hier verwendeten männlichen Endungen repräsentieren jeweils beide Geschlechter.*

## AUDIT

Das externe Audit wurde ohne einen Vor-Ort-Besuch am 25.02.2015 durchgeführt.

Besuchsaudit: alle 2 Prüfzyklen, deshalb fällig erst für die Bilanz 2015.

## EU KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN (EU COM 2013/207)

Der Gemeinwohl-Bericht von MÄRKISCHES LANDBROT erfüllt die EU-Anforderungen zur Offenlegung von Nicht-Finanziellen-Informationen gemäß der EU Direktive zur Offenlegung von Nicht-Finanziellen Informationen (COM 2013/207).

Auf die von der EU-Direktive geforderten Informationen wird auf die Textstellen im Gemeinwohlbericht verwiesen bzw. sie sind hier detailliert beschrieben.

✓ **Beschreibung des Geschäftsmodells:**

Das Geschäftsmodell von MÄRKISCHES LANDBROT mit dem Gewinne erwirtschaftet werden ist unter *Tätigkeitsbereich* (S. 5) zu finden.

Der Nutzen den MÄRKISCHES LANDBROT für Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, die Umwelt und die Gesellschaft stiftet ist unter *Das Unternehmen und Gemeinwohl* (S.5) beschrieben.

Weitergehende detailliertere Beschreibungen sind im Bericht nach den Werten und Berührungsgruppen der Gemeinwohl-Matrix 4.1 der Gemeinwohl-Ökonomie gegliedert.

✓ **Zur Bekämpfung von Korruption**

Umfassende Transparenz ist die wesentliche gelebte Grundlage zur Vermeidung von Korruption. Im Unternehmen herrscht umfangreiche Transparenz nach innen, wie nach außen. Sowohl in der Entsprechenserklärung zum DNK als auch im Nachhaltigkeitsbericht nach GRI wird transparent über die Vorgehensweise zur Vermeidung von Korruption berichtet. Zusätzlich führt MÄRKISCHES LANDBROT ein jährliches [Managementreview](#) durch.

„Mit der Unterschrift im Managementreview werden von den leitenden Mitarbeitern folgende Compliance-Erklärungen abgegeben:

Allgemeine gesetzliche Anforderungen (wie z.B. Umwelt- und Arbeitsschutz): Während der Betriebsbegehungen und Ortstermine sind den Mitarbeitern keine gesetzlichen Unregelmäßigkeiten aufgefallen.

Aus den Berichten der gesetzlich Beauftragten geht dies ebenfalls hervor. Im Betrieb werden alle gesetzlichen Auflagen erfüllt.

Korruptionsbekämpfung:

Geschäftsführer und Mitarbeiter haben im vergangenen Jahr im Geschäftsverkehr keine Geschenke, Zahlungen, Einladungen oder Dienstleistungen angeboten, versprochen, gefordert, gewährt oder angenommen, die mit der Absicht gewährt wurden,

eine Geschäftsbeziehung in unzulässiger Weise zu beeinflussen oder bei denen die Gefahr bestand, die professionelle Unabhängigkeit des Geschäftspartners zu gefährden.“

- ✓ **Die Firmenpolitik zur Einhaltung der gebotenen Sorgfalt (due diligence) in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte** ist ausführlich unter
  - Umwelt: Ethisches Beschaffungsmanagement (A1, S. 8)  
Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter (C3, S. 22)  
Ökolog. Gestaltung der Produkte/Dienstleistungen (D3, S. 33)  
Reduktion der ökologischen Auswirkungen (E3, S. 46)
  - Arbeitnehmerbelange:  
Mitarbeiter inkl. Eigentümer (C1-C5, ab S. 15)
  - Soziale Belange:  
Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit (C2, S. 20)  
Gerechte Verteilung des Einkommens (C4, S. 25)  
Solidarität mit Mitunternehmern (D2, S. 31)  
Soziale Gestaltung der Produkte /Dienstleistungen (D4, S. 37)  
Beitrag zum Gemeinwesen (E2, S. 42)  
Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung (E4, S. 47)
  - Menschenrechte:  
Ethisches Beschaffungsmanagement (A1, S. 8)  
Ethisches Finanzmanagement (B1, S. 14)  
Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung (C1, S. 15)  
Ethische Kundenbeziehungen (D1, S. 28)  
Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen (E1, S. 40)

beschrieben.
- ✓ **Die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen, sowie die Auseinandersetzung mit den primären Risiken und deren Handhabung der Geschäftsprozesse in diesen Feldern** ist enthalten unter
  - Umwelt: Ethisches Beschaffungsmanagement (A, 1 S. 8),  
Ethisches Finanzmanagement (B1, S. 14)  
Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter (C3, S. 22)  
Ökologische Gestaltung der Produkte/Dienstleist. (D3, S. 33)  
Reduktion ökologischer Auswirkungen (E3, S. 46)
  - Arbeitnehmerbelange:  
Mitarbeiter inkl. Eigentümer (C1-C5, ab S. 15)
  - Soziale Belange:  
Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (A1.3, S. 13)  
Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (B1.2 & 1.3, ab S. 14)  
Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit (C2, S. 20)

- Gerechte Verteilung des Einkommens (C4, S. 25)
- Solidarität mit Mitunternehmern (D2, S. 31)
- Soziale Gestaltung der Produkte /Dienstleistungen (D4, S. 37)
- Beitrag zum Gemeinwesen (E2, S. 42)
- Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung (E4, S. 47)
- Menschenrechte:
  - Ethisches Beschaffungsmanagement (A1, S. 8)
  - Ethisches Finanzmanagement (B1, S. 14)
  - Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung (C1, S. 15)
  - Ethische Kundenbeziehungen (D1, S. 28)
  - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen (E1, S. 40)
- ✓ **Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren**  
Die relevanten Leistungsindikatoren sind detailliert in den jeweiligen Kapiteln dargestellt und erläutert. Dabei folgt der Bericht der Struktur der Gemeinwohl-Matrix 4.1 der Gemeinwohl-Ökonomie (siehe Testat, S. 8).