Ökofrost

Spezialgroßhandel
für Bio-Tiefkühlkost

Gemeinwohlbericht

GEMEINWOHL ÖKONOMIE
Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Die Ökofrost Vision 2020

Ökofrost ist Pionier, Experte und treibende Kraft im Bio-Tiefkühl-Markt.

Wir sind synergetisch kooperativ vernetzt mit allen relevanten Marktteilnehmern, was für alle Beteiligten und für den ganzen Markt eine wertvolle Bereicherung darstellt. Alle unsere Geschäftsbeziehungen sind gelebte Partnerschaften, mit Spaß, Inspiration und Wert für beide Seiten.

Wir sind Mitgestalter einer neuen Wirtschaftsethik, für deren Verbreitung in der Gesellschaft wir uns engagiert einsetzen. Nachhaltigkeit, Menschlichkeit, Offenheit, Authentizität, gesunde Entwicklung, permanentes Lernen und Sinnhaftigkeit für Mensch und Gesellschaft sind dabei die Basiswerte, nach denen wir unser Handeln ausrichten.

Unser Engagement für mehr Lebensqualität in der Welt ergänzt die besondere Qualität unserer Produkte so spürbar, dass in einem ganzheitlichen Sinne echte LEBENS-MITTEL entstehen. Dies wird als sinnhafter Mehrwert über den körperlichen Genuss hinaus empfunden und weckt Begeisterung in unseren Kunden.
In einer vitalisierenden, natürlichen Umgebung arbeiten wir entspannt konzentriert, ernsthaft humorvoll und kreativ zielgerichtet. Jeder von uns spürt seine Wichtigkeit als Teil der Gemeinschaft und unsere Arbeit ermöglicht Freude, Inspiration, Vitalität und Erfüllung.

Wir alle erzielen individuell und gemeinschaftlich exzellente Ergebnisse. Damit bilden wir ein hoch profitables, organisch wachsendes Unternehmen als sichere Existenzgrundlage für uns alle und mit großer Kraft und viel Spielraum für die Gestaltung unserer Anliegen.

Inhalt

Die Ökofrost GmbH 4

Tätigkeitsbereich 4

Ökofrost und das Gemeinwohl 5

Die Gemeinwohlbilanz 6

A1 Ethisches Beschaffungswesen 8

B1 Ethisches Finanzmanagement 11

C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 13

C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 19

C3 Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter 20

C4 Gerechte Verteilung des Einkommens 22

C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 23

D1 Ethisches Verkaufen 24

D2 Solidarität mit Mitunternehmen 28

D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30

D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 32

D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandarts 34

E1 Sinn & Gesellschaftliche Wirkung der Produkte & Dienstleistungen 36

E2 Beitrag zum Gemeinwesen 37

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 38

E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 39

E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 40

Ausblick 41

Unser Prozess der Bilanzerstellung 44

Anhang: Das Ökofrost Gehaltsmodel (Stand 01.01.16) 45

Die Ökofrost GmbH

Firmenname:
Ökofrost GmbH

Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile:
Gesellschaft mit beschränkter Haftung,

Geschäftsführender Gesellschafter:
Florian Gerull (51%), weiterer Gesellschafter Wagner Holding GmbH (49%)

Branche:
Lebensmittel-Großhandel

Gründung:
1996

Anzahl Mitarbeitende (gesamt):
Jahr 2014: 22, Jahr 2015: 26

Anzahl Mitarbeitende (umgerechnet auf Vollzeit):
Jahr 2014: 20, Jahr 2015: 24

Umsatz:
Jahr 2014: 11,1 Mio €, Jahr 2015: 12,4 Mio €

Gewinn (Ergebnis der gew. Geschäftstätigkeit):
2014: 245.000 €; 2015: 200.000 €

Sitz:
Ullsteinstraße 118, 12109 Berlin
www.oekofrost.de

Berichtszeitraum:
2014/2015

Tätigkeitsbereich

Ökofrost ist seit 20 Jahren Spezialgroßhändler für Bio-Tiefkühlkost. Wir beliefern den Bio-Einzelhandel, den Bio-Großhandel und den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Unser Sortiment besteht zu 100% aus zertifizierten Bio-Lebensmitteln und Fisch aus nachhaltigem Fang. Wir liefern in ganz Deutschland und haben auch einzelne Kunden im europäischen Ausland.

Ökofrost und das Gemeinwohl

Gesunde Entwicklung durch echte LEBENS-MITTEL!

Als Bio-Lebensmittel-Händler setzen wir uns für gesunde und ökologisch sinnvolle Lebensmittel in der Gesellschaft ein. Dieses Anliegen ist auch ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensvision:

„... Wir sind Mitgestalter einer neuen Wirtschaftsethik, für deren Verbreitung in der Gesellschaft wir uns engagiert einsetzen. Nachhaltigkeit, Menschlichkeit, Offenheit, Authentizität, gesunde Entwicklung, permanentes Lernen und Sinnhaftigkeit für Mensch und Gesellschaft sind dabei die Basiswerte, nach denen wir unser Handeln ausrichten.

Unser Engagement für mehr Lebensqualität in der Welt ergänzt die besondere Qualität unserer Produkte so spürbar, dass in einem ganzheitlichen Sinne echte LEBENS-MITTEL entstehen. Dies wird als sinnhafter Mehrwert über den körperlichen Genuss hinaus empfunden und weckt Begeisterung in unseren Kunden ...“
(Auszug aus der Unternehmensvision Ökofrost)

Unsere Werte decken sich fast vollständig mit denen der Gemeinwohlökonomie (siehe Vision und Leitbild im Anhang). Besonders hilfreich empfinden wir die Gemeinwohl-Bilanz, weil wir mit ihr die Fortschritte bei der Erreichung unserer Ziele messen können. Außerdem stellt sie eine sehr gute Grundlage für eine erweiterte Werteauseinandersetzung mit unseren Partnern dar und trägt zur Vernetzung mit anderen werteorientierten Unternehmen bei.

Kurzfilm „Ökofrost und die Gemeinwohl-Ökonomie“:
www.youtube.com/watch?v=syhcexYE1Aw

Pressekonferenz:
www.youtube.com/watch?v=XAVZhh6eOXY

Im Jahr 2012 haben wir unsere erste Gemeinwohlbilanz veröffentlicht. Wir gehören damit zu den Berliner GWÖ-Pionier-Unternehmen. Seitdem haben wir uns in vielen Bereichen weiterentwickelt, was wir in diesem zweiten Bericht darstellen wollen.

Wir gehören zum GWÖ-Energiefeld Berlin. In den letzten Jahren haben wir uns vielfach für die Weiterentwicklung der Gemeinwohlkriterien eingesetzt und die Verbreitung der GWÖ-Bewegung regional und überregional unterstützt.

Ansprechperson bei Ökofrost für die GWÖ:
Katharina Gerull
k.gerull@oekofrost.de

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Die Gemeinwohlbilanz

TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL-BILANZ 2014-15

für Ökofrost GmbH

AuditorIn Johanna Paul

WERT / BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement	
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement	
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 70 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 70 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 50 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 70 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 20 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0

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

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE
Ein Wirtschaftsmode mit Zukunft

Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
		80 %
		60 %
C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 70 %	**C4: Gerechte Verteilung des Einkommens** 80 %	**C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz** 50 %
D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 70 %	**D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen** 60 %	**D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards** 80 %
E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 50 %	**E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung** 40 %	**E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung** 70 %
Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0
Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0
Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
	Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommens-spreizung 0

nwohl-Matrix 4.1. Nähere Infor-

Testat gültig bis 31.01.2018

BILANZSUMME 613

A1 Ethisches Beschaffungswesen

Bei Ökofrost ist das gesamte Beschaffungswesen in erster Linie nach ökologischen und sozialen Aspekten ausgerichtet. Diese Ausrichtung ist fest im Unternehmenszweck verankert. Wir suchen in allen Bereichen nach den in dieser Hinsicht besten Quellen, was eine regelmäßige Auseinandersetzung, Überprüfung und Hinterfragung bedeutet. Kosteneffizienz ist für uns auch wichtig, wird jedoch nachrangig hinter ethischen Aspekten betrachtet und eher durch nachhaltige und effiziente Nutzung als durch die Suche nach dem billigsten Angebot erreicht. Bei jeder Entscheidung etwas anzuschaffen, sind ökologische, soziale und ethische Kriterien im Blick. Wo höherwertige Alternativen bekannt sind, wird versucht, diese zu nutzen.
Beispiel: Ein langjähriger Lieferant von uns wurde ursprünglich als Familienunternehmen geführt. Im Jahr 2013 wurde die Firma von einem Großkonzern übernommen. Bei uns entstanden erhebliche Bedenken im Bezug auf eine weitere Zusammenarbeit, weil wir Konzernstrukturen für ungesund halten und diese deshalb nicht unterstützen wollen. Wegen der hohen Beliebtheit der Produkte haben die Mitarbeiter von Ökofrost in vielen Runden um eine Lösung gerungen. Schließlich wurde gemeinsam entschieden, die Produkte aus dem Sortiment zu nehmen, sobald eine gleichwertige und von den Kunden akzeptierte Alternative gefunden wird. Das erwies sich als nicht einfach: wir haben fast drei Jahre lang nach einem passenden Hersteller gesucht. Mit einem mittelständischen Berliner Familienbetrieb haben wir dann eine ideale Lösung gefunden, so dass wir Ende 2015 mit dem Austausch beginnen konnten.

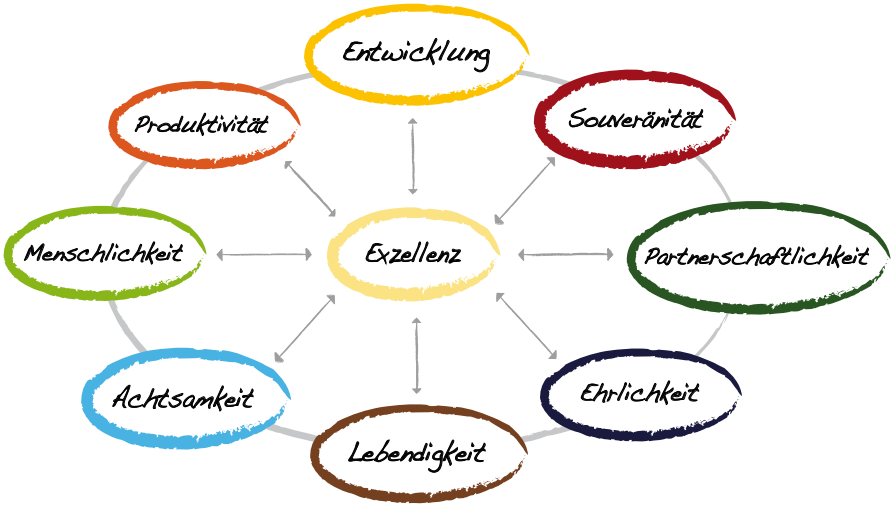

Abbildung:
Ökofrost Werte und Leitbild

Entwicklung
Wir sehen uns als Teil von allem und engagieren uns für die gesunde Entwicklung von Mensch, Gesellschaft und Umwelt.

Souveränität
Wir treten klar und unabhängig für unsere Werte ein und übernehmen Verantwortung für die Gestaltung und Entwicklung des Bio-Tiefkühl-Marktes.

Partnerschaftlichkeit
In unseren Beziehungen zu Kunden, zu Lieferanten und im Team streben wir nach lebendiger Partnerschaft und Synergie - mit Wertschätzung, Interesse und Nutzen für alle Beteiligten.

Ehrlichkeit
Die Grundlagen unserer Kommunikation sind Ehrlichkeit, Transparenz und Klarheit.

Lebendigkeit
Den täglichen Herausforderungen begegnen wir mit Offenheit, Flexibilität, Kreativität und Humor. Vitalität und Begeisterung fließen in unsere Produkte, Leistungen und Arbeit.

Achtsamkeit
Wir üben Achtsamkeit, Präsenz und Bewusstsein für die größeren Zusammenhänge in unserem täglichen Handeln.

Menschlichkeit
Wir schätzen den ganzen Menschen - mit Körper, Geist und Seele - als wichtigen Bestandteil unserer Gemeinschaft und unserer Arbeit.

Produktivität
Mit Kompetenz, Leistungsfreude und moderner Technik erreichen wir Professionalität und schaffen Mehrwert.

Exzellenz
In Harmonie mit unseren Werten streben wir nach bestmöglichen Ergebnissen.

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte, Dienstleistungen (P/D)

Etwa 89% unserer Ausgaben für Waren und Dienstleistungen entfallen auf den Wareneinkauf. Wir kaufen ausschließlich Bio-zertifizierte Lebensmittel und nachhaltig gefangenen Wildfisch ein. Darüber hinaus sind bereits etwa 47% unserer Produkte nach den strengeren Kriterien von Anbauverbänden zertifiziert (z.B. Naturland, Bioland, Demeter). Bei der Herkunft achten wir auf möglichst kurze Transportwege. So käme für uns z.B. der Einkauf von Gemüse aus China nicht in Frage, weil es hier auch Alternativen aus Europa gibt - selbst wenn die Preise für chinesische Ware niedriger wären. Bei Lieferanten aus dem Ausland achten wir zusätzlich besonders auf die Einhaltung sozialer Standards. Produkte aus Übersee werden nur importiert, wenn wir keine andere Möglichkeit haben, wie bei unseren Garnelen aus Ecuador.

Bei den Handelsmarken (etwa 70% unseres Wareneinkaufs) führen wir regelmäßig Lieferantengespräche und prüfen die Herstellerinformationen und Bio-Zertifikate. Mit der jährlichen Bio-Kontrolle wird nach gesetzlich vorgegebenen Kriterien die Biokonformität unabhängig überprüft und bestätigt. Wir stehen mit unseren Handelsmarkenlieferanten in regem Austausch und werden von vielen auch in Produktentwicklungen einbezogen.

Bei unserer Eigenmarke Biopolar (etwa 20% des Wareneinkaufs) kommunizieren wir die Werte Ökologie, Soziales und Tierwohl seit 2014 offen durch unsere Transparenz-Initiative „Das Ganze verstehen“ (TI). Unsere kompromisslose Transparenz in allen Aspekten der Produkte ist unseres Wissens nach einzigartig im Lebensmittelhandel.
Für die TI haben wir Fragebögen für die meisten Stationen der Wertschöpfungskette erarbeitet: Erzeugung, Verarbeitung, Lager und Spedition werden ausführlich nach Umweltverträglichkeit, Mitarbeiterzufriedenheit und ggf. Umgang mit den Tieren befragt.
Noch wichtiger sind uns die persönlichen Gepräche und Besuche, in denen wir nicht nur die Hardfacts abfragen, sonderen ein umfangreiches Bild von unseren Lieferanten und tiefere Einblicke in ihre Arbeitsweise und das Denken bekommen. Ergänzt wird unsere Recherche durch Einbeziehung von Kontrollstellen, Organisationen und öffentlich zugänglichen Quellen.
Die Ergebnisse werden im Internet veröffentlicht und auf den Verpackungen wird darauf verwiesen: www.biopolar.de/das-ganze-verstehen
Beispiel: Im Zuge der TI setzen wir uns intern sehr intensiv mit unseren Produkten auseinander. Dabei ergeben sich immer wieder Wertediskussionen, die uns bei der Entscheidungsfindung helfen. Bei den Bio Puten wird in der Mast eine konventionelle Rasse eingesetzt, da es noch keine Bio Putenzucht gibt. Unser Lieferant hat unterschiedlichste Rassen eingestallt und aufgezogen, um eine geeignetere Rasse zu finden. Im Ergebnis wurde eine langsamer wachsende Rasse gefunden, die sich gut für die Bio Mast eignet. Wir haben uns trotz eines deutlich höheren Preises dazu entschieden, unser Putenprodukt im Sortiment zu behalten und damit unseren Lieferanten in seiner Arbeit zu unterstützen, um hier eine Weiterentwicklung zu fördern. Wir wollten auch vermeiden, dass ohne solche Unterstützung weniger Bio produziert und mehr konventionelles Putenfleisch gekauft würde. Das würde unserem Ziel, mehr Bio in die Welt zu bringen, schließlich entgegenwirken.

Unserere zweite Eigenmarke BioCool (etwa 10% des Wareneinkaufs) wollen wir möglichst günstig anbieten, damit sich mehr Menschen den Kauf von Bio-Produkten leisten können. Deshalb achten wir auf einfache, schlanke Prozesse – meist nutzen wir bereits bestehende Produktionsprozesse bei den Herstellern, die wir dann effizient mitnutzen können. Der Einkauf erfolgt europaweit, die Produkte sind EG Bio zertifiziert.

Der zweitgrößte Anteil unserer Ausgaben für Waren und Dienstleistungen entfällt auf Lagerung (etwa 3%) und Transport (etwa 6%).
Diesen Bereich decken wir mit einem Dienstleister ab, wir haben also keine eigenen Läger oder Lieferfahrzeuge. Dies ist für unsere Tätigkeit sinnvoll, da wir so deutschlandweit sehr effizient liefern können. Um Transportwege zu reduzieren, teilen wir unsere Ware auf zwei Läger auf, bei Berlin und bei Frankfurt. Da es momentan nur zwei Anbieter von Tiefkühllogistik gibt, die unsere Anforderungen erfüllen, sind wir in unseren Wahlmöglichkeiten ziemlich eingeschränkt. Unser Dienstleister ist ein großes inhabergeführtes Unternehmen, das Wert auf Modernität legt, aber leider keine explizite ökologische oder soziale Ausrichtung hat. Die Läger sind mit moderner, energieeffizienter Technik ausgestattet. Die Lieferfahrzeuge (Diesel) entsprechen den neuesten Abgasnormen. Die Läger könnten nachhaltiger wirtschaften (z.B. mit Solarenergie), doch wir sehen diesbezüglich leider keine Entwicklung.
Wir hätten einige Ideen und Wünsche, wie dieser Bereich weiter verbessert werden könnte, aber da wir für den Dienstleister nur ein kleiner Kunde sind, haben wir nur sehr geringen Einfluss. So haben wir z.B. angeboten, auf die Dächer der Kühlhäuser Photovoltaikanlagen zu bauen, um den von uns genutzten Stromanteil ökologisch zu erzeugen, aber der Geschäftsführer hat dies abgelehnt. Wir werden weiter versuchen, hier zu einem Umdenken anzuregen.
Derzeit gibt es keinen Anbieter von TK-Logistikdienstleistungen, der expliziten Wert auf ökologische oder soziale Aspekte legt. Insofern ist diese Lösung aus unserer Sicht derzeit die bestmögliche.

Außerdem regen wir mit unserem Klimarabatt bei unseren Kunden ein ökologisch sinnvolles Bestellverhalten an. Wir belohnen dabei höhere Bestellwerte – und damit effizientere und seltenere Anlieferungen.
Für die Zukunft ist es geplant, Synergieeffekte mit unseren Partnern aus dem SinnBIOse-Netzwerk zu nutzen, z.B. gemeinsame Logistik im Berliner Raum mit dem Bio-Großhandel Midgard.
Bei allen weiteren Ausgaben für Waren und Dienstleistungen (ca. 2%) bemühen wir uns ebenfalls um beste Lösungen. So nutzen wir z.B. ausschließlich Ökostrom (naturstrom), kaufen unsere Büromaterialien zu 70% bei einem nachhaltigen Anbieter (MEMO), Möbel seit Ende 2014 zu 80% ebenfalls über MEMO und verwenden Bio-Lebensmittel für das Büro (Kaffee, Tee, Obst, ...).
Anfang 2012 haben wir unsere EDV auf eine stromsparende „Thin-Clients"-Lösung (Energiesparendes Terminalserversystem, Monitore auf LED-Basis) umgestellt und 2013 einen eigenen EDV-Mitarbeiter eingestellt, der auf „Green-IT" achtet.
Mit unseren Lieferanten arbeiten wir kontinuierlich an einer Verbesserung der Produkte, wobei ökologische Aspekte ein Hauptaugenmerk sind. Da wir bereits zu 100% Bio-zertifizierte Lebensmittel und nachhaltig gefangenen Fisch einkaufen, liegen die Verbesserungspotentiale vor allem bei Verpackung, Produktionsverfahren und Transport. Hier können wir oft zu Verbesserungen anregen (z.B. Recycling-Karton / weniger Kunststoff), aber es gibt auch häufig Grenzen (z.B. lebensmittelrechtliche Vorgaben oder vorhandene Verpackungsmaschinen). Außerdem müssen die Lösungen natürlich auch bezahlbar bleiben, und wir lassen bisher recht geringe Mengen produzieren, wodurch Sonderwünsche oft nicht realisiert werden können.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

Prinzipiell pflegen wir möglichst langfristige, partnerschaftliche Lieferantenbeziehungen. Ein „Lieferantenhopping“ aus Preisgründen kommt für uns nicht in Frage. Es gibt auch kein vom Einkaufpreis abhängiges Bonussystem für Mitarbeiter im Einkauf. Die Preisbildung erfolgt in partnerschaftlicher Abstimmung, wobei darauf geachtet wird, dass für beide Seiten eine ausreichende Spanne erreicht wird. Um trotzdem marktgerechte Preise zu erzielen, suchen wir regelmäßig gemeinsam mit dem Lieferanten nach sinnvollen Einsparmöglichkeiten (z.B. bei Verpackung, Produktion und Logistik). Produktqualität, die langjährige Lieferantenbeziehung und soziale Kriterien stehen damit im Vordergrund. Hierfür legen wir auch unsere Kalkulation offen, um den Produzenten mit einzubeziehen und Vertrauen zu schaffen. Ein Beispiel ist die Anschaffung einer Verpackungsmaschine für einen neuen Lieferanten. Da es uns wichtig war, dass unsere Produkte in Faltschachteln verpackt werden, dieser aber gerade in eine neue Produktionslinie investiert hatte, haben wir für ihn eine neue Verpackungsmaschine zinslos vorfinanziert. Er hat dafür auf die Berechnung zusätzlicher Kosten für das Einpacken der Produkte verzichtet. Dadurch konnten wir einen niedrigeren Verkaufspreis erzielen.
Wir haben in den letzten Jahren mit vielen anderen Bio-Großhändlern eine sinnvolle Zusammenarbeit aufgebaut – und damit Konkurrenz in Kooperation umgewandelt. Dafür stellen wir unsere Eigenmarken-Produkte dem gesamten Markt, also auch unseren Mitbewerbern zur Verfügung, statt sie nur für unsere eigene Profilierung zu nutzen. Außerdem bieten wir kleineren, regionalen Bio-Großhändlern die Möglichkeit, bei uns TK-Produkte in kleinen Mengen zu bestellen, die sie durch hohe Mindestbestellmengen bei den Lieferanten ansonsten nicht im Sortiment führen könnten.
Derzeit beginnen wir, mit einem großen Kunden eine Zusammenarbeit bei den Eigenmarken aufzubauen. Wir haben beschlossen, durch gemeinsame Produktentwicklung und Rohwareneinkauf eine win win Situation herbeizuführen. Größere Absatzmengen lassen uns somit die Hürde der Mindestproduktionsmengen bei den Produzenten gemeinsam überwinden und machen für beide Partner einen günstigeren Preis möglich. Außerdem können wir durch eine gemeinsame Abstimmung unsinnige Produktdopplungen verhindern.
Werte wie Partnerschaftlichkeit und Ehrlichkeit sind in unserem Leitbild verankert und wir stellen nur Mitarbeiter ein, die persönlich hinter diesen gemeinsamen Werten stehen. Wir setzen uns kontinuierlich intern und mit unseren Partnern mit unseren Werten auseinander und dies führt zu wachsendem Bewusstsein bei allen Beteiligten.

B1 Ethisches Finanzmanagement

B1.1 Institutionalisierung

Es ist uns wichtig, auch in unserem Finanzmanagement möglichst gemeinwohlorientiert zu arbeiten. Deshalb gibt es bei uns seit 2013 die Grundsatzentscheidung, überall dort wo es möglich ist, mit gemeinwohlorientierten Instituten zusammen zu arbeiten. Die Mitarbeiter waren bei der Formulierung der ethischen Grundsätze beteiligt und bringen selbst Ideen zur Umsetzung ein.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters

Wir arbeiten mit zwei Banken zusammen: der GLS Bank, die auf ethisch nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert ist, und der Volksbank, einer Genossenschaftsbank. Dabei wickeln wir 95% unserer Umsätze über die GLS ab, die Volksbank setzen nur noch für Prozesse im Auslandszahlungsverkehr ein, die von der GLS nicht angeboten werden.
Bei der betrieblichen Altersvorsorge schließen wir seit 2013 nur noch Neuverträge bei der ethisch nachhaltigen Öcocapital ab; dies macht inzwischen etwa 50% des Volumens aus. Die anderen 50% sind Altverträge (überwiegend bei der Allianz), die leider nicht nachträglich umgestellt werden konnten.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Außer Genossenschaftsanteilen bei der GLS Bank eG und einem zinslosen Darlehen an einen unserer Eigenmarken-Hersteller besitzen wir derzeit keine Finanzanlagen. Das Guthaben auf unseren Girokonten ist nicht verzinst.
Es gibt kleine Darlehen an Mitarbeiter und ein nicht verzinstes Darlehen an den Biohof Brodowin (Unterstützung nach einem Brandunglück).
Auf unsere Initiative hat unsere Versicherungsagentur im Jahr 2013 eine ökologisch/soziale Alternative für die Betriebliche Altersvorsorge gefunden (Öcocapital). Unser Versicherungsmakler war begeistert und bietet inzwischen auch seinen anderen Kunden diese sinnvolle Alternative an.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung

Die Eigenkapitalquote beträgt 30%. Das Fremdkapital besteht zu 55% aus Lieferantenverbindlichkeiten gemäß vereinbarter Zahlungsziele, zu 40% aus Gesellschafterdarlehen und zu 5% aus genutzten Kontokorrentkrediten.
Im April 2014 ist die Wagner Holding als Gesellschafter bei Ökofrost eingestiegen. In den Folgemonaten haben wir die bisherige Finanzierung, die aus Bankkrediten, Kontokorrentkonten und Klein-Darlehen bestand, im Wesentlichen auf ein Gesellschafterdarlehen des neuen Gesellschafters umgestellt. Dieses wird mit dem gesetzlich zugelassenen Minimum verzinst (zinslose Darlehen von Gesellschaftern oder verbundenen Unternehmen sind nicht erlaubt). Seit September 2015 stellt auch die verbundene SinnBIOse Netzwerk GmbH (siehe D2.2) bei Bedarf solche Minimalzins-Darlehen zur Verfügung.
Die Wagner Holding ist ein aktiv mitwirkender Gesellschfter. Das große Know-How und die guten Kontakte in die Branche werden regelmäßig eingebracht. Mitarbeiter von Ökofrost und der Wagner Holding stehen in regelmäßigem Kontakt und machen teilweise gemeinsame Kunden- und Lieferantenbesuche. Dieses Engagement erfolgt ohne zusätzliche Berechnung.

C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung

Menschlichkeit, Achtsamkeit, Partnerschaftlichkeit und Entwicklung sind im Leitbild verankerte Grundwerte von Ökofrost. Hieraus folgt für uns, dass Mitbestimmung und Selbstorganisation sowie eine gesunde Arbeitsplatzqualität von allen gemeinsam angestrebt werden. Gleichstellung ist für uns eine Selbstverständlichkeit.
Die Inhalte zu Punkt C dieser Gemeinwohlbilanz wurden von allen interessierten Mitarbeitenden (ohne die Geschäftsleitung) in einem Workshop erarbeitet. Außerdem fand eine ausführliche anonyme Mitarbeiterbefragung statt, deren Ergebnisse in die Bilanz einbezogen wurden (kursiv gedruckte Prozentangaben bei den einzelnen Unterpunkten). Die kompletten Ergebnisse der Befragung werden auf unserer Webseite veröffentlicht.

C1.1 Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen

Menschlichkeit ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Firmenphilosophie und bedeutet für uns, dass jedes Individuum mit allen seinen Facetten ganzheitlich wertgeschätzt wird. Gerade aus der Vielfalt entsteht ein reicher Schatz an Fähigkeiten, Meinungen und Perspektiven. Die konstruktive Auseinandersetzung mit persönlichen Themen, Konflikten zwischen Mitarbeitern und individuellen Bedürfnissen findet bei uns ihren Platz. Dadurch wird die übliche Trennung zwischen Mensch sein und Arbeitsleben aufgelöst und die Authentizität und persönliche Entwicklung der Mitarbeiter gefördert.
95% sind mit den Bedingungen am Arbeitsplatz zufrieden oder sehr zufrieden.
54% stört gar nichts an der Arbeit; die anderen nennen u.a. umständliche Arbeitsabläufe, Termindruck, Überstunden oder häufige Unterbrechungen.
75% können häufig oder sehr häufig ihr Wissen & Können bei der Arbeit umsetzen.
91% beurteilen die Qualität der Arbeitsergebnisse ihres Bereichs als gut / sehr gut.
91% finden, dass die Kollegen in ihrem Bereich gut oder sehr gut mit ihnen zusammen arbeiten.
86% finden, Mitarbeiter anderer Bereiche arbeiten gut oder sehr gut mit ihnen zusammen.

Selbstwirksamkeit & Zufriedenheit
Seit 2013 haben wir ein kreisförmiges Organisationsmodell, das nach Bedarf flexibel weiter entwickelt wird. Umfassende Kreise stellen dabei nicht eine klassische Hierarchie dar, sondern eine umfassendere Perspektive (im Sinne einer Holarchie). Wir treffen Entscheidungen möglichst in offenen Prozessen in Zusammenarbeit mit allen Betroffenen. Die Verantwortung der Mitarbeiter wird definiert und ausgeweitet, mit dem Ziel, dass zukünftig immer der entscheidet, der die meiste Kompetenz zu einem Thema hat – je nach Fall alleine oder im Team. Dies soll zu wesentlich einfacheren und besseren Entscheidungen führen, hinter denen dann auch alle Mitarbeiter stehen (siehe auch C5).
86% sind zufrieden oder sehr zufrieden mit den Möglichkeiten, ihr eigenes Arbeitsgebiet mitzugestalten und finden, dass sie häufig oder sehr häufig ihre Arbeiten nach ihren Vorstellungen durchführen können.
50% schätzen den Einfluss, den diese Mitarbeiterbefragung haben wird, als groß ein.

83% der Mitarbeitenden sind stolz oder sehr stolz, bei Ökofrost zu arbeiten.
95% gefällt ihre Arbeit gut oder sehr gut.
65% gibt ihre Arbeit das Gefühl, einen wertvollen Beitrag leisten zu können.
96% sagen, das Unternehmen habe im Kollegenkreis ein hohes oder sehr hohes Ansehen.

Werte, Betriebsklima & Führungskultur
Im Sommer 2015 fand zum zweiten Mal ein zweitägiger Workshop mit allen Mitarbeitern zu Werten und Entwicklung statt, was in Zukunft jährlich geplant ist. Unsere Werte (Lebendigkeit, Achtsamkeit, Ehrlichkeit, Menschlichkeit, Partnerschaftlichkeit, Produktivität, Souveränität, Entwicklung und Exzellenz) werden in den wöchentlich stattfindenden Gesamtmeetings immer in der Anfangsrunde aufgegriffen und bei allen wichtigen Entscheidungen bewusst einbezogen.
Wir tauschen uns regelmäßig in Meetings und Workshops über philosophische und zwischenmenschliche Themen aus und betrachten unsere Kommunikation oft bewusst von der Metaebene. Konflikte können offen angesprochen und gelöst werden, teilweise durch Mediation von den Mitarbeitern selbst oder einem Coach. Zusätzlich organisieren wir regelmäßig Workshops zu Themen wie z.B. Kommunikation, Selbstcoaching, Werte, Holakratie und Spiral Dynamics, an denen die Mitarbeiter kostenfrei teilnehmen können.
Die Führung bei Ökofrost soll das gesunde Wachstum und die Selbstwirksamkeit der Mitarbeiter unterstützen und ermöglichen. Dies bedeutet ein Umlernen gegenüber der klassischen hierarchischen Vorgesetztenfunktion von Planung, Aufgabenzuweisung und Kontrolle. Wir sind auf dem Weg, diese neuen Führungsprinzipien zu erkunden und zu entwickeln.
100% finden das Betriebsklima in ihrem Bereich gut oder sehr gut.
92% finden das Betriebsklima im Unternehmen gut oder sehr gut.
73% sagen, dass ihre Vorgesetzte* häufig oder sehr häufig mit ihnen über ihre Arbeitsergebnisse spricht.
78% fühlen sich häufig oder sehr häufig von ihrer Vorgesetzten in ihren Leistungen anerkannt.
59% finden, ihre Vorgesetzte kritisiert sachlich und angemessen, wenn mal ein Fehler passiert, 22% finden das teilweise.
Für 41% ist ihre Vorgesetzte im betrieblichen Alltag ein Vorbild.
71% fühlen sich von ihrer Vorgesetzten gerecht behandelt.
78% sagen, dass ihre Vorgesetzte häufig hilft, wenn sie mit Problemen zu ihr kommen.
73% finden, sie können gegenüber ihrer Vorgesetzten ihre Meinung äußern, ohne Nachteile zu befürchten.
86% sind alles in allem zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrer Vorgesetzten.
*Wir haben hier die weibliche Form benutzt, weil wir mehr Frauen als Männer in Leitungspositionen haben.

Einarbeitung, Weiterbildung & Entwicklung
Es gibt ein grundsätzliches Konzept zur Einarbeitung neuer Mitarbeiter, die Verantwortlichkeit für dessen Umsetzung liegt bei der Bereichsleitung – dabei ist die Qualität abhängig von den jeweiligen Kapazitäten, was leider manchmal zu Engpässen geführt hat. Die Einarbeitung in bestehende Aufgabenbereiche findet dabei meist gut strukturiert statt; bei neu geschaffenen Rollen ist viel Eigeninitiative und Mitgestaltung gefordert.
Zusätzlich gibt es eine Runde durch alle Bereiche, bei der neue Mitarbeiter die Zusammenhänge in der Firma verstehen und alle Kollegen und deren Aufgabengebiete kennen lernen. Die Firmengeschichte, das Leitbild und die Vision werden neuen Mitarbeitern in einem Kurzworkshop vorgestellt, hierfür ist die Mitte 2014 neu geschaffene Rolle „Interne Kommunikation“ zuständig.

Weiterbildungen finden hauptsächlich betriebsintern durch Workshops und Coachings statt, weil es zu den aktuellen Themen wie Selbstorganisation, Wertebildung und Unternehmenskultur kaum passende externe Angebote gibt. Zusätzlich gibt es für jeden Mitarbeiter die Möglichkeit, sich selbst bei Bedarf externe Fortbildungen zu suchen, die bisher alle von der Firma freigegeben und bezahlt wurden.
71% sagen, sie wurden gut oder sehr gut eingearbeitet.
84% sind zufrieden oder sehr zufrieden mit den Weiterbildungsmöglichkeiten.

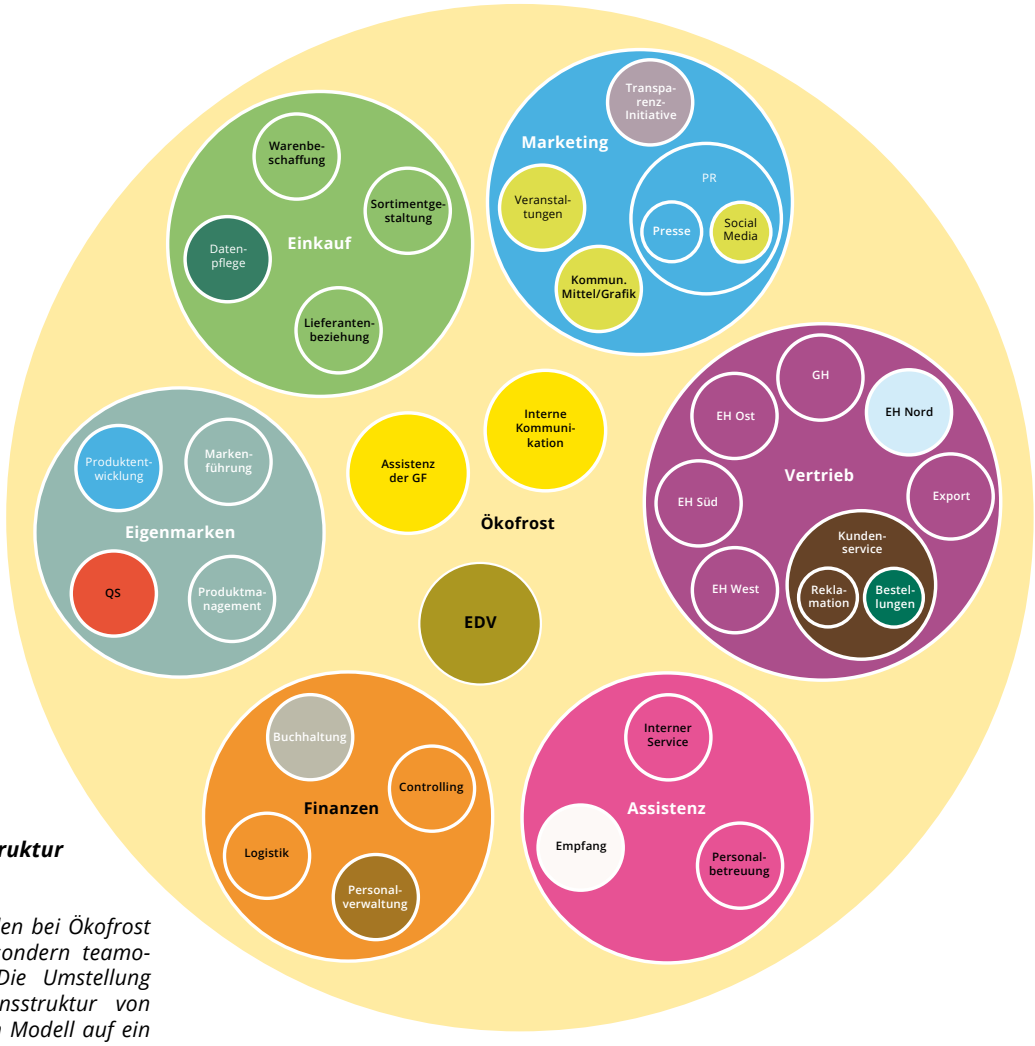

Abbildung:
Die Organisationsstruktur von Ökofrost

Entscheidungen werden bei Ökofrost nicht autokratisch, sondern teamorientiert getroffen. Die Umstellung unserer Organisationsstruktur von einem hierarchischen Modell auf ein verantwortungsbezogenes Kreismodell ermöglicht Entscheidungen direkt von den betroffenen Mitarbeitern.

Jeder Kreis *stellt einen Verantwortungsbereich mit einer bestimmten Perspektive dar.*

Die Verantwortung *für jeden Kreis ist eindeutig einer Person zugeordnet.*

Vision, Leitbild, Organisationsstruktur, Ziele und Strategie *eines Kreises werden jeweils zusammen mit den Verantwortlichen der kleineren Kreise und des größeren Kreises entschieden (in Harmonie mit dem jeweils größeren Kreis).*

Die Organisationsstruktur *wird nach Bedarf jederzeit organisch angepasst.*

Die Verantwortung für einen Kreis beinhaltet:

- *Verantwortung für Vision, Leitbild, Struktur, Ziele und Strategie*
- *Koordination und Moderation der Meetings dieses Kreises*
- *Analysen, Budgetverantwortung, Prozessverbesserungen*
- *eigenverantwortliche Entscheidungen und Umsetzung*

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik

Anfang 2012 haben wir mit allen Mitarbeitern gemeinsam ein neues Gehaltsmodell entwickelt (siehe Anhang und Punkt C4.3). Dieser Prozess war für uns ein Meilenstein auf dem Weg zu mehr Selbstwirksamkeit und Mitgestaltung. Das Modell hat eine klar definierte Wertebasis, ist transparent und verbindlich und wird jährlich gemeinsam überprüft und bei Bedarf weiterentwickelt. Es gibt bei Ökofrost grundsätzlich keine prekären Beschäftigungsverhältnisse.

Folgende Leistungen stehen allen Mitarbeitern zu:

- Basisgehalt: 1.900,- EUR (bezogen auf 40h pro Woche)
- 30 Tage Urlaub
- Kitakostenzuschuss (gesetzliches Maximum)
- Fahrtkostenzuschuss (gesetzliches Maximum)
- Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge
- 5% Gewinnbeteiligung
- Mitarbeiterdarlehen oder Gehaltsvorschuss in sozialen Härtefällen

Folgende Leistungen werden bei betrieblicher Veranlassung gewährt:

- Telefonkostenerstattung bei Homeoffice und Außendienst
- Firmenwagen und Firmenhandy mit Privatnutzung im Vertrieb
- Arbeitszimmer-Zuschuss für den Außendienst

Die Personalplanung wird offen kommuniziert. Bisher gab es keine betriebsbedingten Kündigungen. Wenn es massive, anhaltende Probleme gibt, wird gemeinsam nach einer sinnvollen Lösung gesucht, wobei auch überbetrieblich mit befreundeten Unternehmen kooperiert wird (Beispiel: Wechsel eines Mitarbeiters in ein befreundetes Unternehmen, weil die zwischenmenschliche Kommunikation im Team trotz Mediation und Coaching nicht funktioniert hat).

87% halten ihren Arbeitsplatz für sicher oder sehr sicher.
87% sind mit der Höhe ihres Arbeitsentgeltes zufrieden oder sehr zufrieden

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

Arbeitszeiten

Jeder Mitarbeiter kann sich bei uns in Abstimmung mit seinen Teamkollegen seine Arbeitszeit völlig selbständig und eigenverantwortlich einteilen, wobei natürlich die betrieblichen Erfordernisse beachtet werden müssen. Einige Mitarbeiter führen eigenverantwortlich eine Zeiterfassung durch, andere verzichten komplett auf die Erfassung. Wer möchte, kann ein Homeoffice nutzen und dann selbst entscheiden, welche Aufgaben er lieber im Büro und welche von zu Hause aus erledigt. Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit, die auch Bemessungsgrundlage für das Gehalt ist, wird so gut es geht an den Bedürfnissen des Mitarbeiters ausgerichtet; viele nutzen Teilzeit und die Arbeitszeit kann bei Bedarf auch verändert werden. Unser Arbeitszeitmodell führt zu einer sehr guten Vereinbarkeit von Privatlebe und Beruf und unterstützt Eigenverantwortlichkeit und Motivation der Mitarbeiter.

Arbeitsplatzgestaltung
Wir versuchen, unsere Arbeitsplätze möglichst angenehm und ergonomisch zu gestalten, wobei die Mitarbeiter selbst weitgehende Gestaltungsfreiheit haben (Anordnung der Möbel, Farben an den Wänden, Dekoration, Musik, Bilder,...). Die Arbeitsplätze sind mit ergonomischen Stühlen, großen LED-Bildschirmen und lautlosen Computern ausgestattet. Der große Büro-Drucker/Kopierer wurde aus dem Arbeitsbereich in einen extra eingerichteten Raum verlagert. Zusätzlich zur vermieterseits vorhandenen Grundbeleuchtung durch Leuchtstoffröhren stehen ebenfalls sparsame Halogen- und LED-Lampen zur Verfügung, weil diese ein wesentlich natürlicheres und angenehmeres Licht ausstrahlen. Es gibt einen Ruheraum mit Sofa und Musikanlage sowie einen Pausenraum zum gemeinsamen Mittagessen neben der Küche. Ein barrierefreier Zugang ist in den vorhandenen Räumlichkeiten möglich (Fahrstuhl). Mitarbeiter nutzen auch gerne die Möglichkeit, Meetings im nahegelegenen Park oder in einem Restaurant durchzuführen.
In den vorhandenen Räumen ist aus unserer Sicht kaum eine bessere Arbeitsplatzgestaltung möglich. Mittelfristig ist aber ein Umzug in ein selbst gebautes Bürogebäude angedacht, wofür schon jetzt viele Ideen zu einer wundervollen Gestaltung gesammelt werden.

Physische Gesundheit
Bei uns steht die Gesundheit vor der Leistung (ist ja auch sinnvoll: nur wer gesund ist, ist auch leistungsfähig). Wir pflegen einen bewussten Umgang mit unserer Gesundheit, wobei Mitarbeiter auch untereinander achtsam sind, dass niemand über seine Kräfte arbeitet. In unserer Unternehmenskultur bleibt lieber jemand mal zu Hause, wenn er sich unwohl fühlt, sodass es meist gar nicht erst zu einer richtigen Krankheit kommen muss. Dies wird natürlich auch sehr durch unsere freie Arbeitszeiteinteilung und die Möglichkeit zur Heimarbeit unterstützt.

Zusätzlich gibt es vielfältige Unterstützung von der Firma, z.B.:
- Joggen in der Mittagspause wird zum Teil als Arbeitszeit angerechnet
- freie Versorgung mit Bio-Lebensmitteln während der Arbeitszeit
- Zuschüsse zu alternativen Heilmethoden
- wenn ein Mitarbeiter für das ganze Team kocht, zählt das als Arbeitszeit
- „Schatztruhe“, aus der sich jeder Ware mitnehmen kann (Proben, Muster, Verpackungsfehler)
- das Einkommen soll ein ökologisches Leben ermöglichen (Ziel in unserem Gehaltsmodell)

Im Jahr 2015 gab es leider auch Fälle von Überarbeitung, vor allem bei den Bereichsleitern. Damit haben wir uns in der Bereichsleiterrunde beschäftigt und planen für Anfang 2016 einen Workshop zu diesem Thema. Eine Ursache könnte erhöhter Stress durch die Umstrukturierung zur Selbstorganisation sein, weil noch nicht alle Rollen und Verantwortlichkeiten klar definiert sind und dadurch zu viel bei den Bereichsleitern hängen bleibt.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass jeder erst den gesunden Umgang mit Selbstorganisation und Eigenverantwortung lernen muss – im ständigen Spannungsfeld zwischen den eigenen Bedürfnissen und der Verantwortung für ein hohes Arbeitsniveau und den eigenen Beitrag im Team. Auch der gelernte, internalisierte Druck aus unserer Leistungsgesellschaft, in der der Selbstwert vorwiegend an der erbrachten Leistung gemessen wird, muss erkannt und überwunden werden.

71% empfinden ihre Arbeitsbelastung in etwa richtig, 17% zu hoch, 13% zu gering.

Stört Sie etwas an ihrer Arbeit? (maximal 3 Antworten)

Antwort	***Anzahl***	***Prozent***
nein	12	54,55%
die Arbeit ist zu eintönig/langweilig	0	0,00%
Arbeitstempo ist zu schnell	2	9,09%
Arbeitsabläufe sind zu umständlich	4	18,18%
meine Aufgaben wechseln zu schnell	0	0,00%
meine Aufgaben sind zu schwierig/zu kompliziert	0	0,00%
zu viel Termindruck und Überstunden	3	13,64%
zu viel Leerlauf	0	0,00%
häufige Unterbrechungen	3	13,64%
ich fühle mich schlecht informiert	2	9,09%
ungünstige Arbeitszeiten	0	0,00%
Sonstiges	0	0,00%

15. Berliner Wasserbetriebe Team-Staffel: das Biopolar Team war am 04.06.2014 dabei.

C1.4 Gleichstellung und Diversität

Gleichstellung von Mann und Frau

Bei uns wird eine vollständige Gleichstellung gelebt. Zum Bilanzstichtag waren 18 Frauen und 7 Männer bei uns beschäftigt. Bei den Führungskräften waren es 5 Frauen und 3 Männer. Das Gehaltsmodell ist transparent, Männer und Frauen werden gleich behandelt. Bewerbungsverfahren werden immer unabhängig vom Geschlecht durchgeführt. Wir hatten schon mehrere Mitarbeiterinnen in Elternzeit; grundsätzlich freuen wir uns, wenn sie danach wieder bei uns einsteigen. Eine Bereichsleiterin war schon zweimal in Elternzeit und hat ihre Führungsposition beibehalten, jetzt mit reduzierter Stundenzahl.

Benachteiligte (Menschen mit Behinderung, Migranten, Langzeitarbeitslose)
Unsere Firmenphilosophie ist integrativ ausgerichtet. Früher haben wir gezielt Langzeitarbeitslose eingestellt, auch um entsprechende Förderungen zu bekommen; einige dieser Mitarbeiter sind noch heute im Unternehmen. Momentan gibt es hier keine besonderen Aktivitäten, aber wir sind immer offen, wenn sich etwas ergibt.
Menschen mit Behinderung oder Migranten haben sich bisher nicht bei uns beworben, wir stehen dem aber grundsätzlich offen gegenüber. Lediglich Rollstuhlfahrer könnten wir derzeit nicht beschäftigen, da unsere sanitären Einrichtungen nicht barrierefrei sind.

C2 Gerechte Verteilung Der Erwerbsarbeit

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

Ziel bei Ökofrost ist ein gesunder Umfang an Arbeitszeit für alle Mitarbeiter. Wichtig ist es uns dabei, die individuellen Bedürfnisse und Lebensumstände zu berücksichtigen. In unserem Gehaltsmodell entspricht eine Vollzeitstelle einer wöchentlichen Arbeitszeit von 40 Stunden. Davon ausgehend entscheiden die Mitarbeiter selbst über ihre gewünschte Basis-Wochenarbeitszeit und können dies auch nach Absprache jederzeit flexibel verändern.
Überstunden sollen im Laufe des Jahres durch Freizeit ausgeglichen werden. Die Zeiterfassung erfolgt dabei grundsätzlich eigenverantwortlich, bei den Bereichsleitern ist sie zudem freiwillig. 9 von 27 Mitarbeitern haben eine Überstundenpauschale im Vertrag (Bereichsleiter und Außendienstmitarbeiter). Es ist jedoch ausdrücklich gewollt, dass auch diese Mitarbeiter sorgsam mit sich umgehen und Mehrarbeit eigenverantwortlich zu anderen Zeiten durch Freizeit ausgleichen. Die Überstundenpauschale wurde in diesem Zusammenhang eingeführt, weil eine voll flexible, selbstverantwortliche Zeiteinteilung ohne Zeiterfassungspflicht eine Überstundenvergütung unsinnig macht.
In den saisonalen Spitzenzeiten kommen bei manchen Mitarbeitern bis zu 80 Überstunden pro Person und Monat zustande, die dann in den Folgemonaten ausgeglichen werden. Ende 2015 war der kumulierte Stand durchschnittlich 14 Überstunden pro Mitarbeiter.
In den Verträgen beträgt die durchschnittliche Wochenarbeitszeit in Summe 758 Stunden, das heißt, die Normal-Arbeitszeit entspricht einer 36-Stunden-Woche. Im Fragebogen wurde eine reale Arbeitszeit von durchschnittlich 37 Stunden pro Woche angegeben.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Zeitarbeit

Grundsätzlich haben bei Ökofrost alle Mitarbeiter die Möglichkeit, Ihre Wochenarbeitszeit selbst zu wählen und dies auch flexibel zu verändern. Derzeit haben 24% der Mitarbeitenden Verträge mit weniger als 36 Wochenstunden, darunter auch Führungskräfte. Wir stellen gerne Teilzeitkräfte ein, weil wir die Vereinbarkeit von Arbeit, Familie und Freizeit sehr wichtig finden. Dies hat bei uns auch zu einer höheren Gesamtmitarbeiterzahl geführt. Zeitarbeit wird nicht genutzt.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

Alle Mitarbeiter können in Absprache mit ihren Kollegen ihre Arbeitszeit flexibel und eigenverantwortlich gestalten und nach Wunsch auch Arbeit im Homeoffice erledigen. Wichtig ist dabei natürlich, die Erreichbarkeit der Firma sicherzustellen, sodass die Flexibilität im Bereich Assistenz/Empfang deutlich eingeschränkter ist – was wiederum allen anderen Kollegen eine größere Freiheit ermöglicht.

C3 Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Alle Mitarbeiter können sich während der Arbeitszeit kostenfrei aus dem Bio-Tiefkühl-Sortiment der Firma versorgen. Zusätzlich werden Brötchen, Butter, Kaffee, Tee, Milch, Obst usw. zur Verfügung gestellt, komplett in Bio-Qualität. Es steht eine Küche zur Verfügung, aber aufgrund der geringen Unternehmensgröße gibt es keinen angestellten Koch. Dafür haben wir die Regelung, dass das Kochen für das gesamte Team als Arbeitszeit gerechnet wird. Dadurch gibt es gelegentlich ein gemeinsames Essen. Die Zutaten sind dabei mehrheitlich vegetarisch und komplett in Bio-Qualität.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Etwa die Hälfte der Mitarbeiter benutzt für die Anfahrt zum Büro öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad, die andere Hälfte das Auto. Die durchschnittliche Anfahrtszeit beträgt eine halbe Stunde. Die Anfahrt wird im Rahmen der gesetzlichen Regelungen entfernungsabhängig finanziell gefördert; diese Förderung ist aber unabhängig vom genutzten Verkehrsmittel. Bei der Wahl des Bürostandortes wurde bewusst die verkehrsgünstige Lage berücksichtigt: Bus und U-Bahn sind weniger als 200m entfernt.
Alle Dienstwagen sind umweltschonende Gasfahrzeuge, die von den entsprechenden Mitarbeitern auch privat genutzt werden. Bei Bedarf werden diese Fahrzeuge auch untereinander ausgeliehen oder gemeinschaftlich genutzt.
Es gibt Überlegungen zu Betriebsfahrrädern oder Elektrofahrzeugen, das kann aber wahrscheinlich erst bei wachsender Betriebsgröße umgesetzt werden.
Die Möglichkeit aus dem Homeoffice zu arbeiten reduziert notwendige Anfahrten ins Büro.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Ökologisches Bewusstsein ist Grundlage der Firmenphilosophie und in der gelebten Kultur fester Bestandteil. Bei allen Prozessen und Entscheidungen werden ökologische Aspekte berücksichtigt. In vielen Meetings ist die Auseinandersetzung mit ökologischen Themen wichtig, oft auch im Hinblick auf die Vereinbarkeit mit ökonomischen Erfordernissen. Das ökologische Hintergrundwissen im Team ist sehr groß, da dies ständiger Bestandteil der Arbeit ist.
Im Rahmen der Erstellung der ersten Gemeinwohl-Bilanz haben alle Mitarbeiter ihren CO2-Fussabdruck nach der Methode „footprint Deutschland" bewertet. Das durchschnittliche Ergebnis war 3,94 ha/MA. Es fand hierzu auch eine kritische Auseinandersetzung zu diesem Thema im Team statt: Die Testmethode wurde teilweise als zu undifferenziert empfunden. Außerdem haben einige Mitarbeiter andere empfohlene Tests durchgeführt, was zu anderen Ergebnissen führte. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass eine Reduktion der ökologischen Auswirkungen des persönlichen Verhaltens auf einen einzigen Messwert – das CO2 – zu einem gefährlichen Tunnelblick führen könnte. Wenn z.B. bei Autos nur noch die CO2-Werte verglichen werden, bleiben andere relevante Schadstoffe unberücksichtigt...
Die Aufforderung und Hinweise zu möglichst ökologischem Verhalten finden sich auch in den Regelungen des internen Ökofrost Handbuchs für alle Mitarbeiter wieder.

Jedes Jahr packen wir die Bio-Brotboxen für Erstklässler in Berlin und Brandenburg mit.

C4 Gerechte Verteilung des Einkommens

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

Die Spreizung zwischen dem geringsten und höchsten Einkommen im Unternehmen betrug im Berichtszeitraum 1:5.

C4.2 Mindesteinkommen

Die Mindesteinkommen bei Ökofrost liegen bereits ab einer wöchentlichen Arbeitszeit von 30 Stunden nach den Kriterien der GWÖ im auskömmlichen Bereich. Dies wird durch unser Gehaltsmodell (s. Anlage) gewährleistet.
Lediglich bei einem von 27 Mitarbeitenden lag das Nettogehalt 7% unter „Living Wage“ (1.330,- netto pro Monat), weil auf eigenen Wunsch nur 25 Wochenstunden gearbeitet wurden.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung

Das Gehaltsmodell von Ökofrost wurde im Jahr 2012 gemeinsam mit den Mitarbeitenden unter der Zielsetzung Transparenz und Gerechtigkeit entwickelt. Seitdem fand jährlich eine gemeinsame Überprüfung statt und von allen getragene Änderungswünsche wurden eingearbeitet.
Seit Ende 2014 tauchten zusätzliche Kritikpunkte auf, zu denen keine einfachen und von allen getragenen Lösungen gefunden wurden. Es ging dabei hauptsächlich um Unklarheiten und Potenzial für Missverständnisse in der Auslegung des aktuellen Gehaltsmodells. Deshalb wurde Ende 2015 eine Projektgruppe gegründet, die bis Anfang 2016 Lösungsvorschläge unter Einbeziehung aller interessierten Mitarbeitenden erarbeiten soll.
Eine komplette Veröffentlichung aller Gehälter wurde im Rahmen der Gehaltsmodellentwicklung diskutiert und mehrheitlich abgelehnt. Stattdessen war der Wunsch, dass jeder Mitarbeiter selbst entscheiden können soll, ob, wann und mit wem er über sein Gehalt spricht. Abgesehen davon wäre eine verpflichtende Veröffentlichung auch gesetzeswidrig. Das Gehaltsmodell führt jedoch zu einer großen Transparenz, und Ökofrost macht das Modell auch öffentlich zugänglich.

C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz

C5.1 Wie groß ist der Grad der Transparenz im Betrieb?

Transparenz und Mitbestimmung sind wesentliche Bestandteile unseres Leitbildes. Ziel ist es, dass alle Mitarbeiter die größeren Zusammenhänge im gesamten Unternehmen verstehen, damit sie auch bewusst und bestmöglich zu den gemeinsamen Zielen beitragen können. Das Grundverständnis von Transparenz ist dabei nicht, dass alle immer über alles informiert werden müssen (Informationsüberflutung), sondern dass über die wesentlichen Zusammenhänge aktiv informiert wird und die Details auf Nachfrage jedem zur Verfügung stehen. Wichtig ist dabei auch die Beachtung der Persönlichkeitsrechte (Datenschutz).
Die Unternehmenszahlen werden seit 2012 quartalsweise im gesamten Team vorgestellt, erklärt und gemeinsam analysiert. Ziel ist dabei, dass alle Mitarbeiter die finanzielle Lage des Unternehmens kennen sowie Hintergründe und Zusammenhänge des Wirtschaftens verstehen.
Gehaltsmodell und Leitbild wurden gemeinsam entwickelt, alle wichtigen und kritischen Entscheidungen sind transparent, jederzeit hinterfragbar und wenn sinnvoll gemeinsam getroffen. Die Strategien des Unternehmens und der einzelnen Bereiche werden gemeinsam auf Basis der Vision und des Leitbildes entwickelt.
Sämtliche Protokolle aller Meetings sind offen zugänglich. Informationen sind grundsätzlich für alle zugänglich, wo immer dies möglich ist, wobei die gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzgrenzen natürlich eingehalten werden.
Jeder Mitarbeiter kann zu Bereichsleiter-Meetings dazu kommen, um Themen einzubringen und mitzubesprechen, die ihn betreffen.

C5.2 Inwiefern sind Führungskräfte durch alle Mitarbeiter legitimiert?

Seit 2012 wandelt sich bei Ökofrost das Verständnis von Führung, Verantwortung und Entscheidungsfindung. Der Führungsstil verändert sich von autokratisch zu teamorientiert, und es geht bei der Führung eher um den ganzheitlichen Überblick über einen Bereich, als um die klassische machtbezogene Vorgesetztenposition. Die Umstellung unserer Organisationsstruktur auf ein verantwortungsbezogenes Kreismodell verbessert die Selbstwirksamkeit und ermöglicht Entscheidungsprozesse direkt von den betroffenen Mitarbeitern, wobei die „Vorgesetzten“ für Fragen zur Verfügung stehen und Ressourcen zur Verfügung stellen, aber nicht mehr selbst alle Entscheidungen treffen. Außerdem führt dies zu einem ganzheitlicheren Verständnis der Unternehmenszusammenhänge für alle Mitarbeitenden.
Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter werden bei Ökofrost immer alle direkt betroffenen Kollegen mit in den Auswahlprozess einbezogen, dies gilt genauso bei der Einstellung von Führungskräften. Die Einstellung einer neuen Führungskraft gegen den Willen eines Mitarbeiters des betroffenen Kreises wäre undenkbar.
Eine „Beförderung“ im klassischen Sinne findet bei Ökofrost nicht statt. Es bilden sich eher dynamisch neue Kreise und Rollen, die dann sinnvoll und im gemeinsamen Einverständnis besetzt werden. So entstehen „Führungskräfte“ auch aus eigeninitiativ gebildeten Kreisen, die dann mit der Zeit wachsen und weitere Mitarbeitende integrieren.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Seit 2012 befinden wir uns in einem Prozess, Hierarchiedenken durch Selbstorganisation zu ersetzen. Begonnen haben wir mit der Einführung unseres Kreismodells. Dann haben wir mit Hilfe externer Coaches und interner Workshops an Verständnis und Umsetzung dieser komplett neuen Herangehensweisen gearbeitet. Im Laufe der Jahre 2013 bis 2015 haben fast alle Mitarbeiter in Workshops das Selbstorganisationsmodell der „Holakratie" kennen gelernt, das uns viele Anregungen gegeben hat. Wir haben dann zunächst in der wöchentlich stattfindenden Bereichsleiterrunde die auf Konsentverfahren basierenden Meeting- und Entscheidungsstrukturen erprobt und auf unsere Bedürfnisse angepasst. Inzwischen haben das auch die meisten Kreise in ihren Runden eingeführt.
Bei großen strategischen Entscheidungen werden die betroffenen Mitarbeiter aktiv gefragt und in die Entscheidungsprozesse einbezogen. Die Unternehmensstrategie wird in der Bereichsleiterrunde gemeinsam entwickelt, wobei die Bereichsleiter die Aufgabe haben, jeweils die Ideen und Bedürfnisse aus ihren Kreisen zu sammeln und mit einzubringen.
Im Jahr 2016 wollen wir die Definition der Rollen und Zuständigkeiten verfeinern, damit noch klarer wird, wer welche Entscheidungen treffen kann. Außerdem wollen wir die Nutzung der Konsent-Verfahren weiter trainieren und in allen Kreisen einführen. Manche Mitarbeiter haben den Wunsch geäußert, sich noch mehr und aktiver einbringen zu können. Dem wollen wir begegnen durch regelmäßigere Meetings aller Kreise und mehr Klarheit, wie und wo man sich einbringen kann. Manchmal wurden Informationen nicht an alle Betroffenen zurückgemeldet, auch dies soll durch klarere Strukturen verbessert werden.
Die gesamte Entwicklung ist ein spannender aber langwieriger Lernprozess. Kulturelle und gesellschaftliche Selbstverständlichkeiten müssen hinterfragt und neue, innovative Ansätze entwickelt und erprobt werden.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen

51% der Gesellschafteranteile liegen bei Florian Gerull, der aktiv mitarbeitet. Ökofrost ist ein inhabergeführtes Unternehmen. Die anderen 49% der Anteile liegen bei der Wagner Holding, die sich ebenfalls bei Bedarf beratend und unterstützend einbringt, bis hin zu gemeinsamen Besuchen bei Kunden und Lieferanten (siehe auch B1.4).

D1 Ethisches Verkaufen

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung

Wie im Leitbild verankert, strebt Ökofrost möglichst partnerschaftliche Kundenbeziehungen an, die auf Win-Win-Win-Lösungen basieren. Das gemeinsame Handeln soll einen Mehrwert für den Kunden, für Ökofrost und für die Gesellschaft schaffen.

Das Ziel sind langfristige Kundenbeziehungen, die auf gegenseitiges Vertrauen und Offenheit bauen und auf Augenhöhe stattfinden.
Die Kunden von Ökofrost sind Bio-Einzelhändler (73%), konventionelle Supermärkte (15%) und Bio-Großhändler (12%). Wir liefern an Kunden in ganz Deutschland und exportieren auch in einige EU-Länder (Exportanteil etwa 2%). Etwa 85% unserer Kunden sind kleine und mittelständische Unternehmen.
In der Kundenberatung steht an erster Stelle, das für diesen individuellen Kunden optimale Bio-Tiefkühl-Sortiment aufzubauen. Ökofrost stellt dafür seine in 20 Jahren aufgebaute Fachkompetenz in diesem Spezialgebiet zur Verfügung und kombiniert diese im Dialog mit den speziellen Bedürfnissen des Kunden. Das Sortiment wird dann kontinuierlich überprüft und weiter entwickelt.
Dass hierbei die beste Lösung für den Kunden an erster Stelle steht, sieht man auch daran, dass Ökofrost manchmal Kunden zu einem anderen Lieferanten rät, z.B. wenn seine Bedürfnisse von einem Regionalgroßhändler mit geringerem Mindestbestellwert besser erfüllt werden können.
Wir sind jederzeit offen für Fragen und bitten um Feedback und Kritik. Wir gestehen Fehler ein und bieten Lösungen an. Um dies zu gewährleisten achten wir darauf, dass unsere Mitarbeiter immer gut über den aktuellen Stand informiert sind. Probleme, die beim Kunden auftreten, werden zeitnah bearbeitet, und wir bleiben so lange am Ball, bis sie gelöst sind.
Vertriebs-Mitarbeiter bitten sich bei schlechter Tagesform auch mal gegenseitig, einen Kunden zu übernehmen, damit dieser bestmöglich bedient werden kann.
Mit Großhändlern und filialisierten Einzelhändlern führen wir Jahresgespräche in der Zentrale und stehen den Filialmitarbeitern jederzeit für Fragen und Beratung zur Verfügung. Selbständige Einzelhändler werden individuell betreut. Dabei ist uns jeder Kunde wichtig und es gibt keine Bevorzugung umsatzstarker Kunden.
Mit der praktischen Umsetzung unserer Werte setzen wir uns regelmäßig auseinander; in internen Meetings und Workshops, bei schwierigen Themen auch mit Hilfe eines externen Coaches. Bei Entscheidungen dient uns das Leitbild als Kompass, an dem wir uns ausrichten. Zusätzlich reflektieren wir unsere Kommunikation immer wieder auf der Meta-Ebene, was zu einer Bewusstseinsentwicklung aller beiträgt.
Bei Ökofrost gibt seit 2012 keine Provisionszahlungen oder sonstigen Boni mehr. Wir sehen den Versuch einer extrinsischen Motivation über erfolgsabhängige Belohnungen als sehr kritisch und konkurrenzfördernd an und setzen stattdessen auf intrinsische Motivation durch Sinnfindung in der Arbeit und innere Übereinstimmung mit den Unternehmenswerten.
Im Zentrum unseres Marketings steht transparente Aufklärung über unsere Leistungen und unsere Produkte – auch bei Problemen. Wir setzen dabei auf Ehrlichkeit und Authentizität statt ein künstliches „Image“ zu schaffen. Unethisches Marketing im Sinne der Gemeinwohl-Kriterien passt nicht zu uns und findet bei uns nicht statt. Ehrlichkeit ist in unserem Leitbild ein wichtiger Wert.
Mit unserer 2013 gestarteten Transparenzinitiative für die Eigenmarke Biopolar haben wir dies weiter vertieft und um Aspekte erweitert, die üblicherweise nicht kommuniziert werden, aus Angst, dass sie sich nachteilig auswirken könnten. Aus unserer Perspektive gibt es kein „ideales Produkt“. Jeder Mensch hat eine individuelle Sicht und wertet unterschiedlich. Deshalb stellen wir die Realität und die Gründe für unsere Produkt- und Herstellerauswahl möglichst transparent dar und überlassen dem Individuum die Bewertung. Beispiele für diese Realitäten sind hinter Erzeugern stehende Großkonzerne oder das Kükenschreddern bei den Legehennen.
Über Social Media, z.B. facebook, verbreiten wir Filmtips, Infos und Artikel. Unser Marketingbudget ist relativ klein. Es fließt in unterstützende Marketingaktivitäten unserer Kunden, Messeauftritte, Verkostungen, Fachzeitschriften, sinnvolle Werbemittel (z.B. Stofftragetaschen) und eine geringe Menge an Printmedien.

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

Alle unsere Produkte sind Bio-zertifiziert, viele zusätzlich nach Naturland-Richtlinien.
Bei den Produkten unserer Eigenmarke Biopolar haben wir uns als direkte Folge der ersten GWÖ-Bilanz entschieden, ihren Weg über die gesamte Wertschöpfungskette offenzulegen. Bei der Verpackungsgestaltung unserer Produkte nutzen wir den vorhandenen Platz für einige dieser Informationen. Zusätzlich stellen wir Fragen, die neugierig machen sollen, so dass Endverbraucher über unsere Biopolar-Webseite Näheres erfahren wollen. Auf dieser stellen wir zu den einzelnen Produkten eine umfangreiche Informationssammlung zur Verfügung, die dem Verbraucher die Möglichkeit geben sollen, sich sein eigenes Bild zu machen, um gut aufgeklärt seine Kaufentscheidung zu treffen.
Über unsere Ökofrost-Webseite können Endverbraucher konkrete Fragen zu allen von uns gehandelten Produkten direkt an uns herantragen, was auch gerne genutzt wird. Sie bekommen dann ausführliche Antworten von unserer Qualitätssicherung – oft recherchieren wir dafür die Details beim Hersteller.
Unseren Gemeinwohl-Bericht verbreiten wir aktiv und stellen ihn auf unserer Webseite zum Download zur Verfügung. Damit machen wir uns sehr transparent unseren Geschäftspartnern gegenüber, was oft zu interessanten Gesprächen über Werte und Ethik führt.

Alles zur Marke Biopolar und zur Transparenz-Initiative auf www.biopolar.de

Bei unserer Preisgestaltung achten wir auf Win Win-Win Win-Lösungen: Lieferanten, wir selbst, Kunden und Umwelt. Dafür tauschen wir uns intern und mit unseren Lieferanten und Kunden über Werte und faire Preiskalkulation aus. Es kommt immer wieder zu schwierigen Situationen, wenn Kostensteigerungen bei unseren Lieferanten Preiserhöhungen nötig machen. Wir sprechen dann mit unseren Kunden und Lieferanten offen über die Problematik und suchen gemeinsam nach Lösungen. In manchen Fällen konnten wir dann die Preiserhöhung durch Kostensenkung abfedern (z.B. durch Abnahmezusagen des Kunden, eine Verpackungsänderung oder größere Bestellwerte). In anderen Fällen hat eine offene Kommunikation der kostenintensiven Besonderheiten des Produktes bis zum Endverbraucher geholfen, um den höheren Preis zu erklären (z.B. Handarbeit, kleine Herstellerfirmen). Mindestens aber konnten wir Verständnis für die Situation erreichen und z.B. durch eine zweistufige Preiserhöhung die Situation entspannen.
Was verstehen wir unter ethischer Kundenauswahl? Der weitaus größte Teil unserer Kunden besteht aus kleinen und mittleren Umternehmen aus der Bio-Branche. Grundsätzlich sind wir auch offen für die Belieferung des konventionellen Handels, weil wir eine möglichst breite Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln wichtig finden. Wir achten dabei aber besonders konsequent auf eine faire Preisgestaltung, die nicht auf Kosten irgendeiner Handelsstufe geht. Wir haben uns deshalb entschieden, nicht mit Discountern zusammenzuarbeiten, weil die Geschäftspolitik „Billig um jeden Preis“ nicht zu unseren Werten passt. Durch unsere klare und konsequente Haltung haben wir bereits Kunden gewonnen, die ursprünglich andere Preisvorstellungen hatten – und mit anderen Kunden kommen wir deshalb nicht ins Geschäft.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung, gemeinsame Produktentwicklung, Marktforschung

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Einbeziehung der Kunden in die Produktentwicklung (PE) für beide Seiten sehr fruchtbar ist. Wir befragen unsere Kunden aktiv im Tagesgeschäft, auf Messen und in Jahresgesprächen nach Wünschen und schicken ihnen vorab Muster neuer Produkte. Das Feedback, bis hin zu Rezeptvorschlägen von Endverbrauchern, ist für uns ein wertvoller Wegweiser zum fertigen Produkt, mit dem alle zufrieden sind.
Wir teilen Informationen und stimmen uns, wo es möglich ist, mit Kunden und Mitbewerbern ab. Es geht uns dabei um Differenzierung statt um Wettbewerb. Da wir hier auch unsere Strategien preisgeben, braucht es eine gute Vertrauensbasis.
Beispiel „gemeinsame PE“: wir tauschen uns aktiv mit einem großen Kunden über geplante Produktentwicklungen aus, um die entstehenden Produkte sinnvoll zu differenzieren, statt quasi identische Produkte zeitgleich herauszubringen. Daraus ist inzwischen eine noch engere Zusammenarbeit entstanden und wir haben in 2015 einen gemeinsamen Zukunftsworkshop durchgeführt. Jetzt sind gemeinsame Produktentwicklungen für 2016 geplant.
Beispiel „öffentliche PE“: bei der Entwicklung unserer neuen Pizza-Produkte haben wir einen noch innovativeren Weg gewagt. Wir haben dem Fachpublikum auf mehreren Bio-Fachmessen sowie unseren größeren Kunden im direkten Gespräch Pizza-Muster aus der noch nicht abgeschlossenen PE zum Kosten gegeben und um ihr Feedback gebeten. Dieses Feedback haben wir dann einbezogen, was noch zu wesentlichen Veränderungen der endgültigen Produkte geführt hat.
Diese Vorgehensweise ist bisher völlig unüblich, weil man ja quasi unperfekte Produkte zeigt und sich komplett in die Karten schauen lässt. Wir sind mit dem Ergebnis sehr zufrieden und die positive Resonanz und breite Listung im Fachhandel bestätigt uns darin, das in Zukunft zu wiederholen.

Im nächsten Jahr wollen wir ein Endverbraucher-Panel zur Produktbewertung in Zusammenarbeit mit einem Kunden von uns ausprobieren.

D1.4 Service-Management

Wir haben viele gute Kundenbeziehungen durch langjährige Zusammenarbeit und fragen aktiv Feedback ab, das wir für ständige Verbesserungen nutzen. Wir halten persönlichen Kontakt - auch vor Ort - und unterstützen ein optimales Sortiment.
Wir haben in unserem Kreismodell (Organigramm) einen eigenen Kreis Reklamationen, was bedeutet, dass wir hier eine große Verantwortung und Aufgabe sehen.
Jede Beanstandung wird ernst genommen und sofort z.B. an unsere Qualitätssicherung oder die Spedition zur Klärung weitergegeben. Reklamationen werden schnell und möglichst unbürokratisch gehandhabt, meist über Gutschrift der betroffenen Ware. Bei der Lieferung liegt ein Beanstandungs-Formular bei, das ausgefüllt und an uns geschickt werden kann. Wir bemühen uns um schnelle Bearbeitung und Verbesserung – zwischen am selben Tag und innerhalb einer Woche – je nach Problem. Ein Produkt, bei dem ein größerer Zweifel besteht, wird vorsorglich gesperrt. Durch Analyse häufiger auftretender Schadensursachen wird eine ständige Verbesserung der Produktions- und Logistikprozesse erreicht.

Bei größeren Kunden gibt es im Jahresgespräch einen Report über die Qualität der Zusammenarbeit, in dem auch über Reklamationsfälle und Lösungen berichtet wird.

D2 Solidarität mit Mitunternehmen

Zu unseren Werten gehören neben Partnerschaftlichkeit auch Achtsamkeit und Menschlichkeit. Auf dieser Grundlage ist es ein natürlicher Schritt für uns, dies nicht nur auf unsere klassischen Kunden, sondern auch auf Mitbewerber anzuwenden

D2.1 Offenlegung von Informationen und Weitergabe von Technologie

Mit der Einführung unserer Transparenz-Initiative (TI) legen wir nicht nur weite Teile des gesamten Entstehungsprozesses unserer Biopolar Produkte offen, sondern möchten andere Mitunternehmen ebenfalls zu mehr Transparenz anregen. Die Hersteller werden auf unseren Verpackungen explizit genannt und vorgestellt (nicht wie üblich verschleiert durch die Angabe „hergestellt für Ökofrost"). Unsere Vorgehensweise ist nach dem „Open-Source"-Prinzip auf unserer Webseite www.biopolar.de gut nachvollziehbar dargestellt. Wir wurden schon mehrfach für unsere Initiative gelobt und dann gefragt, warum wir uns das nicht patentrechtlich schützen lassen – aber wir wollen ja gerade, dass andere das nachmachen – Ideenklau erwünscht!
Zur TI, aber auch zu anderen Themen führen wir sowohl interne als auch externe Schulungen für Kunden und Partner durch. Dabei achten wir auf eine offene Dialogkultur, damit beide Seiten etwas lernen können.
Unsere GWÖ-Bilanz, unsere Finanz-Bilanz, unser Gehaltsmodell, unsere Organisationsstruktur, unser Leitbild und unsere Vision sind ebenfalls öffentlich zugänglich. Außerdem stellen wir unsere Erfahrungen immer wieder interessierten Unternehmen mit Vorträgen und Podiumsdiskussionen sowie im persönlichen Gespräch zur Verfügung.
Mit unseren Partnern sprechen wir inzwischen offen über Kalkulationen. Statt wie früher zu versuchen, den für uns besten Preis auszuhandeln, versuchen wir, eine für alle Beteiligten befriedigende Lösung zu finden. Die Frage ist dabei: wer benötigt was um qualitativ hochwertig und wirtschaftlich handeln zu können, und wo ist es möglich, gemeinsam Kosten einzusparen?

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

Ein Ziel bei der Entwicklung unserer Marke Biopolar war es, die Barriere der Konkurrenz zu unseren Mitbewerbern zu durchbrechen. Konkurrenzdenken fördert Abgrenzung, Misstrauen, Machtkämpfe und Ressourcenverschwendung – und ist leider in unserer Gesellschaft bisher so selbstverständlich, dass auch die Bio-Branche nicht frei davon ist. Wir haben Biopolar von Anfang an allen unseren Mitbewerbern angeboten (statt sie, wie oft üblich, nur selbst zu vertreiben und als Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern einzusetzen). Daraus haben sich nach Überwindung anfänglicher Skepsis viele fruchtbare Partnerschaften entwickelt.
In diesem Zusammenhang geben wir immer wieder Aufträge und Kunden an unsere Mitbewerber weiter, wenn das systemisch sinnvoll ist (Beispiel: kleinere Kunden mit einer geringen Tiefkühlkapazität benötigen nicht unser breites Sortiment und

sind oft bei einem regionalen Großhändler mit geringeren Mindestbestellwerten besser aufgehoben). Auch ein „Abjagen“ von Kunden durch aggressive Akquise betreiben wir schon lange nicht mehr – im Fokus steht die für den Kunden und das System sinnvollste Lösung.
In unserer Vision ist das Ziel verankert, eine Vernetzung mit allen relevanten Marktteilnehmern zu erreichen – miteinander statt gegeneinander. Dabei versuchen wir, mit Mitbewerbern gemeinsam sinnvolle Ideen zu entwickeln. Oft können dadurch Transportwege und Lageraufwand reduziert werden, z.B. durch die Weitergabe von Aufträgen, den gemeinsamen Einkauf oder die gemeinsame Nutzung von Logistik. So bieten wir z.B. Regionalgroßhändlern mit einem geringeren Tiefkühlumsatz an, unser gesamtes Sortiment (nicht nur unsere Eigenmarken, sondern alle Produkte) in kleinen Mengen zu beziehen. Sie benötigen dann weniger Lagerkapazität und müssen nicht die großen Mindestbestellwerte der Hersteller erfüllen.
Im April 2015 hat der Mehrheitsgesellschafter von Ökofrost die SinnBIOse Netzwerk GmbH gegründet. Ihr Geschäftszweck ist es, ein Netzwerk von nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen aufzubauen, die sinnvoll und synergetisch zusammen arbeiten. Die SinnBIOse hat im April 2015 das Mitunternehmen Midgard Naturkost & Reformwaren GmbH übernommen (Altersnachfolge). In diesem Zusammenhang wurden Mitte 2015 erste Strukturen für die gemeinsame Nutzung von Mitarbeitern, Know-How, Ressourcen und Technik aufgebaut. So gibt es inzwischen z.B. eine gemeinsame Buchhaltung und EDV, weitere Schritte sind geplant.

D2.3 Kooperatives Marketing

Unser gesamtes Marketing ist auf unsere Werte Partnerschaftlichkeit, Ehrlichkeit und Transparenz ausgerichtet. Wir wollen unsere Kunden möglichst umfassend informieren, damit sie die für ihre Werte passenden Entscheidungen treffen können. Dabei kooperieren wir über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, um die Informationen auf allen Ebenen erreichbar zu machen. Die oft übliche Imagewerbung betreiben wir nicht. Unsere Marketingausgaben fließen in erster Linie in Kooperationsmarketing mit unseren Lieferanten, Mitunternehmen und Kunden (Kundenmagazine, Kataloge, Aktionen usw.) sowie Messen, Veranstaltungen, Verkostungen, GWÖ-Berichte und Internetdarstellung. Massenmediale Werbung betreiben wir nicht.
In unserem Katalog gibt es Portraits der meisten unserer Hersteller, in denen sie sich und ihre Arbeitsweise darstellen. Bestes Beispiel ist unser neuer Pizzaproduzent Giannini: hier haben wir erstmals originale Fotos direkt von den tatsächlichen Produktionsprozessen mit den dort arbeitenden Mitarbeitern auf der Verpackung verwendet.
Die Prozesse unserer Gehaltsmodell-, Leitbild- und Gemeinwohlbilanzentwicklung machen wir öffentlich (in Gesprächen mit Partnern, im Internet, auf Messen und Vorträgen, in der Presse, z.B.: www.kulturwandel.org), weil wir gerne andere Firmen inspirieren möchten, ähnliches auszuprobieren.
Über den BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren) sind wir auf Branchenebene aktiv und beteiligen uns inhaltlich und finanziell an ethisch orientierten Kampagnen (z.B. Kodex-Kampagne, Nachhaltigkeitsmonitor, Bio-Brotbox). Wir nehmen an den Branchendatenpools teil (Ecoinform und BNN).

Die wachsende „Wir haben es satt!“-Bewegung demonstriert jeden Januar in Berlin für eine bäuerliche und ökologischere Landwirtschaft sowie gutes Essen. Wir unterstützen diese Bewegung von Anfang an.

D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

D3.1 Produkte im ökologischen Vergleich zu Alternativen von gleichem Nutzen

Der Geschäftszweck von Ökofrost ist die Verbreitung kontrolliert biologischer Tiefkühlkost. Zertifizierte Bio-Produkte sind derzeit aus ökologischer Sicht die „best available technology“ des Lebensmittelmarktes. Im ökologischen Landbau wird auf chemische Düngemittel, Gifte, Gentechnik, vorbeugende Antibiotika und Monokulturen verzichtet. Dadurch werden wichtige Beiträge geleistet und Lösungen für gesellschaftlich relevante Probleme geboten:

- Nachhaltige Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit
- Wasserschutz, Umweltschutz
- Biodiversität
- Erhalt natürlicher Samensorten
- Keine Förderung von Antibiotikaresistenzen
- Förderung kleiner und mittlerer Landwirtschaftsstrukturen
- Artgerechtere Tierhaltung

Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung sind die Basis des Bio-Gedankens. Dadurch werden direkt schädliche Auswirkungen minimiert und langfristig die Umweltbedingungen für alle Menschen verbessert. Durch die Bio-Zertifizierung und

die jährlichen Kontrollen unterscheiden Unternehmen des Bio-Fachhandels sich maßgeblich von Mitbewerbern der konventionellen Lebensmittelwirtschaft.
Ökofrost handelt ausschließlich mit Bio-zertifizierten Produkten und Fisch aus nachhaltigem Fang. Mehr als 45% des Umsatzes ist zusätzlich nach strengeren Verbandskriterien zertifiziert (Demeter, Bioland, Naturland usw.).

Transport und Lagerung von Tiefkühlkost sind zwar mit einem höheren Energiebedarf verbunden als bei anderen Lebensmitteln, allerdings wird dies in der Energiebilanz durch den fast auf Null reduzierten Verderb weitgehend ausgeglichen (bei „frischen" Lebensmitteln wird von der Ernte über Transport und Lagerung bis zum Endverbraucher ein großer Teil weggeworfen). Das maschinelle Waschen und Verarbeiten der Produkte spart gegenüber einer Verarbeitung im Privathaushalt Wasser und Energie und führt zu geringerem Verlust. Weitere wesentliche Vorteile der Tiefkühlung sind, dass Ernteüberschüsse sinnvoll genutzt werden können und die Produkte bis zu ihrem natürlichen Reifepunkt auf dem Feld bleiben, statt wie sonst oft üblich unreif geerntet zu werden, um dann später nachzureifen. So können saisonal und regional geerntete Produkte sinnvoll über einen langen Zeitraum verfügbar gemacht werden, statt von weither geliefert werden zu müssen.
Bio-Tiefkühlkost an sich ist also eine aus ökologischer Sicht sehr sinnvolle Alternative. Verbesserungspotenzial sehen wir deshalb vor allem in der „Peripherie", z.B. in der ökologischen Optimierung der Verpackung und der Logistik. Wir streben hier laufend nach ökologischer Optimierung, wie z.B. der Reduzierung von Kunststoffanteilen in der Verpackung. Leider ist es uns aber oft nicht möglich, wirklich ökologische Lösungen umzusetzen. So kommen wir oft an technische Grenzen, weil entweder noch keine entsprechenden ökologischen Verpackungsmaterialien existieren oder weil mit den beim Hersteller vorhandenen Maschinen nur bestimmte Materialien verwendbar sind. Hinzu kommt, dass unsere Produktionsmengen bisher meist zu klein sind, um besondere Wünsche umzusetzen. Durch ein zweites Lager können wir seit 2011 unsere Transportwege erheblich reduzieren.
Die meisten unserer Produkte beziehen wir aus Europa (Ausnahme: Garnelen aus Ecuador), wenn es mehrere Optionen gibt, ziehen wir immer die nächstgelegene Quelle vor, selbst wenn diese teurer ist (billiges Bio-Gemüse aus China kommt für uns z.B. nicht in Frage).

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

Durch den Konsum und dadurch auch durch das Handeln mit ökologischen Lebensmitteln wird direkt zu einem schonenden und nachhaltigen Umgang mit Rohstoffen und Energie beigetragen.
In Deutschland werden von der Erzeugung bis zum Endverbraucher zwischen 30% und 50% der Lebensmittel weggeworfen. Bei Tiefkühlprodukten liegt dieser Wert wesentlich niedriger, da es praktisch keinen Verderb gibt. Ökofrost vernichtet keine Lebensmittel: Ware, die soweit an das Mindesthaltbarkeitsdatum kommt, dass wir sie nicht mehr verkaufen können, wird rechtzeitig an soziale Einrichtungen (Tafeln) verschenkt. Auch die Käufer unserer Produkte gehen meist bewusster, wertschätzender und achtsamer mit Lebensmitteln um: schon die Entscheidung, sich biologisch zu ernähren, ist ein bewusster Prozess, und die Produkte sind hochwertiger und teurer als billig hergestellte konventionelle Lebensmittel. Wir unterstützen dies durch möglichst hohe Qualität und die transparente Darstellung der Produktionsprozesse, wodurch die Lebensmittel „ein Gesicht" bekommen und die Hochwertigkeit noch erkennbarer wird.

Auch in unseren Kundenbeziehungen verbessern wir die ökologischen Auswirkungen unserer Handelstätigkeit durch Klimarabatte und Erhöhung der Bestellwerte. Höhere Bestellwerte bedeuten weniger Lieferungen bei gleichem Warenumsatz – und damit eine direkte Einsparung von Transportkilometern. Dies reduziert sowohl die Umweltbelastung als auch die Kosten. Wir suchen regelmäßig mit unseren Kunden nach Möglichkeiten, die Bestellwerte zu erhöhen und belohnen dies bei Erfolg dann mit höheren Rabatten. Hier unterstützen wir also direkt suffizientes Kundenverhalten. Im Berichtszeitraum konnten wir so die relative Anzahl der Lieferungen um 17% reduzieren!

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

In der Kommunikation liegt unser Hauptschwerpunkt auf der Darstellung und Hervorhebung der Vorteile ökologischer Lebensmittel und in der möglichst weiten Verbreitung ökologisch sinnvoller Ernährung. Dies geschieht unter anderem durch

- jährliche Lieferantengespräche
- Schulungen über die Produkte und die TI
- GWÖ-Bilanz verteilen und darüber sprechen
- Posten interner Themen in sozialen Medien
- Teilnahme an Veranstaltungen wie der BioFach oder „Stadt, Land, Food“
- Teilnahme an Demonstrationen wie „wir haben es satt“

Mit unserer Eigenmarke Biopolar transportieren wir auf unseren Verpackungen die ökologischen und sozialen Hintergründe und bieten vertiefende Informationen dazu auf unserer Webseite und Printmedien.

D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen und Produkten für benachteiligte KundInnen-Gruppen

Der barrierefreie Zugang zu unseren Produkten ist bisher kein Thema. Unsere direkten Kunden sind ausschließlich Firmen, und wir haben bisher diesbezüglich keinerlei Anfragen gehabt, auch nicht von Endverbrauchern. So haben wir bisher z.B. wenig Übersetzungen ins Englische oder andere Sprachen, und unsere Internetseiten sind nicht für Blinde lesbar.
Die Volldeklarationen all unserer Produkte, die z.B. für Allergiker relevant sind, sind im Internet zugänglich.
Ökofrost unterhält keine Geschäftsbeziehungen zu Discountern. Ca. 85% des Umsatzes wird in der Bio-Branche erwirtschaftet. Den Verkauf an konventionell ausgerichtete Händler sehen wir aber als wichtigen Schritt auf dem Weg zu einer Gesellschaft mit 100% Bio-Lebensmitteln an. Hierbei versuchen wir im Dialog mit den Kunden zu einer Bewusstseinsbildung beizutragen und zur Beschäftigung mit ökologischen und sozialen Themen zu inspirieren.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Ökofrost beliefert zu 85% kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) aus der Biobranche und zu 15% den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Unser Mindestbestellwert (MBW) kann eine Barriere für kleine Unternehmen darstellen, er ist aber sowohl finanziell als auch ökologisch nötig und sinnvoll. Kleine Fachhandelsgeschäfte werden von uns durch einen reduzierten MBW unterstützt und an regionale Großhändler mit noch geringeren MBWs verwiesen, wenn dies sinnvoll erscheint.
Wir haben eine Preispolitik, die explizit KMUs schützt:

- Alle Einzelhandelskunden bekommen die selbe Preisliste, egal wie groß das Unternehmen ist
- Rabatte sind abhängig von tatsächlich erreichten logistischen Einsparungen mit dem Kunden, nicht von seiner Größe
- Bei Preisvorstellungen von Großunternehmen, deren Erfüllung unsere Preispolitik untergraben würde, verzichten wir auf die Belieferung
- Wir vermeiden eine Abhängigkeit von einzelnen Großunternehmen

Wir hatten z.B. in der Vergangenheit den Fall, dass ein von uns beliefertes Großunternehmen nötig gewordene Preiserhöhungen nicht akzeptiert hat und uns zwingen wollte, die alten Preise beizubehalten. Wir haben dann nach mehrfachen Gesprächsversuchen die Belieferung mit den betroffenen Produkten eingestellt. Nach kurzer Zeit wurden dann doch die Preiserhöhungen akzeptiert und wir konnten die Belieferung wieder aufnehmen. Es ist uns wichtig, dass wir unsere Unabhängigkeit behalten (Souveränität ist ein Wert aus unserem Leitbild!) und uns nicht den üblichen Machtspielen der Konzerne beugen.
Ein weiteres Beispiel ist eine Lebensmittelkette, die deutlich geringere Preise als die bei uns üblichen gefordert hat. Dies hätte unserer Preispolitik widersprochen und unsere KMU-Kunden benachteiligt. Wir beliefern deshalb diesen Kunden nicht. Beratung und Betreuung bieten wir allen unseren Kunden, unabhängig von ihrer Größe.
Im Blick auf finanzschwache Endverbraucher sorgen wir für ein preislich ausgewogenes Sortiment und führen deshalb neben den teureren verbandszertifizierten Produkten auch immer günstigere Alternativen mit EU-Bio-Zertifizierung. Mit unserer zweiten Eigenmarke BioCool sprechen wir genau diese Kundengruppe an. Die günstigeren Preise werden dabei vor allem durch effizientere und einfachere Prozesse erreicht bei gleichzeitig hoher Produktqualität.

D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandarts

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

Durch die Bio-Zertifizierung und die Zertifikate zum nachhaltigen Wildfang ist unser Handeln nachweisbar über dem Branchenstandard. Der überwiegende Teil unserer Fleisch- und Fischprodukte ist Naturland zertifiziert. Hier nutzen wir neben der ökologischen Kompetenz des Verbandes das hohe Know how im Bereich Tierwohl und Soziales (vor allem außerhalb Europas).
Durch unsere Transparenz Initiative kooperieren wir mit unseren Eigenmarkenlieferanten im hohen Maße, legen die Wertschöpfungskette offen und erkennen Schwachstellen (z.B. im Bereich der Putenmast). Hier arbeiten wir mit unseren Partnern an Alternativen. So hat unser Geflügelmäster daran gearbeitet, eine für die Bio-Mast besser geeignete Rasse zu finden und zu testen. Durch unser Engagement und die aktive Kommunikation mit unseren Kunden konnten wir trotz höherer Preise das Fleisch dieser Tiere mit vermarkten.
Im regelmäßigen Austausch mit unseren Partnern wie BNN, Naturland und Demeter tragen wir aktiv zur Weiterentwicklung der sozialen Standards bei.

Die Zusammenarbeit und der Austausch mit Händlern und Kunden sind sehr wichtig und führen zu einer synergetischen Vernetzung. Beispielsweise werden Projekte eines gemeinsamen Rohstoffeinkaufs mit einem großen Kunden angestoßen oder die Kooperation mit anderen Großhändlern in Bezug auf eine effektivere Belieferung des Biomarktes durch Mengenbündelung.
Die meisten unserer ehemaligen Konkurrenten sind in den letzten Jahren zu wertvollen Kooperationspartnern geworden.
Mit unserer vorliegenden GWÖ-Bilanz haben wir uns zum zweiten Mal extern auditieren lassen.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

Auf der politischen und gesellschaftlichen Ebene werden unsere Ziele eines erhöhten Branchenstandards vom Branchenverband BNN vorangetrieben, bei dem wir Mitglied sind. Er wirkt branchenübergreifend und stößt z.B. in Brüssel Initiativen an. Wir unterstützen die Arbeit durch die Teilnahme an Demonstrationen, Veranstaltungen und Spenden. Wir sind außerdem aktives Mitglied bei der FÖL und der GWÖ, beides Vereine mit großem politischen Engagement.
In unserem direkten Wirkungskreis ist unser Ansatz, selbst zum Pionier auf diesem Feld zu werden und dann möglichst viele andere Firmen zu inspirieren, unter anderem auch durch die aktive Unterstützung und Verbreitung der GWÖ.
Einen kleinen Beitrag leisten wir auch dadurch, dass wir uns oft an aus unserer Sicht sinnvollen Unterschriftensammlungen beteiligen und die Informationen dazu intern und extern verbreiten.
Wir würden gerne noch aktiver in diesem Bereich werden, sehen aber auch, dass wir mit 25 Mitarbeitern kaum mehr zeitliche Kapazitäten bereitstellen können.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe

Die Erhöhung der sozialen, ethischen und ökologischen Branchenstandards ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensvision. Wir wollen zu einer neuen Wirtschaftsethik und zu einer 100% ökologischen Lebensmittelwirtschaft beitragen.
„Wir stehen für echte LEBENS-MITTEL und gesunde Entwicklung." Das ist Ziel unseres täglichen Handels und deshalb sehen wir diesen Aspekt zu 100% erfüllt: Unser Unternehmenskern ist der Handel mit Bio-Produkten und der Einsatz für eine bessere Wirtschaftsethik, was in unserem Leitbild, unserer Vision, der GWÖ und der TI konkret wird.
Wir erreichen mit unseren Aktivitäten dabei in erster Linie die Lebensmittelbranche (Kunden, Lieferanten, Endverbraucher, Fachpresse, Messen…), aber zunehmend auch andere Bereiche der Wirtschaft, indem wir uns in immer weiteren Kreisen für eine neue Wirtschaftsethik einsetzen (Podiumsdiskussionen, Presseberichte, GWÖ-Veranstaltungen, Workshops zur Selbstorganisation, viele Einzelanfragen von Interessierten).

E1 Sinn und Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte decken den Grundbedarf oder generieren positiven Nutzen

Unser Unternehmenszweck, die Verbreitung von Bio-Lebensmitteln, dient zu 100% der Deckung von menschlichen Grundbedürfnissen. Neben dem Grundbedürfnis nach Nahrung und Gesundheit werden auch Bedürfnisse nach Sicherheit und Naturverbundenheit befriedigt; aus systemischer Sicht ist ökologisches Handeln für alle gesünder.
Mit unserer TI wollen wir zusätzlich das Bedürfnis nach Information, Kommunikation, Werten und Verantwortung befriedigen.
Bio-Lebensmittel an sich liegen nach den Kriterien der Gemeinwohlökonomie im vorbildlichen Bereich, da sie zur Lösung von wesentlichen gesellschaftlichen Problemen beitragen. Je größer das Angebot und die Vielfalt der ökologisch erzeugten Lebensmittel ist, desto mehr Verbraucherbedürfnisse können abgedeckt werden und umso größer wird die Akzeptanz und Verbreitung in der Gesellschaft.

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

Ökofrost liefert ausschließlich ökologisch zertifizierte Produkte. Bio-Lebensmittel sind im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln die hochwertigste und beste Alternative (siehe auch D3). Hinter den verschiedenen Zertifizierungen, die regelmäßig überprüft werden, stehen jeweils unterschiedliche Biosiegel-Richtlinien, die alle sehr umfangreich sind. Bei Interesse sind diese im Internet nachzulesen. Grundsätzlich sind alle Richtlinien darauf ausgerichtet, umweltschonendere und tierfreundlichere Methoden anzuwenden als im konventionellen Bereich. Dabei muss differenziert werden zwischen EG-Bio, dem kleinsten gemeinsamen europäischen Nenner, und zusätzlichen Verbandszertifizierungen wie Demeter, Naturland oder Bioland, die deutlich strengere Vorgaben machen. Wir begrüßen diese Vielfalt, weil dadurch verschiedene Schwerpunkte gelegt werden, die unterschiedliche Verbraucherbedürfnisse befriedigen.
Wir haben eine eigene Qualitätssicherung, wobei der Begriff Qualität für uns immer auch die gesellschaftliche Wirkung unserer Produkte einbezieht.
Die Suffizienz ist bei unseren Produkten besonders hoch. Durch die lange Haltbarkeit gibt es quasi keine Verluste durch Verderb. Wenn es in unserem Lager doch einmal durch zu große Mengen zum Ablauf der Haltbarkeit kommt, verschenken wir die Ware an ein soziales Projekt (Tafel). Auf diese Weise werden unsere Lebensmittel komplett verbraucht. Darüber hinaus haben Tiefkühlprodukte in der Regel durch optimierte Herstellungsverfahren einen geringeren Ressourcenverbrauch als frische Lebensmittel, die der Verbraucher selbst wäscht, schneidet und zubereitet. (siehe auch D3.2)
Verbesserungspotenzial sehen wir langfristig noch beim Verpackungsmaterial und in der Klimabilanz (siehe auch D3)

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Leistungen

Ökofrost engagiert sich punktuell außerhalb des eigentlichen Tätigkeitsbereichs. Hierzu zählen z.B. gemeinnützige Projekte von Kunden oder Lieferanten die finanziell unterstützt werden und die regelmäßige Teilnahme an der breitenwirksamen Bio-Brotbox-Aktion. Unsere Aktivitäten sind oft eher reaktiv wie bei unserer Spende an Brodowin nach einem Brandunglück oder in der Flüchtlingshilfe. Außerdem ist Ökofrost in mehreren Verbänden aktiv (BNN, FÖL, Naturland). Insgesamt wurden im Bilanzzeitraum 0,26% des Umsatzes (entspricht etwa 12% des Ergebnisses) für gemeinnützige Zwecke aufgewendet.
Zusätzliche Aktivitäten sind z.B. Informationsveranstaltungen über die GWÖ oder die Teilnahme an einem Langzeitprojekt der GWÖ. Hier tragen wir unsere Erfahrungen in die Gesellschaft. Wir halten auch ab und zu Infoveranstaltungen für Studenten ab, die etwas über Ökofrost erfahren wollen.
Grundsätzlich versucht Ökofrost, im Rahmen der eigenen Geschäftstätigkeit bestmöglich zum Gemeinwohl beizutragen und verwendet deshalb nur begrenzt Energie auf externe Projekte.

E2.2 Wirkungen

Die Aktivitäten, an denen wir uns beteiligen, zeigen Breitenwirksamkeit und nachhaltige Wirkung. Der BNN wird als wichtige Branchenstimme gehört, z.B. wenn es um Veränderungen der EG-Öko-Verordnung geht. Die Bio-Brotbox-Aktion wurde in den letzten Jahren zu einer deutschlandweiten Veranstaltung, die gesunde, ökologische Ernährung zigtausenden Schulanfängern näher bringt und in jedem Jahr über viele Presseberichte zum Umdenken in der Gesellschaft anregt. Auch die Großdemonstration „Wir haben es satt“, an der Ökofrost regelmäßig teilnimmt, erfährt ein großes Medienecho. Unser Einsatz für die GWÖ-Bewegung unterstützt nachhaltiges Umdenken in der Wirtschaft.
Aufgrund unserer geringen Firmengröße sind wir ein kleiner Teil all dieser Aktivitäten, wir selbst haben aber außerhalb unserer Geschäftstätigkeit bisher keine eigenen Gemeinwohlprojekte ins Leben gerufen.

E2.3 Intensität

An den unter E2.1 genannten Aktivitäten beteiligen wir uns regelmäßig und in wachsendem Maße. Eine institutionalisierte strategische Ausrichtung haben wir bisher für diesen Bereich jedoch nicht. Es gibt keine Gesamtkoordination, viele Aktivitäten werden von MitarbeiterInnen initiiert und die Mittel dann von der Geschäftsleitung oder aus dem Marketingbudget freigegeben.
Es stellt sich uns auch die Frage, ob es nicht gesamtgesellschaftlich wirksamer ist, unsere Energie auf unseren inhärent gemeinwohlorientierten Geschäftszweck zu fokussieren, als sie auf andere Bereiche zu verteilen, in denen wir eventuell mit der gleichen Energie einen geringeren Effekt erzeugen.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen

Die ständige Verbesserung von Produkten und Prozessen mit dem Ziel der Reduktion negativer ökologischer Auswirkungen ist erklärtes Ziel von Ökofrost, wie bereits an diversen Stellen dieses Berichts dargestellt.
In Bezug auf die absoluten Auswirkungen liegen wir bei den Rohstoffen im vorbildlichen Bereich, bei Energie und Klima leicht überdurchschnittlich (moderne Lagertechnik, Ökostrom im Büro, ausschließlich gasbetriebene Dienstfahrzeuge). Sonstige schädliche Emissionen in Luft, Wasser oder Boden existieren nicht.
Aufgrund des hohen Zeit- und Kostenaufwands zur Ermittlung von Emmissionskennzahlen und der Tatsache, dass wir überwiegend mit kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammenarbeiten, liegen hierfür keine Zahlen vor. Das gilt auch für Ökofrost selbst. Als reiner Bürobetrieb ohne eigene Produktion wäre eine Messung und Erfassung der Umweltdaten mit hohem Aufwand und geringem Nutzen verbunden. Wir sehen diesen Bereich deshalb lieber qualitativ (wo können wir was verbessern und einsparen?) als quantitativ (messen und kontrollieren).
Wir gehen selbstverständlich mit allen Ressourcen sparsam um - im Rahmen der Möglichkeiten gemieteter Räume. Im Jahr 2015 wurde im Ullsteinhaus, in dem unser Büro liegt, ein modernes gasbetriebenes Blockheizkraftwerk eingebaut.
Im Rahmen der Biopolar Transparenzinitiative fragen wir bei Erzeugung, Verarbeitung, Lagerung und Spedition nach ökologischem Handeln und stellen die Antworten auf der Webseite dar, messen aber nicht selbst.

E3.2 Relative Auswirkungen

Im Branchenvergleich liegen wir weit über dem Durchschnitt, vor allem aufgrund der weit größeren Schäden, die die konventionelle Lebensmittelwirtschaft im Vergleich zur ökologischen verursacht.
Verbesserungspotenziale sehen wir bei den Verpackungen und der Logistik. Hinsichtlich der Verpackung sind wir sehr an die gesetzlichen Vorgaben gebunden und abhängig von der Wissenschaft, da eine eigene Forschung für uns nicht möglich ist. In der Logistik versuchen wir durch einen ständigen Austausch bei unseren Dienstleistern zu einem Umdenken anzuregen. Hier stehen die wirtschaftlichen Interessen jedoch noch am höchsten, so dass ökologische Verbesserungen meist nur über Kosteneinsparungen möglich sind. Mit einem eigenen Lager und eigenen Lieferfahrzeugen könnten wir zwar ökologische Alternativen besser umsetzen – aufgrund unserer weit verteilten Kunden wäre dies jedoch insgesamt deutlich uneffizienter und unökologischer.
Dort, wo wir direkten Einfluss haben, versuchen wir negative Auswirkungen so gering wie möglich zu halten, indem wir zum Beispiel unsere TK-Tragetaschen klimaneutral produzieren lassen.
Wir bevorzugen für Geschäftstermine Bahn oder Auto vor Flugzeug und versuchen, unnötige Termine ganz zu vermeiden. Wir versuchen immer bei Entscheidungen, die ökologischste Lösung zu finden, auch wenn sie teurer ist – wenn es sich im vertretbaren Rahmen bewegt. Beispiel: neue Möbel schaffen wir seit September 2014 über den ökologischen Anbieter Memo an, alte Möbel nutzen wir so lange wie möglich oder geben sie an andere Firmen aus unserem Netzwerk weiter.
Die TK-Geräte, die wir benutzen und verleihen, sind so sparsam wie möglich.
Weiteres Verbesserungspotenzial liegt vor allem bei den externen Partnern, mit

denen wir zusammen arbeiten. In unserem direkten Einflussbereich haben wir die ökologischen Auswirkungen weitgehend optimiert.

E3.3 Management und Strategie

Das ökologisch sinnvolle Handeln ist Grundbestandteil der Ausrichtung, Ziele, Strategie und Vision des Unternehmens und wird bei allen Entscheidungen einbezogen. Neben der komplett ökologisch orientierten Sortimentspolitik haben wir weitgehende Richtlinien für ökologisches Verhalten in unserem Betrieb (Alternative Lichtquellen zu Leuchtstoffröhren, lebendiges Wasser, ökologische Verpflegung für Mitarbeiter, ökologische Büromaterialien und Reinigungsmittel, sparsame EDV).

E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung

E4.1 Außenausschüttung

In den Jahren 2010 bis 2014 wurden 47% der Gewinne ausgeschüttet. Dabei gingen 24% an direkt mitarbeitende Gesellschafter, 13% an einen Gründungsgesellschafter, der nicht mehr selbst im Unternehmen mitgearbeitet hat und 10% an den neuen Gesellschafter: Im April 2014 ist die Wagner Holding als aktiv mitwirkender Gesellschafter bei Ökofrost eingestiegen. Das große Know-How und die guten Kontakte in die Branche werden regelmäßig eingebracht. Mitarbeiter von Ökofrost und der Wagner Holding stehen in regelmäßigem Kontakt und machen teilweise gemeinsame Kunden- und Lieferantenbesuche. Dieses Engagement erfolgt ohne zusätzliche Berechnung (siehe auch B1.4).
[Kennzahlen-Berechnung: siehe Quelle „Gewinnausschüttungen.pdf“]

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

5% des operativen Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit werden quartalsweise unterjährig an die MitarbeiterInnen ausgezahlt (siehe Gehaltsmodell).
Sozial-Ökologische Investitionen werden unterjährig in den Kosten berücksichtigt (Energiesparende GreenIT, nachhaltige Büromöbel, nachhaltige Büroreinigung, Fahrzeuge mit Gas-Umbau, ...).
In den letzten fünf Jahren wurden 53% des Gewinns zur Stärkung des Eigenkapitals im Unternehmen belassen. 47% wurden an die Gesellschafter ausgezahlt, die überwiegend selbst Mitarbeitende sind (siehe E4.1).

E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung

E5.1 Transparenz

Wir bemühen uns, ein sinnvolles Gleichgewicht zwischen Transparenz, Datenschutz und der Verhinderung von Informationsüberflutung zu finden. Eine komplette Offenlegung aller Informationen sehen wir in diesem Sinne als kontraproduktiv an. Wichtig ist, dass alle relevanten und interessanten Informationen leicht erhältlich sind, gleichzeitig aber der Datenschutz und die Rechte Dritter gewahrt bleiben. Wir sehen z.B. in der kompletten Offenlegung von Kalkulationen, Korrespondenz oder Kundenlisten die Gefahr, dass die Rechte und Wünsche von Lieferanten oder Kunden missachtet werden könnten.
Alle Informationen, die wir nach den oben genannten Kriterien unbedenklich finden, geben wir gerne an Interessierte weiter. Dabei veröffentlichen wir aktiv vor allem Informationen, die wir als besonders interessant einstufen (aktive Transparenz). Jedes Detail z.B. auf unserer Webseite zu veröffentlichen wäre aber praktisch kaum machbar und würde auch durch die entstehende Unübersichtlichkeit eher zur Intransparenz führen (Beispiel: seitenlange „Aufklärungstexte“ beim Abschluss von Versicherungen). Deshalb recherchieren wir solche Details gerne auf Anfrage.
Wir haben 2013 einen ausführlichen, auditierten GWÖ-Bericht veröffentlicht. Dazu gibt es einen direkten Link auf der Website und gedruckte Exemplare, die wir verteilen. Wir machen sehr aktive Werbung für die GWÖ und den Bericht in der gesamten Kommunikation (Kunden, Bewerber, Lieferanten, Banken, Messen, aktive Vorträge, Teilnahme an Podiumsdiskussionen, viele Gespräche mit sonstigen Interessenten...) Auch die zweite Gemeinwohl-Bilanz werden wir selbstverständlich veröffentlichen und auch aktiv verteilen.
Mit unserer Transparenz-Initiative informieren wir im genannten Sinne umfassend über unsere Biopolar Produkte und deren Hintergründe.

E5.2 Mitbestimmung

Die prinzipielle konsensuale Mitbestimmung von Berührungsgruppen bei Unternehmensprozessen, wie sie in der Gemeinwohlökonomie angestrebt wird, halten wir nicht für sinnvoll. Dies würde aus unserer Sicht eine klare Werteorientierung unmöglich machen, da verschiedene Unternehmen ja unterschiedliche Werte und Ziele haben können. Gerade im Sinne unserer Vision und unseres Leitbildes ist uns eine souveräne Unternehmensgestaltung sehr wichtig.
Sinnvoll finden wir jedoch die Einbeziehung möglichst vieler Perspektiven bei unserer Entscheidungsfindung (analog Punkt C5). Wir treten deshalb regelmäßig aktiv in den Dialog mit verschiedenen externen Berührungsgruppen und freuen uns über jeden konstruktiven Austausch. Dies wollen wir in Zukunft auch noch deutlich ausweiten, um zur gegenseitigen Inspiration beizutragen.
Konkret sind wir z.B. mit Greenpeace in Kontakt getreten, um Bestimmungen zu Wildfisch zu klären. Außerdem haben wir für die TI beispielsweise die Tierschutzorganisation PETA und einen irischen Umweltaktivisten befragt und regelmäßig die Meinung von Naturland zu verschiedenen Themen mit einbezogen.
In einer „öffentlichen Produktentwicklung“ im Jahr 2015 haben wir das Messepublikum beteiligt (siehe D1.3).

Ausblick

Kurzfristige Ziele
Transparenz: Wir sind gerade dabei, unsere Transparenz-Initiative zu überarbeiten mit dem Ziel, auch die Endverbraucher noch besser zu erreichen und die Informationen übersichtlicher und einfacher zugänglich zu machen. Dies wollen wir dann für alle Produkte unserer Marke Biopolar umsetzen. In diesem Rahmen werden auch die Verpackungen komplett neu gestaltet, was wir bereits bei den Pizzen umgesetzt haben.
Mitgestaltung der Mitarbeitenden: Die Einführung von Selbstorganisationsprinzipien geht gut voran, diese wollen wir im Jahr 2016 auf alle Bereiche ausweiten. Wir beschreiten dabei neue Wege bei der Entscheidungsfindung, Führung und Unternehmensorganisation, und wir freuen uns auf gemeinsames Erforschen und Entdecken. Gerade weil diese neue Herangehensweise auf ungewohnten Prinzipien beruht und eine Veränderung der Haltung erfordert, bedeutet das für viele eine große Herausforderung.
Verbreitung der GWÖ: Mit der Veröffentlichung unserer zweiten Gemeinwohl-Bilanz wollen wir uns noch aktiver für die Verbreitung der Gemeinwohlökonomie in der Wirtschaft einsetzen.
Kooperation: Wir wollen die gerade gestartete synergetische Kooperation mit dem SinnBIOse Netzwerk und die fruchtbare Zusammenarbeit mit unseren Mitunternehmen und Berührungsgruppen ausbauen.

Langfristige Ziele
Gesundes Klima: Unser langfristiges Ziel ist es, in selbst gebaute Räumlichkeiten umzuziehen. Nur so können wir unsere Vorstellungen von ökologisch, lebendig, gesund und energieeffizient gestalteten Arbeitsräumen umsetzen.
Ökologischere Verpackungen & Logistik: Mit steigenden Stückzahlen wollen wir uns für ökologischere Verpackungsalternativen einsetzen. Außerdem wollen wir unsere Logistik nachhaltiger gestalten.
Gesundes Wachstum: Insgesamt werden wir uns immer für gesundes Wachstum in der Welt engagieren – vom menschlichen Umgang miteinander bei der Arbeit über die nachhaltige Gestaltung unserer Produkte und den partnerschaftlichen Umgang mit unseren Berührungsgruppen bis hin zu den globalen systemischen Auswirkungen unseres Handelns.

Einmal im Jahr trifft sich das ganze Ökofrost-Team zu einem Wochenendworkshop.

Gemeinsam arbeiten wir im Workshop mit unseren Werten und dem Ökofrost Leitbild.

Unser Prozess der Bilanzerstellung

Ende September 2015 gab es ein Planungstreffen zu dritt mit unserer GWÖ-Beraterin Urte Töpfer. Anschließend hatten wir ein Kick-Off-Meeting mit Frau Töpfer und allen ÖkofrostmitarbeiterInnen, in der die GWÖ-Bilanz und die geplante Vorgehensweise vorgestellt wurden. Es schlossen sich fünf Workshops (à ca. 5 Stunden) an, die sich von Anfang November bis Mitte Dezember 2015 erstreckten.
In jedem Workshop wurden jeweils bestimmte Fragenbereiche aus dem Leitfaden bearbeitet. Dazu waren dann alle Mitarbeiter aus dem Unternehmensbereich eingeladen, der durch die Arbeit am meisten mit diesen Themen zu hat. Auf diese Weise war jeder Mitarbeiter mindestens einmal zu einem Workshop eingeladen und konnte den Prozess mitgestalten. Der Workshop zum Thema Mitarbeiterzufriedenheit fand komplett ohne die Geschäftsführung statt, damit die Antworten unbeeinflusst durch ihre Anwesenheit gegeben werden konnten. Die Leitung übernahmen die Personalverantwortlichen Dileri Homp und Nina Boest, die allen Mitarbeitenden zunächst ausführliche Fragebögen zu Block C gaben. Mit Frau Töpfer werteten sie diese in einem Vorbereitungstreffen anonymisiert aus, bevor der Workshop mit allen Mitarbeitern stattfand.
Am Ende schrieben Herr und Frau Gerull gemeinsam den Bericht aus allen zusammengetragenen Informationen. In den wöchentlichen Teammeetings wurde während des gesamten Prozesses regelmäßig vom aktuellen Stand berichtet. In den gesamten Prozess haben wir etwa 300 Arbeitsstunden investiert.

Folgende Mitarbeitende waren in den Prozess involviert:

Florian Gerull	Geschäftsführung
Katharina Gerull	Assistenz der Geschäftsführung
Anja Brachmüller	Leitung Einkauf
Ilona Lange	Leitung Eigenmarken
Daniela Woltanski	Assistenz Eigenmarken
Theres Jurenz	Produktentwicklung
Kristina Rodecker	Produktentwicklung
Anne Lehmann	Qualitätssicherung
Anke Frenzel	Leitung Marketing und Produktentwicklung
Christin Behm	Grafik und Marketing
Pia Morgenroth	Leitung Vertrieb
Rainer Wientzek	Leitung Vertriebsinnendienst
Angélique Finke	Vertriebsinnendienst
Julian Hirschberg	Vertriebsinnendienst
Nadine Koch	Vertriebsinnendienst
Jelena Jelinsky	Vertriebsinnendienst
Mathias Joost	Vertriebsaußendienst
Marc Rauner	Vertriebsaußendienst
Benjamin Gnahs	Leitung Finanzen
Nina Boest	Lohnbuchhaltung
Jutta Liepe	Buchhaltung
Dileri Homp	Leitung Assistenz
Gabriele Lachnitt	Empfang und Assistenz
Ursula Kramer	Empfang und Assistenz
Rayk Müller	Assistenz Aushilfe
Mike Reinke	IT und Technik
Urte Töpfer	GWÖ-Beraterin

Die Erstellung des Berichts hat uns viel Spaß gemacht, und wir danken allen Beteiligten für ihr Engagement!

Anhang:
Das Ökofrost Gehaltsmodell (Stand 01.01.16)

A - Einführung

Im Januar 2012 wurde ein grundsätzlich neues Gehaltsmodell von allen Mitarbeitern gemeinsam entwickelt. Jährlich findet eine gemeinsame Überprüfung und ggf. Überarbeitung statt.

B - Ziele und Werte

Gerechtigkeit
Gerechtigkeit ist ein sehr subjektiver Wert – was der eine als gerecht empfindet kann von dem anderen als ungerecht bewertet werden, weil jeder eine andere Perspektive hat. Im Bewusstsein dieser Schwierigkeit sind alle Mitarbeiter aufgerufen, ihr persönliches Gerechtigkeitsempfinden in den gemeinsamen Dialog einzubringen.

Nachvollziehbarkeit
Es ist für jeden nachvollziehbar, wie sich sein individuelles Gehalt ergibt. Alle Gehaltsbestandteile sind sinnvoll und verständlich.

Transparenz
Die Zusammensetzung des Gehalts erfolgt nach Regeln, die für alle transparent sind und für alle gleichermaßen gelten. So kann jeder auch das Gehalt anderer Mitarbeiter ungefähr abschätzen. Auch darf jeder Mitarbeiter, der das wünscht, mit anderen Mitarbeitern frei über sein Gehalt sprechen. Ob und mit wem er das tut, bleibt aber jedem selbst überlassen. Es gibt daher auch keine Veröffentlichung der individuellen Gehaltsdetails.

Nachhaltigkeit & Wirtschaftlichkeit
Das Gehaltsmodell berücksichtigt bestmöglich eine nachhaltige Wirtschaftsweise. Die Höhe der Gehälter ist sowohl für den Mitarbeiter als auch für das Unternehmen gut und wirtschaftlich vertretbar.

Flexibilität
Innerhalb des Gehaltsmodells wird auf Flexibilität geachtet. Außerdem wird das Modell auch in Zukunft bei Bedarf weiterentwickelt und angepasst.

Individualität & Gemeinschaftlichkeit
Das Gehaltsmodell wird individuellen Bedürfnissen und Unterschieden gerecht und fördert gleichzeitig das Wohl der Gemeinschaft. Die unterschiedlichen Anforderungen der Arbeitsplätze sowie die individuellen Leistungen und das persönliche Engagement fließen in die Gehaltsstruktur ein.

Zufriedenheit
Es wird angestrebt, dass alle Mitarbeiter mit ihrem Gehalt und mit dem Gehaltsmodell zufrieden sind.

Ökologisches Leben
Das Einkommen ermöglicht den Mitarbeitern ein ökologisches Leben.

Beteiligung am Unternehmenserfolg
Die Mitarbeiter tragen wesentlich zum Erfolg des Unternehmens bei. Deshalb werden sie auch am Erfolg beteiligt. Dies erfolgt sowohl durch die Verbesserung der allgemeinen Konditionen bei steigendem wirtschaftlichem Erfolg als auch durch eine direkte Gewinnbeteiligung.

C - Allgemeiner Aufbau

Das Gehalt setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen, die individuelle Merkmale berücksichtigen. Zu einem für alle Mitarbeiter identischen Basisgehalt kommen individuell festgelegte Zuschläge hinzu. Diese sind direkt errechenbar (z.B. Betriebszugehörigkeit) oder bewegen sich in einer festgelegten Spannbreite und werden mit der Geschäftsleitung vereinbart (z.B. Berufserfahrung) oder sind von anderen Faktoren abhängig (z.B. Gewinnbeteiligung).
Alle Angaben der Gehaltsbestandteile (mit Ausnahme von Fahrt- und Kitakostenzuschuss) beziehen sich auf eine Arbeitszeit von 40 Wochenstunden. Wenn individuell andere Wochenarbeitszeiten vereinbart werden, wird der errechnete Bruttolohn entsprechend umgerechnet.

Es stehen zwei Arbeitszeitmodelle zur Wahl. Welches Modell für einen Mitarbeiter verwendet wird, vereinbart dieser mit dem zuständigen Bereichsverantwortlichen.

A) Die Arbeitszeit wird von dem Mitarbeiter eigenverantwortlich erfasst. Unter Berücksichtigung der betrieblichen Erfordernisse und in Absprache mit dem Bereichsverantwortlichen ist diese Arbeitszeit voll flexibel. Überstunden können unter Beachtung der betrieblichen Erfordernisse durch Freizeit ausgeglichen werden; in Sonderfällen ist nach Absprache auch eine Auszahlung möglich.

B) Der Mitarbeiter ist voll für seine eigene Arbeitszeit – und auch für ausreichende Freizeit – verantwortlich und muss sich diese komplett selbst einteilen. Eine Zeiterfassung ist freiwillig. Eventuell anfallende „Überstunden“ sind mit dem Gehalt abgegolten.

Einmal jährlich findet ein Zielvereinbarungsgespräch statt, bei dem auch die Konditionen überprüft werden. Verändern sich bei einem Mitarbeiter Aufgabenbereiche, Verantwortlichkeiten oder andere gehaltsrelevante Aspekte, so wird das Gehalt auf der Basis der neuen Gegebenheiten und des Gehaltsmodells entsprechend angepasst. Diese Anpassung kann zu einer Erhöhung oder einer Reduzierung des Gehalts führen.

D - Gehaltsbestandteile

1.) Basisgehalt
Das Basisgehalt beträgt für alle Mitarbeiter einheitlich 1.900,- EUR pro Monat.

2.) Betriebszugehörigkeit
Ökofrost wächst mit seinen Mitarbeitern und die Mitarbeiter wachsen mit Ökofrost. Die gesammelte Erfahrung im Unternehmen, Loyalität und kontinuierliche Mitgestaltung ist für Ökofrost sehr wertvoll. Zuschlag für jedes volle Jahr der Betriebszugehörigkeit: 50,- EUR pro Monat. Dieser Zuschlag wird immer zum 1.1. angepasst. Dabei wird als Stichtag der folgende 30.06. verwendet (wer z.B. am 15.04.2012 eingestellt wurde, erhält ab 01.01.2013 einen Zuschlag von 50,- EUR)

3.) Ausbildung
Die Ausbildung eines Mitarbeiters kann das Unternehmen sehr bereichern. Dabei spielt in erster Linie eine Rolle, wie hoch der konkrete Nutzen der erworbenen Kompetenzen für das Unternehmen ist. Hierfür gibt es einen Zuschlag im Bereich von 0,- bis 1.000,- EUR pro Monat. Die genaue Höhe wird mit der Geschäftsführung und dem Bereichsverantwortlichen individuell vereinbart. Das Minimum kann z.B. angesetzt werden, wenn der Mitarbeiter keine oder nur eine für Ökofrost wenig nutzbringende Ausbildung hat, das Maximum wäre z.B. bei Hochschulabschluss eines relevanten Faches plus Zusatzfortbildungen zu erreichen. Bei relevanten zukünftigen Weiterbildungen eines Mitarbeiters kann dieser Wert angepasst werden.

4.) Berufserfahrung
Hier wird die Berufserfahrung vor Beschäftigungsbeginn bei Ökofrost nach Maßgabe des konkreten Nutzens für das Unternehmen vergütet. Es gibt einen Zuschlag im Bereich von 0,- bis 1.000,- EUR pro Monat. Die genaue Höhe wird mit der Ge-

schäftsführung und dem Bereichsverantwortlichen individuell vereinbart. Das Minimum kann z.B. angesetzt werden, wenn der Mitarbeiter keine oder eine für Ökofrost wenig nutzbringende Berufserfahrung hat, das Maximum wäre bei langjähriger Tätigkeit mit hoher Relevanz für den Arbeitsplatz bei Ökofrost und reichem Erfahrungsschatz angemessen.

5.) Verantwortung
Für die Übernahme von Verantwortung gibt einen Zuschlag im Bereich von 0,- bis 1.000,- EUR pro Monat. Die genaue Höhe wird mit der Geschäftsführung und dem Bereichsverantwortlichen individuell vereinbart.

6.) Besonderes
Dieser Punkt dient der Flexibilität und Berücksichtigung besonderer Leistungen und individueller Faktoren. Hier kann der Geschäftsführer für jeden Einzelfaktor einen Zuschlag von maximal 1.000,- EUR pro Monat (auch zeitlich befristet) mit dem Mitarbeiter vereinbaren. Dies muss aber immer im Einzelfall angemessen und sinnvoll begründet sein.
Mögliche Beispiele: besondere Verantwortung oder „Haftung", besondere Kompetenzen, außergewöhnliches Engagement, häufige Wochenendeinsätze, Rufbereitschaft in Freizeit und Urlaub, besondere Belastungen, besondere Zielvereinbarungen.

7.) Fahrtkosten
Ökofrost zahlt jedem Mitarbeiter ggf. einen Fahrtkosten-Zuschuss im steuerlich zugelassenen Rahmen.

8.) Kitakosten
Ökofrost zahlt jedem Mitarbeiter ggf. einen Kitakosten-Zuschuss im steuerlich zugelassenen Rahmen.

9.) Gewinnbeteiligung
Alle Mitarbeiter von Ökofrost, mit Ausnahme der in Probezeit befindlichen, bekommen einen gewinnabhängigen Bonus nach folgendem System: Nach Quartalsabschluss werden jeweils vom Quartalsgewinn 5% berechnet und als Bonuszahlung im Folgemonat auf alle Mitarbeiter verteilt. Dabei werden jeweils die Wochenarbeitsstunden aller Mitarbeiter als Verteilquote verwendet. [Beispiel: Bei einem Quartalsgewinn von 100.000,- EUR würden 5% davon, also 5.000,- EUR auf alle Mitarbeiter verteilt werden. Dabei bekommt eine Halbtagskraft halb so viel wie ein Vollzeitmitarbeiter.] Bei einem Quartalsverlust erfolgt jeweils ein Verlustvortrag mit Verrechnung im Folgequartal. Die Gewinnbeteiligung ist ein freiwilliger Bonus und erfolgt ohne Rechtsanspruch.

10.) Firmenwagen
Nach Ermessen der Geschäftsleitung kann einzelnen Mitarbeitern ein Firmenwagen zur Verfügung gestellt werden, wenn dies betrieblich sinnvoll ist. Wird eine Privatnutzung vereinbart, so erfolgt die vorgeschriebene steuerliche Berücksichtigung. Die Tankkosten für private Urlaubsfahrten im In- und Ausland werden prinzipiell vom Mitarbeiter selbst bezahlt.

E - Sonstiges

1.) Urlaub
Alle Mitarbeiter erhalten 30 Tage Urlaub.

2.) Urlaubs- und Weihnachtsgeld
Es wird kein Urlaubs- oder Weihnachtsgeld gezahlt.

3.) Betriebliche Altersvorsorge (BAV)
Jeder Mitarbeiter kann im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten einen Teil seines Gehalts in Einzahlungen zur BAV umwandeln. Ökofrost gibt in diesem Falle einen Zuschuss in Höhe von 20%, also etwa in Höhe des gesparten Arbeitgeberanteils an der Sozialversicherung. Die BAV wird, soweit möglich, bei einem ökologisch orientierten Anbieter abgeschlossen.

Ökofrost

Ökofrost GmbH
Ullsteinstraße 118
12109 Berlin

Telefon 030 78 77 66 66
Fax 030 78 77 66 10

info@oekofrost.de
www.oekofrost.de

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Verein zur Förderung
der Gemeinwohl-Ökonomie
Laudongasse 56/18
A-1080 Wien

www.gemeinwohl-oekonomie.de

ZVR-Zahl: 668219736
Vereinsregisterbehörde: Landespolizeidirektion Wien, Referat Vereins-, Versammlungs- und Medienrechtsangelegenheiten