

# Golddeimer

## Gemeinwohlbilanz

Berichtszeitraum  
2018 / 2019



# Gemeinwohlökonomie Kompaktbilanz Goldeimer

## Allgemeine Informationen zum Unternehmen

<b>Firmenname</b>	Goldeimer
<b>Rechtsform</b>	gemeinnützige GmbH (gGmbH)
<b>Website</b>	www.goldeimer.de
<b>Branche</b>	Sozialunternehmen im Bereich nachhaltige Sanitärversorgung
<b>Firmensitz</b>	Hamburg
<b>Gesamtanzahl der Mitarbeiter*innen</b>	7
<b>Vollzeitäquivalente (FTE)</b>	5,4
<b>Saison- oder Zeitarbeitende</b>	32
<b>Umsatz</b>	2018: 441,2 T€ 2019: 758,0 T€
<b>Jahresüberschuss</b>	2018: 71,6 T€ 2019: 139,7 T€
<b>Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen</b>	Es existieren keine der Goldeimer gGmbH zuzuordnenden Tochtergesellschaften. Die Goldeimer gGmbH selber gehört zu 20% dem Viva con Agua e.V., 40% der Viva con Agua Stiftung und 40% der Viva con Agua Beteiligungsgesellschaft & Co. KG
<b>Berichtszeitraum</b>	01.01.2018 bis 31.12.2019

# Inhalt

---

**2 Allgemeine Informationen zum Unternehmen**

**3 Inhalt**

**5 Kurzpräsentation des Unternehmens**

**6 Produkte / Dienstleistungen**

**8 Das Unternehmen und Gemeinwohl**

**9 Zertifikat**

**10 Lieferant\*innen**

- 10 A1 Menschenwürde in der Zulieferkette  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette
- 13 A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen
- 13 A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
- 16 A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette  
     Verbesserungspotenziale/Ziele

**17 Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen**

- 17 B1: Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln  
     Verbesserungspotenziale/Ziele
- 17 B2: Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln
- 19 B3: Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen
- 20 B4: Eigentum und Mitentscheidung  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

**21 Mitarbeiter\*innen**

- 21 C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen
- 22 C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge
- 24 C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter\*innen  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens
- 24 C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz  
     Verbesserungspotenziale/Ziele  
     C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

## 26 Kund\*innen und Mitunternehmen

- 26 D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen  
Verbesserungspotenziale/Ziele  
D1 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen
- 27 D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen  
Verbesserungspotenziale/Ziele  
D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen
- 29 D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen  
Verbesserungspotenziale/Ziele  
D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen
- 30 D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz  
Verbesserungspotenziale/Ziele  
D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

## 31 Gesellschaftliches Umfeld

- 31 E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen  
Verbesserungspotenziale/Ziele  
E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen
- 33 E2 Beitrag zum Gemeinwesen  
Verbesserungspotenziale/Ziele
- 35 E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen  
Verbesserungspotenziale/Ziele  
E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen
- 35 E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung  
Verbesserungspotenziale/Ziele:  
E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

## 36 Ausblick

- 36 Kurzfristige Ziele (1 – 2 Jahre)
- 37 Langfristige Ziele (3 – 5 Jahre)
- 37 EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

## 38 Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

## Kurzpräsentation des Unternehmens

---

Die Goldeimer gGmbH ist ein Hamburger Sozialunternehmen, das sich dem Thema nachhaltige Sanitärversorgung im globalen Kontext widmet. Unser Orientierungsrahmen ist bei all unseren Aktivitäten immer das Set der Sustainable Development Goals, im speziellen Ziel Nummer 6: "Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser- und Sanitärversorgung für alle gewährleisten". Die Übersetzung dieses Zieles in unsere eigene Vision lautet: "Alle für Klos! Klos für Alle!".

Was 2014 mit sauberen, ökologischen Trockentoiletten auf Musikfestivals begann und dort für eine ökologische Revolution innerhalb einer bestimmten Nische sorgte, hat sich im Laufe der letzten Jahre immer weiter in die Mitte der Gesellschaft bewegt. Seit 2016 vertreiben wir soziales Recycling Klopapier und seit 2018 sind wir mit weiteren nachhaltigen Sanitärartikeln am Markt. Unsere Dienstleistungen und Produkte sind davon ge-

kennzeichnet, dass ein praktischer Nutzen mit positiver, aufklärender und teils offensiver Kommunikation und der Fundraising Komponente eines gemeinnützigen Unternehmens verknüpft wird.

Mit einem Team von mittlerweile 7 Menschen arbeiten wir weitgehend dezentral und versuchen seit Beginn unserer Aktivitäten klassische Hierarchien zu umgehen und kompetenzbasierte Entscheidungen zu treffen. Unser Bestreben ist es, jeder Person ein Maximum an Autonomie zu geben und Kreativität und Eigenverantwortung zu fördern.

Durch verschiedene Rituale mit Wochenstart Meetings, Tensions Talks und Weekly Updates versuchen wir die Kommunikationsprozesse schlank zu halten und Konflikte frühzeitig zu erkennen und zu lösen.

## Produkte / Dienstleistungen

Wir teilen die gesamte Organisation von Goldeimer in vier Kernbereiche auf. Nach Außen werden wir hauptsächlich durch folgende Dienstleistungen und Produkte wahrgenommen:

**SDG** (Abkürzung für UN Sustainable Development Goals = UN Nachhaltigkeitsziele)

- Wir betreiben mobile Trockentoiletten auf Musikfestivals und bieten damit eine saubere, ökologische und unterhaltsam-aufklärende Alternative zu bekannten Festivaltoiletten an, die meist in Form von Chemietoiletten bereitgestellt werden. Durch den Betrieb der Toiletten erreichen wir jährlich ca. 200.000 Menschen, die durch uns zur Relevanz von menschenwürdiger und nachhaltiger Sanitärversorgung informiert werden.
- Weiterhin verstehen wir hierunter sowohl WASH Projekte, die durch unsere Partnerin die Deutsche Welthungerhilfe e.V. bspw. in Uganda durchgeführt werden (SDG Süd) oder Versuchs- und Forschungsprojekte, die wir zusammen mit verschiedenen Akteuren aus Wissenschaft und Praxis in Deutschland durchführen (SDG Nord).
- Seit Beginn 2019 wird in diesem Bereich ebenso ein Workshop Format für Schulen und andere Bildungseinrichtungen für Menschen ab 14 Jahren geführt.

### Produktwelt

- Wir verkaufen das »Goldeimer Klopapier«<sup>1</sup>, bei dem es sich um ein 100% Recycling Klopapier handelt,

das sowohl auf der Verpackung, als auch auf den Rollen ansprechend und informativ gestaltet ist und zu Sanitärversorgung aufklärt. Es handelt sich hier um ein Lizenzprodukt.

- Wir verkaufen nachhaltige Sanitärartikel, wie z.B. Trockentoiletten für den Kleingarten oder Camper, einen Fußhocker, der die Ergonomie beim Klogang optimiert und einen Klorollenhalter. Hier handelt es sich um Produkte, die wir zusammen mit der Firma Werkhaus entwickelt haben und als Lizenzprodukte vertreiben.

### Storytelling

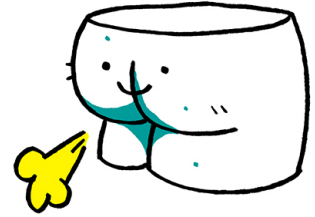
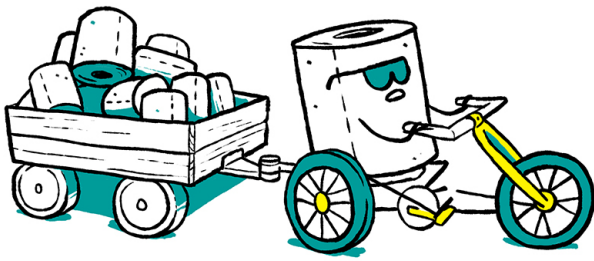
- Wie oben erwähnt, sind unsere Dienstleistungen, Produkte aber auch Aktivitäten immer davon gekennzeichnet, dass ein praktischer Nutzen mit positiver, aufklärender und teils offensiver Kommunikation kombiniert wird. Zur Verstärkung dieses Effektes haben wir den Bereich Storytelling eingeführt. Hierunter werden bspw. die Kommunikation von Inhalten via Website, Social Media und Kampagnen betrachtet.

### Backbone

- Hiermit ist das finanzielle, administrative und technische Rückgrat von Goldeimer gemeint, das die anderen Aktivitäten erst ermöglicht.

Die folgende Grafik veranschaulicht die vier Kernbereiche bei Goldeimer.

<sup>1</sup> Bei dem Goldeimer Klopapier handelt es sich offiziell um das einzige "Klopapier" auf dem deutschen Markt. Alle anderen derartigen Produkte werden Toiletten- oder Hygienepapier genannt



**Lieferant\*innen (A)**  
**Produkte      Dienstleistungen**

**Mitarbeiter\*innen (C)**

**Kund\*innen (C)**  
**Direkt      Verbraucher\*innen**

**SDG**  
 Nord (inkl. Events) und Süd

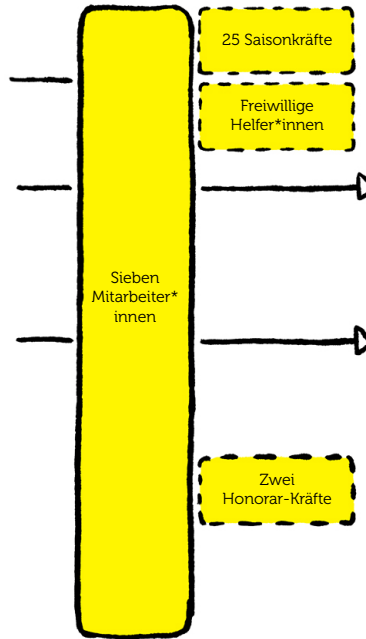
- |  |  |
|--|--|
| Betriebsmittel (Mehrhagen, D. Weissroth,...) | Logistik (Diverse)                       |
| Fahrzeuge (Starcar, P + P Rental)            | Festivals (FKP, goodlive, Kopf & Steine) |
| WASH Projekt (Welthungerhilfe)               | Forschung, etc. (NetSan, UFZ, FZJ, ...)  |

**Produktwelt**

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| Kloppapier (sirplus, WEPA*) | Logistik (GVS, DHL,...) |
| Produkte (Werkhaus)         | Onlineshop (Rehn)       |

**Storytelling**

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| Büro (steg, memo) | Logistik (Deutsche Bahn) |
|-------------------|--------------------------|



- 25 Saisonkräfte
- Freiwillige Helfer\*innen

- |                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| Festivals (FKP, Kopf & Steine) | Festivalgänger*innen |
| Welthungerhilfe                | WASH Nutzer*innen    |
| LEH (Budni, REWE, Denn's)      | Endkund*innen        |
| Händler (GVS,...)              | Nutzer*innen         |

- Zwei Honorar-Kräfte

- |                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| Schulen, Bildungseinrichtungen | Endkund*innen |
|--------------------------------|---------------|

**Umsatz 2019: 830T €**

**Viva con Agua**  
 (Vertriebspartner, Geldgeber, Lizenznehmer / -geber)

\* WEPA ist Produzentin des Kloppapiers und damit eigentlich Lieferantin, vertreibt das Goldeimer Kloppapier aber in Lizenz auf eigene Rechnung und ist daher de facto eher Kundin.

Abb. 1: Goldeimer Kernbereiche

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

---

Die Gemeinwohlökonomie (GWÖ) begleitet uns – sehr subtil – fast seit Beginn unserer Aktivitäten. Anfangs implizit, im Laufe der Jahre aber immer expliziter: Nach verschiedenen Inputs von einem unserer Kollegen wurde deutlich, bestimmte Verhaltensweisen, die tief in der DNA unserer Organisation verankert sind, passen zur GWÖ. Ein enger, freundschaftlicher und transparenter Kontakt zu unseren Lieferant\*innen ist uns dabei ebenso wichtig wie unsere Unternehmenskultur. Im Verlaufe der Jahre haben wir beispielsweise ein eigenes Betriebssystem entwickelt, welches von Laloux' Reinventing Organisations und Holacracy inspiriert ist. Wir arbeiten vorrangig dezentral und angepasst an die Bedürfnisse der Mitarbeiter\*innen. Seit 2018 ist Goldeimer eine gemeinnützige GmbH. 100% der zukünftigen Profite werden innerhalb des Unternehmens oder in andere gemeinnützige Projekte mit Sanitär-Schwerpunkt reinvestiert. Unsere Produkte und Dienstleistungen sind mit maximalem ökologischen Anspruch ent-

wickelt worden und wir versuchen, durch sie und auch durch unsere Außenwirkung als Sozialunternehmen das Thema Gemeinwohl populär in dem durch uns erreichbaren Teil der Gesellschaft zu platzieren.

Wir sind sehr froh, dass wir dieses Jahr die erste Gemeinwohlabbilanzierung mit tatkräftiger Unterstützung von Wolf Oeding und der Hamburger Peer Group 2020 durchführen konnten. Es stellte sich heraus, dass das Resultat der Bilanzierung dabei nicht unsere Hauptmotivation gewesen ist – Prozess und Erkenntnisgewinn waren von viel größerer Bedeutung.

Danke an dieser Stelle an Wolf! Ohne Dich hätte es vermutlich noch ein paar Jahre länger gedauert, bis wir uns diesem wichtigen Schritt angenommen hätten. Auf Goldeimer-Seite war Enno Schröder (enno@goldeimer.de) verantwortlich für den GWÖ Bilanzierungsprozess.





<b>Zertifikat:</b>	<b>Peerevaluation</b>	<b>Gemeinwohl-Bilanz</b>	<b>Goldeimer gGmbH</b>
	<b>M5.0 Kompaktbilanz</b>	<b>2018-2019</b>	<b>PG_2020_HH_01</b>
<b>Begleiter*in</b>	<b>Anke Butscher</b>		Beteiligte Peergruppen Firmen
			Markthalle Betriebsgesellschaft mbH Naturkost Nord Großhandelsgesellschaft mbH framtid GmbH

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Zulieferkette:  30 %	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:  30 %	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:  80 %	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:  60 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  90 %	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  100 %	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  90 %	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung:  50 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz:  50 %	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  70 %	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  90 %	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  90 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen:  90 %	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  80 %	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  90 %	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  60 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  100 %	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen:  80 %	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen:  60 %	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  30 %

Zertifikat gültig bis:  
**30. April 2023**

**BILANZSUMME:**  
**733**

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **3qfsc**  
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

# Lieferant\*innen

## A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Auswahl der Lieferant\*innen erfolgte, gerade in der Startup-Phase, in einer gesunden Balance aus pragmatischer Machbarkeit und ökologischen und sozialen Werten, die jedoch nicht explizit formuliert sind.

Alle Lieferant\*innen haben ihren Sitz in Deutschland (einzige Ausnahme ist ein polnischer Spediteur), wodurch die Einhaltung von menschenwürdigen Mindeststandards bei den Arbeitsbedingungen grundsätzlich

gegeben ist und keine größeren sozialen Risiken in der ersten Stufe der Zulieferkette zu erwarten sind.

Es wurden regelmäßige, persönliche Treffen mit allen Lieferant\*innen etabliert. Jede Lieferant\*in wird mindestens einmal pro Jahr besucht – größere Lieferant\*innen auch mehrmals. Diese werden sehr offen und freundschaftlich geführt, sodass kritische Themen und atmosphärische Störungen zu Tage treten können. Zusätzlich wird in den Gesprächen versucht, positiv auf die Nachhaltigkeit der Lieferant\*innen einzuwirken.

**Tabelle 1: Top 15 Lieferant\*innen 2019 und 2018 inkl. Anteil an Gesamteinkaufsvolumen**

Nr.	Lieferant*in	Erläuterungen	Vol. 2019 (T€)	Anteil	Vol. 2018 (T€)	Anteil	Lieferant*in seit
1	Van Merhagen + Seeger GmbH	GVS – Betriebsmittel Festivals und Klopapier Dropshipping	75,0	17%	42,0	20%	2017
2	GVS Group	Klopapier Weiterverkauf / Dropshipping	64,0	15%	12,0	6%	2017
3	Sirplus GmbH	Klopapier Zwischenhändler (wir können nicht direkt bei WEPA kaufen)	55,0	13%	0,0	0%	2019
4	Herbert Rehn GmbH	Fulfillment Partner (Onlineshop)	39,0	9%	0,0	0%	2019
5	Werkhaus Design + Produktion	Lizenzprodukte	30,0	7%	10,0	5%	2018
6	Starcar GmbH	Mietwagen Festivals	25,0	6%	13,0	6%	2016
7	dieUmwelt-Druckerei GmbH	Druckprodukte	18,0	4%	5,0	2%	2016
8	Behrens & Behrens Entsorgung GmbH	Verwertungslogistik Festivals	7,0	2%	2,0	1%	2014
9	steg	Bürraum	7,0	2%	0,0	0%	2019
10	W. Klein GmbH	Klopapier Weiterverkauf / Dropshipping	6,0	1%	31,0	15%	2017
11	Finizio GmbH / Öklo	Verwertung / Toilettenvermietung	6,0	1%	6,0	3%	2017
12	DKV	Diesel Eventlogistik (Tankkarten)	6,0	1%	6,0	3%	2019
13	Hermann Kemme GmbH	Klopapier Festivals (Jumbo Rollen)	4,0	1%	4,0	2%	2017
14	Felix Kröger GmbH	Anhänger	2,5	1%	13,0	6%	2017
15	Summe restliche Lieferant*innen		92,0	21%	62,0	30%	
	<b>Summe</b>		<b>437,0</b>	<b>100%</b>	<b>206,0</b>	<b>100%</b>	
	WEPA Hygieneprodukte GmbH	Produzentin Klopapier. Verkauft in Lizenz	1.400,0*		500,0*	6%	2016

\* WEPA ist Produzent des Klopapiers und damit eigentlich Lieferant, vertreibt das Goldeimer Klopapier aber in Lizenz auf eigene Rechnung und ist daher Lizenznehmer und damit de facto eher Kunde. Die angegebenen Werte entsprechen dem rechnerischen Einkaufsvolumen, welches sich ergeben würde, wenn Goldeimer das Klopapier bei WEPA kaufen und auf eigene Rechnung weiterverkaufen würde.

Die größte Bedeutung hat die Produktion des Klopapiers bei der WEPA Hygieneprodukte GmbH. WEPA ist Produzentin des Klopapiers und damit eigentlich Lieferantin, vertreibt das Goldeimer Klopapier aber in Lizenz auf eigene Rechnung und ist daher de facto eher Kundin. Aufgrund der großen Bedeutung wird WEPA unter A ausführlich behandelt und unter D auch noch einmal kürzer als Kundin beschrieben. WEPA hat nach eigenen Angaben auf ihrer Webseite „...auf Basis der Unternehmenswerte Respekt, Engagement und Nachhaltigkeit einen Kodex geschaffen, der unsere tägliche Arbeit begleitet“. Dieser ist allerdings oberflächlich beschrieben, konkrete Hinweise, was daraus auf den Umgang mit Lieferant\*innen schließen lassen, fehlen. Unter dem Wert Respekt wird formuliert „Menschlichkeit, Wertschätzung, Anerkennung, Achtung und Toleranz prägen unser Menschenbild und bestimmen unser Handeln. Das gilt innerhalb des Unternehmens genauso wie in Bezug auf alle externen Partner.“ Unter Nachhaltigkeit wird weiter differenziert nach Umwelt, Soziales und Wirtschaft, unter Wirtschaft findet sich der Punkt Langfristige Geschäftsbeziehungen in dem partnerschaftliche Kunden- und Lieferant\*innenbeziehungen als Erfolgsfaktor dargestellt werden – konkreter wird es nicht beschrieben. Unter Soziales wird auf relevante Punkte bzgl. der Arbeitsbedingungen eingegangen, wie z.B. wertschätzendes Führungsverhalten, professionelles Arbeitssicherheitsmanagement und betriebliche Gesundheitsförderung, auch hier ohne konkreter zu werden. Ein CSR-Bericht ist nicht auffindbar.

Bei einer Befragung konkretisiert WEPA, dass es einen europäischen Gesamtbetriebsrat ebenso wie Arbeitnehmervertretungen an den einzelnen Standorten gibt, sowie, dass „ein strukturiertes Gesundheitsförderungsprogramm aufgesetzt wurde, ... dies umfasst neben der physischen Gesundheit (z.B. Sportangebote, Stressbewältigung) auch ein anonymes, kostenloses Angebot für Mitarbeiterberatung bei einem externen Partner“.

Auf der Plattform für Arbeitgeberbewertung Kununu.com finden sich folgende Aussagen:

- Arbeitsbedingungen: „Die Verwaltung ist sehr modern, große Fenster, auf jeder Etage gibt es Wasserspender und Kaffeemaschinen, tolle Cafeteria mit Terrasse und einer Auswahl aus täglich 3 verschiedenen Gerichten.“, „Die Arbeitsbedingungen erfüllen den Standard.“
- Umweltbewusstsein: „Hier legt WEPA enorm viel Wert drauf. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein ist hier ein ständiger Begleiter.“
- Work-Life-Balance: „WEPA tut viel, um die Work-Life-Balance der Mitarbeiter zu fördern. Home-Office, flexible Arbeitszeiten, Fahrrad-Leasing, Mitar-

beiter-Events, Gesundheitswochen“, „Überstunden gehören dazu, manchmal dürfte es hier auch gerne weniger sein, dafür ist der kurze Freitag ein Segen!“, „Familie, Freizeit und Beruf sind aufgrund eines individuellen Arbeitszeitmodells wunderbar unter einen Hut zu bringen.“

- Gleichberechtigung: „es gibt keine weiblichen Führungskräfte in höheren Ebenen“
- Gehalt / Sozialleistungen: „nach Tarif“; „Man verdient nur mit der Nachtschicht etwas. Ansonsten untere Grenze von dem was man kennt.“

Über die Zulieferer\*innen von WEPA liegen kaum Informationen vor. Lediglich die Übernahme der französischen Greenfield-Papiermühle von Arjowiggins aus der Insolvenz (ehemals europäische Marktführerin in der Herstellung von hochwertigen Recyclingfasern) konnte recherchiert werden. Auf Nachfrage gibt WEPA an, dass zur Absicherung sozialer Risiken in der Zulieferkette ein Code of Conduct und eine Compliance Guideline etabliert ist und, dass eigene Audits bei Zellstofflieferant\*innen durchgeführt werden.

Eine systematische Befragung der Lieferant\*innen bzgl. des Umgangs mit den vier GWÖ Werten innerhalb des Unternehmens aber auch in der nachgelagerten Lieferkette wurde als Verbesserungspotential festgehalten. Hierdurch wird ein Umdenken der Lieferant\*innen angestrebt und die Informationen sollen bei der zukünftigen Lieferant\*innenauswahl berücksichtigt werden.

WEPA ist als Lieferantin, die unter fairen Arbeitsbedingungen beschäftigt, einzustufen.

Die zweitgrößte Lieferantin ist die Van Merhagen+Seeger GmbH, diese liefert Betriebsmittel wie Hand- und Oberflächendesinfektionsmittel für die Festivals und transportiert das Goldeimer Klopapier bei Bestellungen durch Kund\*innen im Hamburger Raum. Van Merhagen+Seeger gibt auf seiner Webseite konkrete Punkte zu ökologischer Nachhaltigkeit an (siehe A3), zum Umgang mit Lieferant\*innen, zu Arbeitsbedingungen o.ä. ist nichts zu finden. Da bei angemessener Recherche keine gegenteiligen Informationen zu finden sind, ist Van Merhagen+Seeger als Lieferantin, die unter fairen Arbeitsbedingungen beschäftigt, einzustufen.

Drittgrößte Lieferantin ist die GVS Gruppe, eine Genossenschaft, in der 17 inhabergeführte Unternehmen verbunden sind (neben Van Merhagen+Seeger sind 14 weitere GVS Unternehmen als Großhandelspartner für uns tätig). Auf der GVS Webseite sind keine Angaben zum Umgang mit Lieferant\*innen, Arbeitsbedingungen o.ä. zu finden. Da, bei angemessener Recherche keine gegenteiligen Informationen zu finden sind, ist

auch die GVS Gruppe als Lieferant\*in, der unter fairen Arbeitsbedingungen beschäftigt, einzustufen.

Die Sirplus GmbH, ein Startup mit dem Ziel der Lebensmittelrettung, ist keine Lieferantin im eigentlichen Sinne, sondern eine Zwischenhändlerin, über die wir selber das Klopapier bei WEPA beziehen, da dies auf direktem Wege nicht möglich ist. Die im Netz auffindbaren Informationen deuten darauf hin, dass bei Sirplus, einem typischen, schnellwachsenden Startup, nicht alle Arbeitsbedingungen perfekt sind, aber, dass es sich grundsätzlich um eine als fair einzustufende Lieferant\*in handelt.

Über den Logistik / Fulfillment Partner Herbert Rehn GmbH und die Behrens & Behrens Entsorgung GmbH sind keine aussagefähigen Informationen auffindbar, eine Einstufung als Lieferant\*innen, die unter fairen Arbeitsbedingungen herstellen, dürfte angemessen sein, dies bestätigt sich auch bei den mindestens einmal im Jahr durchgeführten Besuchen.

Lediglich bei den durch die Herbert Rehn GmbH beauftragten Paketdiensten DHL und teils auch DPD sind laut verschiedenen Medienberichten und eigenen Erfahrungen Zweifel bzgl. der menschenwürdigen Arbeitsbedingungen vorhanden.

Die Werkhaus Design + Produktion GmbH ist Nachhaltigkeitspionierin und produziert mit ökologischer und sozialer Verantwortung. Sie hat dafür zahlreiche Auszeichnungen erhalten (GreenBrand, FaMi Siegel, Deutscher Nachhaltigkeitspreis, ...), veröffentlichte wiederholt einen Nachhaltigkeitsbericht und kann auf jeden Fall als fair bewertet werden.

Über die Starcar GmbH finden sich bei der Recherche sehr unterschiedliche Bewertungen (z.B. bei Kununu.com), hier scheint es noch Verbesserungspotential bei den Arbeitsbedingungen zu geben.

dieUmweltDruckerei GmbH sagt auf ihrer Website über sich selbst: „wir verfolgen einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz. Das heißt, wir streben danach, sämtliche Bereiche der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit als integrierte Strategie umzusetzen. Produziert wird ausschließlich in Deutschland. Die bewusst gewählten Zulieferer- und Produktionsstandorte sichern nicht nur regionale Arbeitsplätze, sondern definieren gleichwohl Arbeitnehmerrechte, gesellschaftliche Mitbestimmung und Chancengleichheit. Bei der Auswahl unserer Kooperationspartner\*innen, berücksichtigen wir möglichst die Richtlinien aus FairTrade und die Förderung sozialer Standards.“ Auch die Zuliefer\*innen werden auf der Webseite transparent

gemacht und machen auf den ersten Blick einen sehr nachhaltigen und fairen Eindruck.

Eine realistische Einstufung der kleineren Lieferant\*innen erscheint aufgrund der geringen Größe als nicht notwendig. Anhand der Einstufung der größten Lieferant\*innen kann von einem Anteil der eingekauften Produkte / Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden von über 67% ausgegangen werden (ohne Berücksichtigung von WEPA als Lieferantin. Wenn man WEPA als Lieferantin mit rechnet ergibt sich ein Anteil von über 91%).

Seit Herbst 2019 existieren Kriterien für die Auswahl von Sponsor\*innen, Dienstleister\*innen und Lieferant\*innen, die für den gesamten Viva con Agua (VcA) Kosmos – also auch für uns – als Orientierung gelten. Ziel dieser Kriterien ist die Sicherstellung von einheitlichen Standards, die den hoch gesteckten VcA-Werteanforderungen gerecht werden. Die Integration und Umsetzung eines konkreten Prozesses zur Nutzung der Kriterien wurde im Berichtszeitraum jedoch noch nicht praktiziert. Dies wurde als weiteres Verbesserungspotential bei der zukünftigen Lieferantenbeurteilung und -auswahl festgehalten und wird noch erarbeitet.

#### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

- Systematische Befragung der Lieferant\*innen bzgl. Umgang mit den vier GWÖ-Werten (insbesondere auch zur vorgelagerten Lieferkette), um zu einem Umdenken anzuregen und die Informationen bei der zukünftigen Lieferant\*innenauswahl zu berücksichtigen
- Integration der Auswahlkriterien für Lieferant\*innen und Umsetzung/Anwendung anhand eines konkreten Prozesses

#### **A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette**

Auf Grundlage der durchgeführten Recherchen und der regelmäßigen Lieferant\*innenbesuche können wir bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht verletzt wird.

**Peer Group Bewertung: Fortgeschritten – 3 Punkte**

## **A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette**

Als kleines Unternehmen ist die Einflussmöglichkeit auf die Lieferant\*innen eher gering. Wesentlich ist daher die Auswahl der Geschäftspartner\*innen. Wie bereits unter A1 beschrieben, erfolgte die Auswahl in der Startup-Phase in einer Balance aus pragmatischer Machbarkeit und ökologischen und sozialen Werten, die anfangs noch nicht explizit formuliert waren. Alle Lieferant\*innen haben ihren Sitz in Deutschland, wodurch die Einhaltung eines gesetzlichen Mindeststandards bzgl. solidarischen und gerechten Arbeitsbedingungen grundsätzlich gegeben sein sollte. Eine ausgiebige Internetrecherche hat keine gegenteiligen Informationen erbracht. Eine Bezahlung der Mitarbeiter\*innen der Unternehmen erfolgt zumindest nach Tarif oder Mindestlohn. Es sind keine Fälle von illegitimer Steuervermeidung, Korruption oder mangelnder Korruptionsprävention bekannt. In der ausführlichen Beschreibung in A1 werden teilweise die Kriterien zu A2 mit abgedeckt. Im Herbst 2019 wurden Kriterien für die zukünftige Auswahl von Dienstleister\*innen und Lieferant\*innen festgelegt. Für die bestehenden Lieferant\*innen ist eine Befragung bzgl. des Umgangs mit den vier Werten der Gemeinwohlökonomie geplant, in der wir im Rahmen unserer Einflussmöglichkeiten von den Lieferant\*innen einen positiven Umgang mit den Berührungsgruppen einfordern.

Für die in Deutschland bezogenen Produkte und Dienstleistungen sind keine Label verfügbar, welche Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigen.

Wie in A1 erwähnt, wurden regelmäßige, persönliche Treffen mit allen Lieferant\*innen etabliert, die sehr offen und freundschaftlich geführt werden, sodass kritische Themen und atmosphärische Störungen zu Tage treten können.

Der Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit den Berührungsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden, entspricht dem Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen (siehe A1).

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

- Befragung der Lieferant\*innen bzgl. Umgang mit den vier GWÖ-Werten (insb. auch zur nachgelagerten Lieferkette), um zu einem Umdenken anzuregen und die Informationen bei der zukünftigen Lieferant\*innenauswahl zu berücksichtigen
- Integration der Auswahlkriterien für Lieferant\*innen und Umsetzung/Anwendung anhand eines konkreten Prozesses

## **A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen**

Auf Grundlage der durchgeführten Recherchen und der Besuche bei den wesentlichen Lieferant\*innen gehen wir davon aus, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden. Als Kleinunternehmen haben wir jedoch keine Marktmacht gegenüber unseren Lieferant\*innen.

**Peer Group Bewertung: Fortgeschritten – 3 Punkte**

## **A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette**

Bei der Auswahl der Produkte und Dienstleistungen wurden ökologische Kriterien besonders berücksichtigt. Nach Möglichkeit wird immer das am Markt verfügbare Optimum gesucht.

### **Wesentliche Lieferant\*innen**

Die größte Bedeutung hat die Produktion des Klopapiers bei der WEPA Hygieneprodukte GmbH. WEPA verwendet nach eigener Angabe „ausschließlich faire Fasern. Damit meinen wir Altpapier und zertifizierte Zellstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft.“ „Je nach Kundenwunsch werden die Produkte mit den anerkannten Labeln Blauer Engel, EU-Blume, Nordic Svane, Cradle2Cradle, FSC oder PEFC ausgezeichnet.“

WEPA lässt eine Ökobilanz (LCA) der Produkte von einem unabhängigen Institut ermitteln, dieser wird bisher noch nicht veröffentlicht. WEPA arbeitet aktuell an der Nachhaltigkeitsstrategie und bereitet sich darauf vor, diese zu kommunizieren.

Unser Klopapier ist mit dem Blauen Engel zertifiziert (besonders energie- und wassersparend und aus 100% Recycling Papier hergestellt). Die Verpackungsfolie hat einen Kreideanteil von 15%, enthält 30% recyceltes Plastik und ist zu 100% recyclingfähig. Alle WEPA Standorte sind ISO 14001 und ISO 50001 zertifiziert.

Wir nehmen Einfluss auf die ökologische Nachhaltigkeit des Klopapiers, indem wir Verbesserungspotenziale in den regelmäßigen Gesprächen thematisieren. WEPA testet mit uns neue, bessere Produkt- / Verpackungsalternativen (Rezyklatanteil, Kreideanteil) und übernimmt positive Ergebnisse zum Teil für weitere WEPA Produkte. Es gibt eine ökologisch höherwertige Alternative zu

WEPA: van Houtem aus den Niederlanden (wurde 2017 von WEPA gekauft). Das Produkt (Satino Black) ist Cradle to Cradle basiert, die Verwendung würde allerdings zu einem erheblich höheren und damit unrealistischen Endverbraucherpreis führen.

Die zweitgrößte Lieferantin, die Van Merhagen+Seeger GmbH ist DIN ISO 14001 zertifiziert und setzt einen Sechs-Punkte-Plan mit konkreten Aktivitäten um: Abfallentsorgung (Trennung und Verwertung), Fahrzeuge, Fahrer\*innen (Schulung zu spritsparendem Fahren), Heizung (drei Wärmepumpen), Stromversorgung (200 kWp Photovoltaik Anlage), Licht (LED Technik).

Die Werkhaus Design + Produktion GmbH ist Vorreiterin in Sachen Nachhaltigkeit. Ende 2016 wurde der zweite Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard veröffentlicht. Viele Nachhaltigkeitsziele, die sich das Unternehmen im vorherigen Bericht gesetzt hatte, konnten erreicht werden – z.B. bei Stromversorgung und Abfalltrennung. Werkhaus hat zudem verschiedene Nachhaltigkeitsauszeichnungen erhalten, z.B. in 2019 zum dritten Mal die Auszeichnung zum Green Brand. Die Werkhaus-Kooperationsprodukte werden aus Hölzern oder Holzwerkstoffen aus nachhaltiger Forstwirtschaft (FSC, PEFC) hergestellt, die ihren Ursprung in Deutschland und Finnland haben. Vergleichbare Produkte werden in der Regel aus Kunststoffen hergestellt.

dieUmweltDruckerei GmbH ist eine Online-Plattform für ökologisches Drucken, die auf emissionsarme Produktion und ressourcenschonende Materialien achtet. Es wird ausschließlich Recyclingpapier verwendet. Bei den Bio-Druckfarben werden mineralöhlhaltige Bestandteile durch Zutaten auf Basis nachwachsender Rohstoffe ersetzt und es wird mit Strom aus erneuerbaren Energien gearbeitet. Alle unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen, die im gesamten Druckprozess und beim Versand entstehen, werden in Klimaschutzprojekten mit Gold-Standard kompensiert.

Die weiteren Lieferant\*innen sind mittelständische Unternehmen, für die Nachhaltigkeit bisher kein zentrales Thema ist. Wir planen eine Befragung der Lieferant\*innen bzgl. ihres Umgangs mit allen vier GWÖ-Werten. Ziel ist, diese zu einem Umdenken zu bewegen und die Informationen bei der zukünftigen Auswahl der Lieferant\*innen zu berücksichtigen.

Ein erster Erfolg bei positiver Einflussnahme wurde mit dem Partner Herbert Rehn erzielt. Durch unseren Einfluss hat das Unternehmen alle Lieferungen im Rahmen der gesamten Fulfillment-Dienstleistungen auf DHL GoGreen umgestellt.

## Sonstige Beschaffung

Unsere IT- und Kommunikationshardware war bisher ein für ein Startup typisches Patchwork verschiedener Anbieter\*innen und Systeme.

Dienstreisen werden von all unseren Mitarbeiter\*innen nach Möglichkeit mit der Deutschen Bahn durchgeführt. Ausnahmen sind Auslandsreiseziele, die nur per Flugzeug erreicht werden können, notwendiger Transport größerer Mengen Materials (z.B. für Messen) oder, wenn das Reiseziel nicht mit dem ÖPNV erreichbar ist.

Strom- und Wärmeanbieter für die Versorgung unseres Büros ist die abasto Gesellschaft für regenerativen und rationellen Energieeinsatz mbH aus Hamburg. Abasto versorgt das Gebäude durch ein Blockheizkraftwerk, welches die Grundlast der Wärme für Raumheizung und Warmwasserbereitung abdeckt und Strom produziert. Der Anteil der Kraft-Wärme-Kopplung liegt in dieser Anlage bei ca. 40%. Durch die gleichzeitige Nutzung von Wärme und Strom vor Ort werden im konventionellen Kraftwerk CO<sub>2</sub>-Emissionen vermieden. Der Strom besteht zu 65% aus erneuerbarer Energie und zu 35% aus Erdgas.

## Klopapier-Logistik

Die Gestaltung der Klopapier-Logistik wurde nach pragmatischer Machbarkeit und ökologischer Nachhaltigkeit ausbalanciert.

Es gibt insgesamt drei Vertriebs- und Lieferwege.

- Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Kund\*innen werden von WEPA in die jeweiligen LEH-Zentralläger beliefert. Die Weiterverteilung in die Märkte erfolgt über die bestehende Logistik, es werden keine zusätzlichen Transporte verursacht.
- Die Händler\*innen werden direkt von WEPA in die deutschlandweit verteilten Lager beliefert. Von dort werden die Kund\*innen mit ihrer Gesamtbestellung beliefert. Klopapier ist in der Regel ein zusätzlicher Artikel in einer Bestellung zusammen mit anderen Produkten, sodass keine zusätzlichen Transporte verursacht werden.
- Bestellungen in unserem Onlineshop werden wiederum über zwei verschiedene Wege ausgeliefert:
  - Kleinbestellungen (Pakete) werden über das Fulfillment-Center Herbert Rehn GmbH in Hamburg ausgeliefert. Die Belieferung in dieses Lager erfolgt über einen Spediteur mit vollen LKW's. Es wurde versucht, die Lieferkette Hersteller (Mainz) – Fulfillment Center (Hamburg) – Endkund\*in (deutschlandweit) über eine Ausliefe-

nung aus den Regionallagern der Händler-Partner zu verkürzen. Dies war aber mit einem zu hohen Aufwand durch die manuelle Verteilung der Aufträge verbunden. Die vollautomatisierte / digitalisierte Umsetzung dieses Prozesses wurde in die Liste der Verbesserungspotentiale aufgenommen. Die deutschlandweite Auslieferung zu den Endkund\*innen erfolgt über DHL GoGreen, lt. Utopia.de der „einzige Versandkonzern, der eine plausible Doppelstrategie verfolgt: Schädliche Emissionen sollen zum einen schon beim Transport z.B. durch die Elektrofahrzeug-Strategie des Unternehmens verhindert werden; für Treibhausgase, die nicht vermieden werden können, werden zum anderen zertifizierte Klimaschutzprojekte unterstützt.“<sup>2</sup>

- Onlineshop Großbestellungen (Paletten) werden an die regionalen GVS-Partner\*innen weitergegeben, die die Kund\*innen aus ihrem Lager beliefern und den Auftrag an uns in Rechnung stellen (Dropshipping).

Der Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind, liegt bei über 40% (ohne Berücksichtigung von WEPA als Lieferantin. Wenn man WEPA als Lieferantin mit betrachtet, ergibt sich ein Anteil von über 80%).

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Nutzung dezentraler Lager für Onlineshop (Voraussetzung: Digitalisierung der Dienstleister\*innen) oder Standortverlagerung des Versandzentrums in die Nähe der Produktionen
- Befragung der Lieferant\*innen bzgl. Umgang mit den vier GWÖ-Werten (insb. auch zur nachgelagerten Lieferkette)
- Moderation und Weitergabe von Kund\*innen-Feedback zu kunststoffreduzierten Verpackungsalternativen an WEPA
- Wechsel des Stromanbieters

**A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

Umweltschutz ist Satzungszweck und muss daher immer gewährleistet sein. Wir bestätigen, dass keine Produkte und Dienstleistungen eingekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen und versuchen kontinuierlich mit den Lieferant\*innen Verbesserungen zu erzielen.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 8 Punkte**

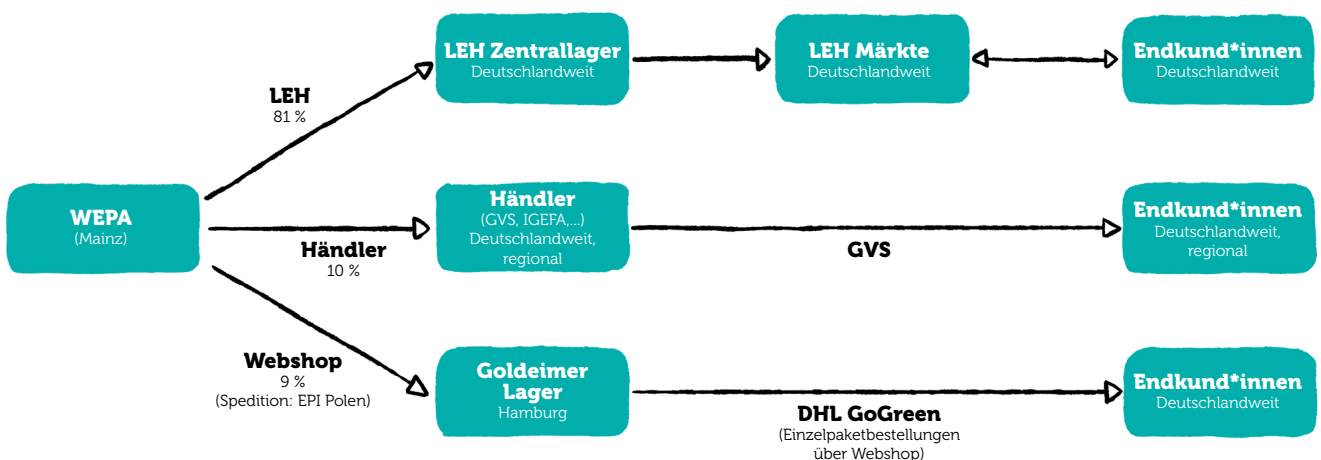
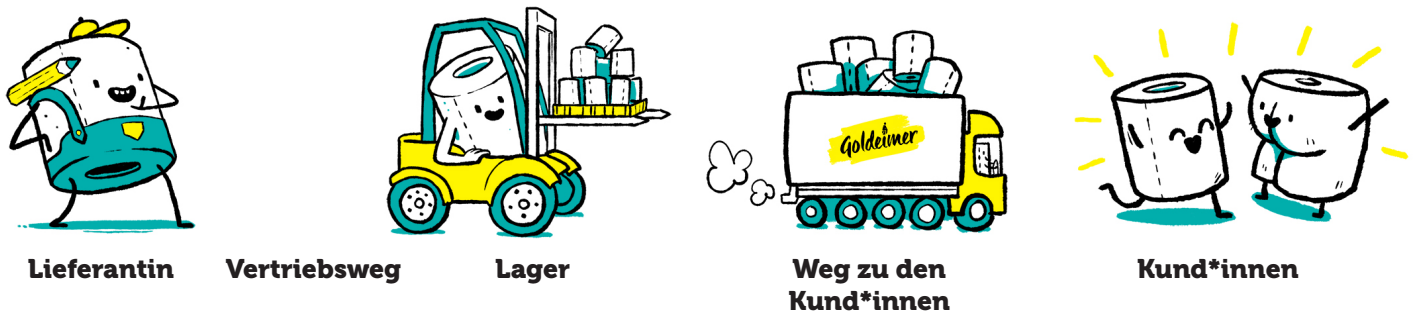


Abb. 2: Goldeimer Klopapier Vertriebswege und Logistik-Struktur

<sup>2</sup> <https://utopia.de/ratgeber/klimaneutraler-versand-das-bringt-er/>

## **A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette**

Aufgrund der geringeren Größe im Vergleich zu unseren Lieferant\*innen ist sichergestellt, dass diese sie betreffende Themen wie z.B. Zahlungs- und Lieferbedingungen mitentscheiden bzw. maßgeblich beeinflussen können.

Als Dialogform nutzen wir sowohl das regelmäßige, persönliche Gespräch mit den Lieferant\*innen als auch verschiedene Social-Media-Kanäle. Dieser Dialog ist offen für alle interessierten Personen. Mit WEPA gibt es einen monatlichen Jour Fixe, mit allen anderen finden mindestens einmal pro Jahr Feedback- und Potenzialgespräche statt – teilweise auch häufiger. In diesen Gesprächen werden gegenseitig Anregungen und Vorschläge (z.B. von Kund\*innen) eingebracht und gemeinsam Verbesserungen überlegt.

Für die in Deutschland bezogenen Produkte und Dienstleistungen sind keine Label, welche Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigen, verfügbar.

Der Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden, beträgt 53% (ohne Berücksichtigung von WEPA als Lieferantin. Wenn man WEPA als Lieferantin mit rechnet ergibt sich ein Anteil von über 89%).

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

- Befragung der Lieferant\*innen bzgl. Umgang mit den vier GWÖ-Werten (insb. auch zur nachgelagerten Lieferkette)

**Peer Group Bewertung: Erfahren – 6 Punkte**



# Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen

## **B1: Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln**

Das Eigenkapital setzt sich zusammen aus gezeichnetem Kapital (56% vom Eigenkapital, gezeichnet von drei Gesellschaften des Viva con Agua-Kosmos, Details s. B4) und Gewinnvorträgen (44%). Es wurde kein Fremdkapital aufgenommen. Die weitere Finanzierung wurde über ein Darlehen in Höhe von 145.000 € bei der Viva con Agua Beteiligungsgesellschaft & Co. KG in 2014 realisiert und hat damit eher den Charakter von Eigenkapital. Das Darlehen wurde zu sehr fairen Konditionen gewährt (Zinssatz 1% p.a., langfristige Rückzahlung begann in 2019). Die Viva con Agua Beteiligungsgesellschaft & Co. KG, als freundschaftlich verbundene Supportergruppe, ist als Finanzpartner mit einer vorbildlichen ethisch-nachhaltigen Ausrichtung zu bewerten (Gesellschafter sind: Frank Otto, Reinhold Seidel, Folkert Koopmanns, FC St. Pauli Beteiligungs GmbH und EMP Holding GmbH (vormals TABLE1 Holding GmbH, vormals Appel Grafik). Die erwirtschafteten Finanzmittel werden entsprechend unserer Satzung in den Bereichen Umweltschutz und Entwicklungszusammenarbeit eingesetzt, konkret zur Finanzierung von Projekten mit Sanitär-Schwerpunkt.

Unser buchmäßiger Eigenkapitalanteil beträgt 21,2% (Bilanz 31.12.2018). Die Auswahl der relevanten Vergleichs-Branche ist aufgrund der sehr spezifischen Geschäftsbereiche nicht leicht. Da Klopapier den umsatzmäßig größten Anteil hat, wurde der Wirtschaftszweig "Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus" gewählt und dabei die Vergleichsgruppe der Unternehmen mit einem Umsatz unter 2 Mio. € p.a. herangezogen. Der Vergleichswert lag im Jahr im Jahr 2016 bei 29,7% und 2015 bei 27,9%<sup>3</sup>. Der buchmäßige Eigenkapitalanteil lag also leicht unter dem Branchenschnitt.

Bei Berücksichtigung des Gesellschafterdarlehens als Eigenkapital beträgt der Eigenkapitalanteil allerdings 90%. Wir sind daher maximal unabhängig von externen Geldgeber\*innen, konventionellen Krediten und Finanzrisiken.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

- Erhöhung des Eigenkapitalanteils durch Rückzahlung des Darlehens

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 9 Punkte**

## **B2: Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln**

Wir legen Wert auf eine gesunde wirtschaftliche Entwicklung, damit die positive Wirkung unserer Projekte im Sinne eines "Impact Investings" weiter gesteigert werden kann. Wir reinvestieren erwirtschaftete Gewinne zu 100% in das Unternehmen. Es existieren keine spezifischen Vorgaben an die Höhe der Gewinne, wesentliches Ziel ist die Erhöhung des Social Return on Investment und die Investition der Gewinne im Sinne der Gemeinnützigkeit. Die größten Ausgabenpositionen sind Produktkosten (53%) und Personalaufwand (36%), die Ausgaben für Verwaltung (6%, i.w. für Miete, Buchhaltung, Büroausstattung, Reisekosten) und Marketing (2%) werden bewusst gering gehalten.

In den Berichtsjahren wurden keine Kapitalerträge ausgeschüttet. Es wurde lediglich eine Zinszahlung in Höhe von 1% p.a. auf das Gesellschafterdarlehen von der Viva con Agua Beteiligungsgesellschaft & Co KG getätigt.

Wesentlicher Teil der Zukunftsausgaben ist die Investition in eine Verwertungsanlage und die Investition in ein erstes eigenes Projekt in Afrika (Details zu den Projekten siehe B3).

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

- Umsetzung der beiden Großprojekte

### **B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln**

Wir bestätigen, dass keine unfaire Verteilung von Geldmitteln erfolgt. Es werden keine Gewinne ausgeschüttet. Gewinne werden innerhalb des Unternehmens oder in andere gemeinnützige Projekte mit Sanitär-Schwerpunkt reinvestiert.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 10 Punkte**

<sup>3</sup> Quelle: Deutsche Bundesbank Jahresabschlussstatistik (Verhältniszahlen) Mai 2019, Seite 35

**Tabelle 2: Kennzahlen zum Umgang mit Geldmitteln**

Kennzahlen zum Umgang mit Geldmitteln in (T€)	2018	2019
Mittelüberschuss aus lfd. Geschäftstätigkeit	71,6	139,7
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (2020-2024)	750,0	
Strategischer Aufwand	306,0	
Anlagenzugänge	12,9	5,9
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	71,6	139,7
auszuschüttende Kapitalerträge	0,0	0,0

Die Zukunftsausgaben setzen sich wie folgt zusammen.

**Tabelle 3: Geplante Zukunftsausgaben**

Zukunftsausgaben	2020 – 2024	
Verwertungsanlage	27%	Investition
Investitionen in neue Toiletten	4%	
Office Hardware	2%	
“Sanitation as a Business“ Vorhaben (Äthiopien oder Uganda)	27%	
Entertainer*in Ausstattung für Festivals	1%	Strategischer Aufwand
Vorsorgeaufwendungen (Betriebsrente)	13%	
Risikorücklagen	27%	
Summe Zukunftsausgaben	750 T€	

### **B3: Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung**

Unser Anlagevermögen ist mit 21% der Bilanzsumme relativ gering. Im Wesentlichen besteht dies in Form von Festival-Toiletten, Fahrzeuganhänger und Info-Ständen (Stand: 31.12.18). Dabei handelt es sich um per se ökologische Investition, da der Betrieb der Festival-Toiletten eine umweltfreundliche Alternative zu üblicherweise verwendeten Chemietoiletten darstellt. Es besteht kein Sanierungsbedarf für die Anlagen, aber ein Ausbaubedarf. Es sind Erweiterungsinvestitionen in weitere 30 Toiletten geplant, um den Bestand von heute 90 Toiletten auf 120 zu erhöhen. Wir haben eine Obergrenze von 120 Toiletten festgelegt. Ein Wachstum darüber hinaus erachten wir als nicht sinnvoll, da die Qualität der Sanitär Dienstleistung und der Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit dann nicht mehr unseren eigenen Ansprüchen gerecht werden würde. Unsere Vision sieht die Investition in ein eigenes ökologisches Projekt vor. Es ist geplant, eine Verwertungsanlage für Biomasse im Süden Hamburgs zu errichten. Die Investitionssumme beläuft sich auf ca. 200.000 €.

Darüber hinaus gibt es das Vorhaben im globalen Süden (Äthiopien oder Uganda) ein "Sanitation as a Business" Projekt zu starten und die Goldeimer gGmbH als Blaupause und Inspirationsquelle hierfür zu nutzen. Neben der Vermarktung von Toiletten und Sanitärartikeln wie Klopapier, Seife und Klo-Gadgets, dem Leerungs- und Verwertungsservice, sollen auch die kompostierten und hygienisierten Hinterlassenschaften als Düngemittel verkauft werden. Für dieses Vorhaben sind im Investitionsplan 200.000 € vorgesehen. Es laufen bereits Vorgespräche und ein Beginn der Aktivitäten wird sich nach dem Fortschritt der Verwertungsanlage im Süden Hamburgs und den freien Kapazitäten richten. Die liquiden Mittel belaufen sich auf 41% der Bilanzsumme (2018) und setzen sich aus Konten bei den folgenden Banken zusammen.

**Tabelle 4: Übersicht der Bankkonten**

Kennzahlen zum Umgang mit Geldmitteln in (T€)	2018	2019
GLS Bank	13%	66%
Haspa	80%	27%
Postbank	6%	7%

Der Anteil der Nutzung von Ethik-Banken ist innerhalb des Berichtszeitraums deutlich gestiegen. Ein geringer Anteil wird dennoch bei Haspa und Postbank verbleiben müssen, da bundesweite Bargeldeinzahlungen der Festival-Einnahmen notwendig sind und dies bei der GLS Bank nicht möglich ist.

Die Finanzierung von sozial-ökologischen Projekten ist Kern unseres Geschäftsmodells. Teile der Überschüsse werden in Projekten der Welthungerhilfe zum Bau und zur Förderung von sanitären Anlagen in Uganda verwendet. Im Geschäftsjahr 2019 wurden dazu 23.000 € an die Welthungerhilfe gespendet. Zudem haben wir ein eigenes Projekt in Äthiopien mit Sach- und Personalkosten in Höhe von 10.000 € finanziert und umgesetzt. Mit den Mitteln wurden Toiletten und Forschung zur Verwertung in einem Urban Gardening Projekt in Addis Abeba realisiert. Dieses Projekt ist vielversprechende Keimzelle für das oben erwähnte "Sanitation as a Business"-Vorhaben.

**Tabelle 5: Geplante sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung**

Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	T€
Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	444,0
Ökologischer Sanierungsbedarf	0,0
Spenden an Welthungerhilfe (2019)	23,0
Finanzierte und selbst umgesetzte Projekte (2019)	10,0
Spende an Cura Opferfonds (2018)	5,0

#### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

- Maximal mögliche Reduzierung des Anteils an konventionellen Banken

#### **B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen**

Wir bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 9 Punkte**

## **B4: Eigentum und Mitentscheidung**

Unsere Gesellschafterstruktur besteht aus drei verschiedenen Gesellschaften des Viva con Agua-Kosmos:

- 20 % Viva con Agua e.V.
- 40 % Viva con Agua Stiftung
- 40 % Viva con Agua Beteiligungsgesellschaft & Co KG

Viva con Agua und Goldeimer sind durch den Sinn der Geschäftsmodelle und der gemeinsamen Vision ("Alle für Wasser! Wasser für alle!" und "Alle für Klos! Klos für Alle!") eng verbunden. Wir werden aktiv von Viva con Agua unterstützt (Vertrieb, Finanzierung, Lizenz).

Unsere Geschäftsführung genießt weitestgehend Handlungsfreiheit. Bei strategischen Entscheidungen werden die Gesellschafter einbezogen. Hier haben sich bestimmte Formate wie umfangreiche, mindestens jährlich stattfindende, offizielle Gesellschafter Versammlungen etabliert. Ergänzt werden diese durch Gesprächsrunden der Leitungen aller mit Viva con Agua assoziierten Organisationen alle drei Monate mit dem Ziel der gegenseitigen Information und Abstimmung.

Wir sind weitgehend nicht-hierarchisch strukturiert. Entscheidungen werden von den Mitarbeiter\*innen gemeinsam getroffen. Dazu wurden in Ansätzen holokratische Prozesse eingeführt. Eine nähere Beschreibung

dazu findet sich in C4. Strategische Entscheidungen werden gemeinsam mit Viva con Agua getroffen.

Die Gesellschafter haben sich auf unsere Initiative hin gesprächsbereit und offen gezeigt, Goldeimer in eine Purpose-Struktur zu überführen. Diese Struktur ermöglicht die Stimmbeteiligung der Mitarbeiter\*innen (51%) bei gleichzeitiger Entkopplung von der Gewinnbeteiligung.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

- Aus Sicht der Geschäftsführung ist es wünschenswert, der gelebten Kultur (Handlungsfreiheit, weitestgehende Autonomie) auch ein formales Mitentscheidungsrecht in Form von Stimmrechten bei Gesellschafterversammlungen einzuräumen. Dies wird aktuell geprüft.

### **B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme**

Wir bestätigen, dass weder feindliche noch freundliche Übernahmen von anderen Gesellschaften erfolgt sind. Eine feindliche Übernahme durch fremde Unternehmen ist durch die Gesellschafterstruktur nicht möglich, da 60% in der Hand gemeinnütziger Körperschaften liegen (20% Viva con Agua e.V. und 40% Viva con Agua Stiftung)

**Peer Group Bewertung: Erfahren – 5 Punkte**

# Mitarbeiter\*innen

## C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Bei uns spielt gut gelebte Unternehmenskultur eine große Rolle. Dazu wurde ein Commitment-Papier mit Grundannahmen entwickelt und für alle schriftlich festgehalten. Das Commitment-Papier wird kontinuierlich angepasst. Es regelt die Zusammenarbeit, Kommunikation, Organisation und das Personalmanagement. Es beginnt mit der Grundsatz-Formulierung: "Wir glauben an Entwicklung, Freude, Potential, Verbindung in Kombination mit Nachhaltigkeit".

Die Zusammenarbeit ist freundschaftlich und die Kommunikation erfolgt offen, konstruktiv und nach Möglichkeit immer auf dem persönlichen Weg. Auch der konstruktive Umgang mit Konflikten wird klar beschrieben und durch einen Prozess gefördert.

Zur Förderung eines wertschätzenden Miteinanders sind wöchentliche "Tension Talks" etabliert, an denen alle Mitarbeiter\*innen nach Möglichkeit persönlich teilnehmen, um offene Gesprächspunkte, Fragen und Spannungen zu klären. Diese werden im Laufe der Woche gesammelt und immer mittwochs gemeinsam besprochen. Jedem Punkt auf der Agenda wird Gehör verschafft und solange besprochen, bis der\*die Tension-Gebende mit dem Ergebnis zufrieden ist.

Besonders wichtig ist uns neben den festangestellten Mitarbeiter\*innen auch der Dialog mit bzw. das Feedback der Saisonarbeitskräfte und der Supporter\*innen, das in einem jährlich nach der Festivalsaison stattfindenden Treffen artikuliert und gesammelt wird. Basierend auf diesem Feedback werden dann, sofern realisierbar, Optimierungen für das folgende Jahr umgesetzt. Beispielsweise kann dafür die Gestaltung des gesamten Eingangsbereichs der Festivaltoiletten durch Infostände, Beschilderung und Aktivierungsmaßnahmen herangezogen werden, technische Verbesserungen bei den Festivaltoiletten oder optimierte Arbeitsabläufe und Teamkoordination.

Es gibt bei uns keine formellen, disziplinarischen Hierarchien, die Zusammenarbeit und Entscheidungsfindung erfolgt selbstorganisiert nach holokratischen Prinzipien (mehr dazu unter C4).

Bei dem Thema Arbeitsschutz wird nach zwei Gruppen unterschieden: Die vorwiegend im Büro arbeitenden festangestellten Mitarbeiter\*innen und die Festival-Supporter\*innen, die im Sommer auf den Veranstaltungen arbeiten. Der Schutz der festangestellten Mit-

arbeiter\*innen erfolgt im gesetzlichen Rahmen und nach gesundem Menschenverstand. Dazu wurde eine Abstimmung mit der Berufsgenossenschaft vorgenommen und es wurde ein Arbeitsschutzbeauftragter festgelegt. Für die Festival Supporter\*innen wurden gezielte Maßnahmen zum Arbeitsschutz umgesetzt, die mit der Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz abgestimmt wurden: Aus der durchgeführten Gefährdungsbeurteilung wurden Unterweisungen abgeleitet und Betriebsanweisungen erstellt (z.B. zu Ladungssicherung, Umgang mit Fahrzeugen, Toiletten, biologischen Arbeitsstoffen, etc.).

Es gibt aktuell keine Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung, wie z.B. Förderung von Sportangeboten. Dies wurde in die Liste der Verbesserungspotenziale aufgenommen.

Eine weitere Schwachstelle liegt im Thema Diversität, alle Festangestellten sind männlich, weiß, jung, ein Mitarbeiter hat eine körperliche Einschränkung. Die einzigen weiblichen Mitarbeiterinnen sind selbständige Honorarkräfte. Der Grund dafür lag im pragmatischen Recruitment in der Startup-Phase. Die Etablierung eines Recruitment-Prozesses über Ausschreibungen unter Berücksichtigung und Förderung von Diversität ist ein wichtiges Verbesserungspotenzial.

Weiterbildungen werden grundsätzlich gefördert, dies wird fallabhängig festgelegt. In 2019 wurde ein fachliches Seminar mit allen Mitarbeiter\*innen durchgeführt, in 2020 ein Seminar zu gewaltfreier Kommunikation. Zusätzlich werden jährliche Klausurtagungen durchgeführt, auf denen gemeinsam an der Organisationsentwicklung gearbeitet wird.

Elternzeit wird auch bei Vätern gefördert. Bisher war dies bei einem Mitarbeiter für fünf Monate der Fall.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Recruitment-Prozess über Ausschreibungen unter Berücksichtigung und Förderung von Diversität
- Care-Bonus für Kinder-/Altenbetreuung (finanzieller Bonus plus inhaltliches Coaching und Unterstützung)
- Gesundheitsförderung, z.B. Sport, Yoga
- Erweiterung der bestehenden Rolle "People Power", um die Verantwortlichkeiten Work-Life Balance, physische und psychische Gesundheit

## C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir bestätigen, dass keine Strukturen oder Verhaltensweisen vorhanden sind, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen. Die Arbeitsbedingungen werden kontinuierlich überprüft und verbessert.

**Peer Group Bewertung: Erfahren – 5 Punkte**

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die Ausgestaltung der Arbeitszeit ist in unserem Commitment geregelt. Basis ist ein Arbeitstag von acht Stunden für Vollzeitbeschäftigte bei 30 Urlaubstagen pro Jahr (Jahresarbeitszeit 2019: 1768 Stunden, basierend auf 251 offiziellen Werktagen abzüglich 30 Urlaubstagen = 221 Arbeitstage \* acht Std/Tag). Diese Regelung ist als Richtwert zu sehen. Jede\*r Mitarbeiter\*in kann sich die Arbeitszeiten maximal flexibel (im Rahmen der Möglichkeiten) gestalten. Überstunden werden nicht vergütet, sondern werden ausgeglichen durch freie Tage oder Urlaubsverlängerungen. Jede\*r Mitarbeiter\*in ist für die Dokumentation der Arbeitszeit im Zeiterfassungssystem "Toggl" selbst verantwortlich. Grundsätzlich wird mit Vertrauensarbeitszeit gearbeitet. Wir erwarten, dass bewusst zwischen Brutto- und Netto-Arbeitszeit unterschieden wird – für eine produktive Arbeitszeit ist jede\*r selbst verantwortlich. Positiv betrachtet ist damit ein großes Maß an Flexibilität für die Mitarbeiter\*innen möglich. Diese Flexibilität verlangt aber auch ein ebenso großes Maß an Selbstverantwortung von den Mitarbeiter\*innen, was gegebenenfalls zu unbewusster Mehrarbeit führen kann. In den Berichtsjahren wurde die Jahresarbeitszeit von den Mitarbeiter\*innen weitestgehend eingehalten, lediglich ein Geschäftsführer leistet regelmäßig Überstunden.

Es gibt die Arbeitszeitmodelle Vollzeit (40 Stunden/Woche) und ein flexibles Teilzeitmodell mit einer frei festlegbaren Zahl an Stunden pro Woche. Das Modell kann von den Mitarbeiter\*innen frei gewählt werden und wird mit der Geschäftsführung abgestimmt.

Die Vergütung wird klar und für alle Mitarbeiter\*innen einheitlich und ersichtlich nach einer Matrix geregelt. Die Matrix enthält folgende Dimensionen:

- "Expertise/Engagement" (beeinflusst durch finanzielle Verantwortung, Verantwortung der Mitarbeiter\*innen, Haftung, Projektverantwortung, strategische Verantwortung, Arbeitsbelastung)

- "Hard Facts" (beeinflusst durch Ausbildungsjahre, Arbeitsjahre und gesellschaftliches Engagement)

Daraus resultierend liegt die aktuelle Höchstvergütung bei 2.830 € pro Monat, die Mindestvergütung bei 2.140 € (jeweils brutto bei 12 Gehältern pro Jahr), die Gehaltsspreizung ist mit 1:1,3 minimal. Die Einstufung der einzelnen Mitarbeiter\*innen in der Matrix wird in C4 beschrieben. Den standortabhängigen "lebenswürdigen Verdienst" in Hamburg schätzen wir auf 1.500 €/Monat Netto, dieser wird durch die Mindestvergütung genau erreicht (Steuerklasse 1, ohne Kinder, ohne Kirchensteuer), die Einhaltung eines lebenswürdigen Verdienstes ist also sichergestellt.

Im Berichtszeitraum wurden keine Aufwendungen für die betriebliche Altersvorsorge der Mitarbeiter\*innen getätigt, dies wurde aber in den Zukunftsausgaben berücksichtigt.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung betriebliche Altersvorsorge
- Weitere Verfeinerung der Gehaltsmatrix und Anhebung der Gehälter
- Care-Bonus für Kinder-/Altenbetreuung (finanzieller Bonus plus inhaltliches Coaching und Unterstützung)

## C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir bestätigen, dass die Mitarbeiter\*innen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 7 Punkte**

**Tabelle 6: Indikatoren zu Betriebszugehörigkeit, Personalentwicklung, Gesundheit und Diversität**

Verpflichtende Indikatoren	2018	2019
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren (Stand Mai 2020)	4,25	
Weiterbildungsmöglichkeiten	1	2
Krankenquote		3,6%
Tage, an denen Mitarbeiter*innen trotz Krankheit arbeiten (Schätzung in Tage pro Mitarbeiter*in pro Jahr)	1	
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle Kernteam / Festivalteam	0 / 1 (geringfügig)	0 / 2 (geringfügig)
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit	n.a.	
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Diversität	n.a.	
Durchschnittliche Dauer der Elternzeit in Monaten	n.a.	5

**Tabelle 7: Demographische Verteilung der Mitarbeiter\*innen**

Aufschlüsselung aller Beschäftigten	Anzahl (Stichtag 31.12.19)	in % aller MA
Vollzeitäquivalente	5,4	
Mitarbeiter*innen insgesamt (Personen)	7	100
davon Teilzeit (Personen)	4	57
davon Vollzeit (Personen)	3	43
Frauen	0	0
Männer	7	100
Auszubildende	0	0
inländische Staatsbürger*innen	7	100
nicht inländische Staatsbürger*innen	0	0
Menschen mit Behinderungen	1	14
Zeitarbeiter*innen (Personen)	0	0
Anzahl an Personen mit all-inclusive Verträgen	0	0

### **C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter\*innen**

Ökologische Nachhaltigkeit ist bei uns fest verankert. Sowohl in den Geschäftsmodellen, als auch in der Unternehmenskultur. Alle Mitarbeiter\*innen sind ökologisch extrem motiviert, dies zeigt sich auch durch die von ihnen entwickelten, angestrebten Zukunftsprojekte (siehe B3). Das ökologische Bewusstsein wird bei Personaleinstellungen vorausgesetzt.

Alle Geschäftsreisen werden mit der Bahn durchgeführt. Ausnahmen werden gemacht wenn Ziele nicht mit der Bahn erreicht werden können oder wenn Material für z.B. Festivals und Messen transportiert werden muss. Unser Commitment legt explizit fest, dass Fahrten mit dem privaten Pkw zu vermeiden sind. Die Anreise (pendeln) zu den individuell festgelegten Arbeitsorten Hamburg oder Kiel erfolgt ausschließlich mit ÖPNV oder Fahrrad.

Ein Arbeiten im Homeoffice ist nicht erst seit Corona selbstverständlich, sondern ist durch die Verteilung der Mitarbeiter\*innen in Norddeutschland (Hamburg, Kiel, Bremen und Hannover) seit Bestehen gelebte Normalität.

Aufgrund der geringen Anzahl der Mitarbeiter\*innen gibt es keine organisierte Verpflegung. Häufig nehmen die Mitarbeiter\*innen gemeinsam Mittagstischangebote im umliegenden Viertel ein, diese sind zum überwiegenden Teil fleischlos (3 Vegetarier, 2 Veganer, 1 "ab und zu gutes Fleisch Esser").

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Förderung ÖPNV und Job Fahrrad (Leasing)
- Workshops zu ökologischer Nachhaltigkeit im Mitarbeiter\*innen Kreis

### **C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens**

Wir bestätigen, dass weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird und klare Richtlinien zur Verhinderung umgesetzt werden.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 9 Punkte**

### **C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz**

Transparenz und Partizipation sind in unserer Kultur fest verankert. Sämtliche Berichte wie die Bilanz, GuV und die aktuelle Liquiditätsrechnung sind für alle Mitarbeiter\*innen einsehbar, mindestens zweimal pro Jahr wird gemeinsam über die Zahlen gesprochen. Auch alle weiteren kritischen Informationen, wie Gehälter aller festangestellten Mitarbeiter\*innen, Meeting-Protokolle und interne Kostenkalkulationen sind frei verfügbar. Diese Art der Transparenz wird vom Team als sehr positiv aufgenommen. Bei aller Freiheit unterliegt sie jedoch auch ständiger Weiterentwicklung und datenschutzrechtlicher Kontrolle. Hierauf wird zukünftig noch stärker Wert gelegt.

Alle Entscheidungen werden in einem an Holakratie angelehnten Entscheidungsprozess gemeinsam durch die Mitarbeiter\*innen getroffen. Es wird eine kompetenzbasierte Entscheidungsfindung angewendet. In kompetenzbasierten Teams haben Mitarbeiter\*innen je nach Kompetenz unterschiedlich stark gewichtete Stimmen und Entscheidungsbefugnisse. Wir sprechen vom beratenden Entscheidungsprozess:

- jede\*r Mitarbeitende kann in ihrem Bereich Beschlüsse fassen
- er\*sie ist jedoch verpflichtet, vor der Entscheidung die relevanten Beteiligten und Fachexpert\*innen innerhalb der Organisation zu konsultieren
- erst danach darf frei und selbstständig entschieden werden

Dies gilt auch für Einstellungen und theoretisch auch für Entlassungen von Mitarbeiter\*innen – diese gab es aber bisher noch nie. Als "Führungspositionen" gibt es lediglich die beiden Geschäftsführerpositionen, die durch notariell durchgeführte Aufnahme in das Handelsregister legitimiert sind. Die Geschäftsführung wurde bisher von den dienstältesten Mitarbeiter\*innen ausgewählt.

Die Gehalts-Matrix (s. C2) wurde im dritten Quartal 2019 vom Gehalts-Rat entwickelt. Der Rat besteht aus dem\*der Dienstältesten, dem\*der Dienstjüngsten und dem\*der für die Finanzen zuständigen Mitarbeiter\*in. Die Matrix bildet die einheitliche, transparente Basis für die Festlegung der individuellen Vergütungen der einzelnen Mitarbeiter\*innen. Die Matrix wird vom Gehaltsrat kontinuierlich weiterentwickelt. Die jeweilige Einstufung in der Matrix wird bilateral zwischen Geschäftsführung und Mitarbeiter\*innen festgelegt.



Um zu verhindern, dass Frauen sich ggf. niedriger in der Gehaltsmatrix einstufen, und dadurch einen Gender Pay Gap erzeugen, wird zukünftig eine Sensibilisierung der Geschäftsführung auf eine bewusst neutrale Kalibrierung der Einstufung vorgenommen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Verbesserungen beim Datenschutz
- Sensibilisierung der Geschäftsführung zur gendernutralen Einstufung von Mitarbeiter\*innen in der Gehaltsmatrix

**C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates**

Wir verfügen als kleines Unternehmen mit 7 Mitarbeiter\*innen über keinen Betriebsrat. Es gab dazu keine Initiative aus dem Mitarbeiter\*innenkreis, da durch die holokratische Entscheidungsfindung eine vollumfängliche Mitbestimmung zur Zufriedenheit aller gewährleistet ist.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 9 Punkte**

# Kund\*innen und Mitunternehmen

## D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

Bei uns steht ein grundlegendes menschliches Bedürfnis im Mittelpunkt der Angebote. Es ist immer Ziel, den Toilettengang für die Kund\*innen verfügbar, angenehm und umweltfreundlich zu ermöglichen. Dabei machen wir zusätzlich über die Herausforderungen in der globalen WASH-Versorgung aufmerksam, liefern relevante Informationen und brechen Tabus. Die Kund\*innen (Produkte, Dienstleistungen) und Supporter\*innen (Festivals) bekommen darüber hinaus die Möglichkeit, auf einfache Weise einen niedrigschwelligen Beitrag zur Verbesserung zu leisten.

Im Bereich SDGs erfolgt die Gewinnung neuer Kund\*innen und die Kundenbetreuung direkt auf den Festivals durch persönliche Ansprache und Kontaktpflege vor Ort sowie durch die Nutzung sozialer Medien (Instagram, Facebook, Website inkl. Blog, Youtube Kanal, Spotify Playlist).

Im Bereich Produktwelt wird zusätzlich zu den Social Media Kanälen das Klopapier selbst als Flyer und Werbeträger bei Benutzung in der Gastronomie, Hotellerie, bei Befreundeten, Verwandten, etc. eingesetzt. Wir sehen das nicht als aufdringliche Werbung, sondern als bewusste Entscheidung zur Kommunikation unserer Vision. Auch redaktionelle Berichterstattung in den Medien spielt eine wichtige Rolle. Anzeigen werden nur geschaltet, wenn diese gesponsert werden. Es wird kein Geld für Werbeanzeigen ausgegeben. Die Kundenbetreuung erfolgt über den Customer Support via [post@goldeimer.de](mailto:post@goldeimer.de), per Telefon und über Social Media. Die Gewinnung von LEH Partnern und Händlern erfolgt über Viva con Agua Wasser GmbH, die den Vertrieb des Klopapiers organisiert.

Kooperationspartner für Projekte werden durch persönliche Kontakte (vor allem aus dem Viva con Agua Netzwerk) gefunden, sowie durch Berichterstattung in den Medien und Social Media. Im Falle der Bildungsarbeit werden Schulen oder Bildungseinrichtungen direkt angesprochen durch Emails, Anrufe und persönliche Kontakte.

WASH Nutzer\*innen werden über die Partnerin Welthungerhilfe und deren lokale Partnerorganisationen in den Partnerländern gewonnen und bedarfsgerecht betreut.

In unserer Satzung wird sichergestellt, dass der Nutzen der Kund\*innen über dem eigenen Umsatz- und Gewinnstreben liegt. Die Versorgung von bisher nicht oder unzureichend mit sanitären Einrichtungen ver-

sorgten Personen bzw. die Sensibilisierung für Hygienethemen durch Aufklärungs- und Kampagnenarbeit sind ein Kern unserer Gemeinnützigkeit.

Weiterhin schaffen wir durch unsere Aktivitäten in Deutschland freien Zugang zu Festivals: Ehrenamtliche Helfer\*innen (Supporter\*innen) auf den Festivals können kostenlos Teil der Bewegung werden und sich aktiv beteiligen. Der Festival-Eintritt wird durch uns bzw. unsere Festival-Partner\*innen übernommen.

Im Rahmen der Bildungsarbeit werden durch projektbezogene Förderungen Formate entwickelt und durchgeführt, die so nicht an Schulen und außerschulischen Bildungseinrichtungen angeboten werden.

Eine besondere Partnerbeziehung besteht zu WEPA, der Produzentin des Klopapiers. Wie unter A1 beschrieben, ist diese als Produzent eigentlich wesentliche Lieferantin, vertreibt das Klopapier allerdings auf eigene Rechnung. WEPA ist als Lizenznehmer damit Kundin der Marke Goldeimer.

Das Marketing-Budget betrug in 2018 6.800 € und in 2019 13.000 €. Im Wesentlichen handelt es sich um Ausgaben für Webseite, Magazin, Facebook-Werbung, Postkarten und Flyer. Der größte Teil der sichtbaren Werbung erfolgt über gespendete Anzeigen und in einer Kooperation mit der WHH. Gegenstand der Kooperation ist die Erhöhung der Reichweite und Sensibilisierung der Bevölkerung, insbesondere in Deutschland, für WASH-Themen. Hierfür soll unter anderem die Präsenz von WASH-Themen in sozialen und klassischen Medien erhöht werden. Darüber hinaus streben wir gemeinsam an, die Bekanntheit der Marke „Welthungerhilfe“ bei einer jungen Zielgruppe zu steigern und Spenden für WASH-Projekte der Welthungerhilfe zu sammeln. Wir, als junges Sozialunternehmen, profitieren wiederum von der Seriosität der Welthungerhilfe mit einer über 50 Jahre andauernden Historie in der Entwicklungszusammenarbeit. Beispiele für Produkte, die im Rahmen der Kooperation entstanden sind: Goldeimer Magazin, Fotoautomat, Goldeimer Flatrate, Social Media & Öffentlichkeitsarbeit, Goldeimer City Cards Kampagne und die „WeGiveAShit“-Unternehmensspendenkampagne.

Es gibt bei uns keine reinen Verkaufsmitarbeiter\*innen und auch keine umsatzabhängige oder anders erfolgsabhängige Vergütung. Wir setzen uns zwar jährliche finanzielle Ziele, diese sind aber keine Vorgaben für die Mitarbeiter\*innen. Bei Nicht-Erreichung des Zieles drohen keine Konsequenzen. Ethikrichtlinien sind im Rah-

men unseres Commitment-Papiers beschrieben ("Wir glauben an Entwicklung, Freude, Potential, Verbindung in Kombination mit Nachhaltigkeit", "Alle bei Goldeimer arbeiten mit dem besten Wissen und Gewissen für unsere Vision "Alle für Klos! Klos für Alle!")

Für die Nutzung der Produkte durch benachteiligten Kund\*innengruppen kann kein Umsatzanteil angegeben werden, da sie in diesem Segment nicht verkauft werden.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Ausbau der Bildungskomponente zur Schaffung weiterer frei zugänglicher Informations- und Interaktionsmöglichkeiten an Schulen und außerschulischen Bildungseinrichtungen

### **D1 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen**

Wir führen grundsätzlich keine unethischen Werbemaßnahmen durch.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 9 Punkte**

## **D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen**

Alle Geschäftsbereiche basieren auf Kooperation mit anderen Unternehmen.

### **Kooperationen im Bereich SDGs**

- Der Betrieb von Trockentoiletten auf Festivals, auf dem die Gründung des Unternehmens basiert, entstand durch eine Kooperation von zwei Wettbewerbern. Die Vision besteht in der kooperativen Weitergabe des Geschäftsmodells an Partner\*innen im Globalen Süden, die unentgeltlich mit dem notwendigen Know-How ausgestattet werden. Ein erstes Beispiel dazu wurde 2019 in Addis Abeba realisiert. Eine mögliche Inspiration von Mitunternehmen der Sanitär Dienstleister-Branche innerhalb von Deutschland zu einem nachhaltigen Toiletten Angebot wird explizit positiv betrachtet.
- Die FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH (Europas größter Festival- und Konzertveranstalter) stellt kostenfrei Flächen und Material (Zäune, Strom) auf den Festivals zur Verfügung. Normalerweise wird dafür eine Umsatzbeteiligung erhoben. Im Gegenzug stellen wir kostenfreie Toiletten zur Verfügung und werten umliegende Campingplatzbereiche auf.

FKP kommuniziert uns als eines der unterstützten nachhaltigen Projekte auf seinen Festivals.

- Mit der Finizio GmbH (Verkauf und Vermietung von Trockentoiletten und Verwertungsdienstleistung/Produktion von Humusdünger aus Trockentoiletteninhalten) erweitern wir punktuell Toilettenflotte und Personal. Weiterhin ist Finizio wichtiger Dienstleister und Kooperationspartner in Sachen Kompostierung der Trockentoiletteninhalte.
- Durch die Welthungerhilfe (Hilfsorganisation der Entwicklungszusammenarbeit) erhalten wir Zugang zu WASH-Projekten, die wir mit Spenden unterstützen können. Gleichzeitig dient die Kooperation der Erhöhung unserer Glaubwürdigkeit und der Reichweite.
- Bei dem von uns mitgegründeten Netzwerk für Nachhaltige Sanitärsysteme e.V. (NetSan) handelt es sich um einen Zusammenschluss aus verschiedenen Akteuren, die gemeinsam für eine Sanitärwende arbeiten. Ziele sind z.B. die Erarbeitung und Veröffentlichung von Dokumenten wie z.B. einen Produktstandard (DIN SPEC 91421) zur "Qualitätssicherung von Recyclingsubstraten aus Trockentoiletten", Vernetzung durch Kongresse, Workshops, Fachgespräche.
- Verschiedene Forschungspartner: Leibniz-Institut für Gemüse- und Zierpflanzenbau (IGZ), Helmholtz-Zentrum Umweltforschung (UFZ), Forschungszentrum Jülich (FZJ), Beuth Hochschule, Bauhaus Uni Weimar. Ziel der Kooperation sind wissenschaftliche Begleitung von Kompostversuchen, Entwicklung von Konzepten und Projekten im Kontext der Verwertung menschlicher Fäkalien, Normungsarbeit

### **Kooperationen im Bereich Produktwelt**

- Das Klopapier wurde durch eine Kooperation mit der BUDNI Handels- und Service GmbH & Co. KG gestartet, die die ersten 100.000 Packungen bei WEPA abgenommen und damit die Produktion ermöglicht hat.
- Die WEPA GmbH ist Produzentin des Klopapiers und vertreibt es in Lizenz auf eigene Rechnung. Die Viva con Agua Wasser GmbH übernimmt in diesem Verbund den Vertrieb des Klopapiers. Wir sind hingegen für das Storytelling, Sensibilisierung, PR- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie die Mitgestaltung und Konzeption des Klopapiers verantwortlich, z.B. im Sinne einer gemeinsamen Produktentwicklung zu nachhaltigeren Produkten (Verpackungsalternativen). Zudem finanzierte WEPA Werbeanzeigen in mehreren Zeitungen und die Teilnahme am Deutschen Nachhaltigkeitspreis.
- Mit Werkhaus (nachhaltige Produkte aus Holz und Holzwerkstoffen) verbindet uns neben einer großen ideellen Schnittmenge eine gemeinsame Produktentwicklung und die Möglichkeit, Produkte bei

Werkhaus herzustellen, die wir selber nicht herstellen könnten. Die Produkte werden sowohl bei uns, als auch über die Werkhaus-Vertriebskanäle vertrieben. Es werden Lizenzeinnahmen generiert.

**Darüber hinaus gibt es diverse weitere Kooperationen, die vorwiegend im Bereich Storytelling angesiedelt werden können:**

- Mit Philipp und Keuntje (Werbeagentur) haben wir die Kampagne "Scheißpapier zur Bundestagswahl 2017" durchgeführt und wurden umfangreich pro bono unterstützt. Bei der Kampagne wurde geschreddertes, Hass und Hetze verbreitendes Wahlkampfmaterial zu einer Sonderedition Klopapier verarbeitet. Die Erlöse wurden als Spende an die Amadeu Antonio Stiftung – CURA Opferfonds rechte Gewalt weitergereicht.
- Mit Mädchenfilm (Foto/Film Produktionsfirma) wurde das Imagevideo "All Butts are Beautiful" für das Goldeimer Klopapier produziert.
- Mit DDB Deutschland (Werbeagentur) haben wir das Kinderbuch die "Kleine Geschichte vom großen Geschäft" im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne realisiert. Das Buch beinhaltet Illustrationen von 13 Künstler\*innen zur Geschichte der Toilette. Insgesamt wurden über 22.000 EUR crowdfunded, um den Druck des Buchs zu ermöglichen.
- Wir engagieren uns beim yooweedo Ideenwettbewerb zur Förderung nachhaltiger Geschäftsideen. Der Wettbewerb war der Kickstart für unsere Gründung und begleitet das Unternehmen seit 2013. Wir sind Mitglied in der Jury des Wettbewerbs und unterstützen in Workshops.

Der Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, liegt bei etwa 70% – gemessen am Zeitaufwand der Geschäftsbereiche (ca. 3,8 FTE von insgesamt 5,4 FTE).

Der Umsatzanteil der in Kooperation mit Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen, erwirtschaftet wurde, lag in 2019 bei 10% und in 2018 bei 14% (Lizenzzahlung von WEPA und Umsatz mit Finizio).

Kooperationen mit Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen, gab es im Wesentlichen im NetSan e.V. zur gemeinsamen Interessenvertretung und Öffentlichkeitsarbeit. Der Zeitaufwand lag bei etwa 10% der Arbeitszeit eines Mitarbeiters und beträgt damit knapp 2% insgesamt.

Wir setzen uns auf vielfältige Weise für die Erhöhung von Branchenstandards ein. Als Mitbegründer von NetSan e.V. sind wir gemeinsam mit anderen Unternehmen, Verbänden und wissenschaftlichen Partnern in den folgenden Bereichen aktiv:

- Qualitätssicherung von Düngeprodukten aus menschlichen Fäkalien (DIN SPEC 91421). Dadurch Förderung von Umweltschutz und Gesundheitsschutz.
- Arbeitssicherheit und Hygienestandards beim Betrieb von Trockentoiletten – vor allem im Vermietgeschäft.
- Standardisierung von nachhaltigen Sanitär-/Toiletten-Systemen. Dadurch Förderung von Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Anwendung, Umwelt- und Ressourcenschutz sowie Verbraucher\*innenschutz

Darüber hinaus leisten wir einen Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche durch die Erarbeitung der oben erwähnten DIN SPEC in einer durch NetSan e.V. geprägten Arbeitsgruppe. Dabei werden im Wesentlichen zwei Ziele verfolgt:

1. Durch die Normungsarbeit eine Qualitätssicherung bei Düngemitteln aus menschlichen Fäkalien zu erreichen.
2. Auf Grundlage der DIN SPEC 91421 weitere Gespräche mit der Politik, konkret mit dem Wissenschaftlichen Beirat für Düngungsfragen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zu führen, um mittelfristig eine Listung menschlicher Fäkalien aus Trockentoiletten als zulässige Inputstoffe für Düngemittel nach der Deutschen Düngemittelverordnung zu erwirken. Erst durch diese Listung würde erreicht, dass derartige Recyclingdünger verkauft und angewendet werden dürfen. Dies würde einen wesentlichen Baustein auf dem Weg zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft darstellen.

Wenn sich die Gelegenheit ergibt, unterstützen wir Partner\*innen solidarisch und uneigennützig. So wurden Aufträge, die wir selber nicht bearbeiten konnten, provisionsfrei an Finizio vermittelt und weitere Anfragen an uns über NetSan an die Mitgliedsunternehmen weitergereicht. Der Anteil betrug in 2018 etwa 5% vom Umsatz.

Es wurden auch Arbeitskräfte an Unternehmen anderer Branchen weitergegeben, um diese kurzfristig zu unterstützen. In 2018 wurde ein Mitarbeiter für drei Wochen an die Millerntor Gallery, in 2019 ein anderer Mitarbeiter für vier Wochen an das Viva con Agua Netzwerktreffen ausgeliehen.

Zusätzlich gibt es eine wechselseitige Unterstützung mit dem Viva con Agua e.V. ehrenamtlichen Netzwerk. Auf allen Festivals, bei denen die Partner zusammen präsent sind, versorgen wir die VcA Crew im eigenen Catering Zelt mit Feldküche und Koch-Team (vegetarisch/vegan, oft foodsharing und gerettete Lebensmittel).

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Aufbau eines Toilettenringes zum Verleih von Toiletten für Bedarfsspitzen (und zur Erhöhung der Auslastung der Toiletten insb. auch aus Gründen ökologischer Nachhaltigkeit)
- Weitergabe von öffentlicher Aufmerksamkeit / Medienpräsenz an die NetSan Mitglieder (z.B. Hurricane Video)
- Weitere Umsetzung der kooperativen Weitergabe des Geschäftsmodells an Partner im Globalen Süden (Goldeimer Vision im Bereich Trockentoiletten)

### D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Ein fairer, kooperativer und solidarischer Umgang mit Partnern und Mitunternehmern ist für uns selbstverständlich. Schädigendes, diskreditierendes Verhalten wird bewusst vermieden.

Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 8 Punkte

### D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Unsere Gründungsidee, ökologische und qualitativ hochwertige Toiletten auf Festivals anzubieten, trägt im Kern bereits den Gedanken Alternativen zu den regulär genutzten, nicht nachhaltigen Chemietoiletten oder Spültoilettencontainern bzw. -anhängern anzubieten. Die Festivaltoiletten benötigen weder Sanitärzusätze<sup>4</sup> – wie sie bei Chemietoiletten verwendet werden, noch benötigen sie eine Wasserspülung als Transportmedium für die Fäkalien – wie bei Spültoiletten üblich. Tabelle 8 zeigt die Ersparnisse im Vergleich zu den jeweiligen Alternativen. Weiterhin wurden im Jahr 2018: 28 t und im Jahr 2019: 34 t Fäkalien gesammelt, die im Rahmen von Forschungs- und Pilotprojekten zu fruchtbarem und hygienisch unbedenklichem Kompost verarbeitet wurden. Dieser wurde in Versuchen und Pilotprojekten im Gartenbau eingesetzt (z.B. im Projekt Kackewald).

Im Vergleich zu konventioneller Sanitärversorgung mit Spültoiletten, Kanalisation und Kläranlagen, orientiert sich unser Ansatz an natürlichen Nährstoffkreisläufen und ist in der Lage diese zu schließen. Mit der Erzeugung des Kompostes werden herkömmliche Düngemittel substituiert, die ressourcenaufwändig herzustellen wären. Wir gehören mit dieser Form der Sanitärversorgung zu einer Handvoll

Pionieren in Deutschland. Würden flächendeckend kreislauforientierte Toiletten eingesetzt, könnten Recyclingdünger aus menschlichen Ausscheidungen 17 bis 25% der in Deutschland eingesetzten synthetischen Mineraldünger substituieren und damit einen wichtigen Beitrag zum Ressourcen- und Klimaschutz leisten (DWA, 2015).

Die Werkhaus Kooperationsprodukte zeichnen sich per se durch ihre Robustheit aus und ermöglichen eine lange Lebensdauer. Durch eine Nachkaufgarantie für alle Einzelteile existieren zudem sehr gute Reparaturmöglichkeiten.

Die Nutzung und Entsorgung des Klopapiers erfolgt analog zur Nutzung und Entsorgung bei alternativen, weniger nachhaltigen Produkten. Wir haben bereits alternative Möglichkeiten der Anhygiene mit Wasser ohne Klopapier geprüft und verfolgen Ideen dazu mit großem Interesse.

**Tabelle 8: Einsparungen Sanitärzusätze und Spülwasser durch die Anwendung von Goldeimer Toiletten 2018 und 2019**

Zukunftsausgaben	2018	2019
Einsparung an Wasser-Sanitärzusatz-Mischung wenn die Goldeimer Festivaltoilette eine Chemietoilette ersetzt <sup>5</sup>	105.600 - 211.200 Liter	140.800 - 281.600 Liter
Einsparung an Trinkwasser wenn die Goldeimer Festivaltoilette eine Spültoilette ersetzt <sup>6</sup>	1.200.000 Liter	1.600.000 Liter

Grundsätzlich kommunizieren wir intensiv zu den Themen Nährstoffkreisläufe und Umwelt- und Ressourcenschutz. Die Art der Kommunikation hat dabei i.d.R. ein aufklärendes und unterhaltendes bzw. tabubrechendes Moment und setzt dann als call to action z.B. auf das Thema Wasser sparen beim Spülen, oder auf den sparsamen Umgang mit Klopapier. Konkrete Beispiele dazu sind:

#### Das Goldeimer Stuhl-O-Meter:

- Schild auf Festivals und Blogartikel über Arten von Stuhlgang und den Einfluß von Ernährung und Lebensumständen auf Verdauung
- Ziele: Tabubruch, Information, Zusammenhang gesunde Ernährung und Verdauung, Effekte auf den Klopapierverbrauch

<sup>4</sup> Die in Chemietoiletten eingesetzten Sanitärzusätze sind schadstoffhaltig und bergen ein Umweltrisiko: Sie haben die Funktion Gerüche zu vermeiden wie auch optisch die Fäkalien zu überdecken. Die Funktionen werden durch biozidhaltige Inhaltsstoffe, Tenside und Alkohole erreicht. Gelangen zu große Mengen an Inhalten aus Chemietoiletten in zu klein dimensionierte Kläranlagen, wie es gelegentlich bei Großveranstaltungen auf dem Land der Fall ist, können die bioziden Inhaltsstoffe in den Sanitärzusätzen die biologische Klärstufe in der Kläranlage schädigen bzw. außer Kraft setzen. ([https://www.igzev.de/wp-content/uploads/2019/04/Krause\\_Risikoanalyse\\_DE.pdf](https://www.igzev.de/wp-content/uploads/2019/04/Krause_Risikoanalyse_DE.pdf))

### Kampagnen- und Aufklärungsarbeit:

- Trockentoiletten und Spülwasserverbrauch
- Nährstoffrecycling und Kritik an konventioneller Düngemittelherstellung
- CO<sub>2</sub> Emissionen durch unternehmerische Aktivitäten

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Aufbau eines Toilettenringes zum Verleih von Toiletten für Bedarfsspitzen (und zur Erhöhung der Auslastung der Toiletten insb. auch aus Gründen ökologischer Nachhaltigkeit)
- Ökologische Optimierung des Klopapiers, der Verpackung und der Logistik

### D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Durch Nutzung und Entsorgung von unseren Produkten und Dienstleistungen wurden keine negativen ökologischen Auswirkungen verursacht. Im Gegenteil, z.B. durch den Betrieb der Festivaltoiletten werden entscheidende Umweltwirkungen erreicht und diese auch umfassend kommuniziert. Die übrigen Produkte sind konsequent ökologisch nachhaltig gestaltet und ermöglichen durch den Reparaturservice von Werkhaus eine lange Nutzungsdauer. Die Entsorgung richtet sich nach den öffentlichen Entsorgungssystemen.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 8 Punkte**

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Für die Kommunikation mit Kund\*innen nutzen wir sowohl die Email Adresse [post@goldeimer.de](mailto:post@goldeimer.de) als auch verschiedene Social Media Kanäle (Instagram & Facebook), wobei auf eine schnelle Reaktionszeit geachtet wird. Zusätzlich wird über die Kanäle aktiv Feedback zu Aktionen, Produkten und Dienstleistungen eingeholt, z.B. über Instagram Posts / Umfragen "was macht ihr mit der Plastik-Umverpackung". Verbesserungsvorschläge werden geprüft und wenn möglich umgesetzt. So wurde Kund\*innen Feedback zu Kunststoff-reduzierten Verpackungsalternativen in den regelmäßigen Meetings mit WEPA verwendet, um konkrete Verbesserungen umzusetzen (Erhöhung Recyclingkunststoffanteil in der Verpackung nachdem vielfach der Wunsch nach nachhaltigerer Verpackung formuliert wurde). Die Nutzung von DHL GoGreen für den Versand von Bestellungen im Onlineshop wurde ebenfalls durch Inspiration von Kund\*innen Feedbacks initiiert. Insgesamt konnten 2 Produktinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung durch die Mitwirkung von Kund\*innen erreicht werden.

Die relevanten Produktinformationen werden im Internet und teilweise auf dem Produkt veröffentlicht (z.B. für das Klopapier: 100% Recycling-Papier, Blauer Engel zertifiziert, Verpackung aus Granic-Folie bestehend aus 15% Kreide und 30% recyceltem Plastik, Folie komplett recycelbar. Verpackung mit 45% weniger PE. 8 Rollen, 150 Blatt, 3-lagig. Abmessungen: 60x40x30cm).

Der Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen beträgt ca. 99% vom Umsatz (einige Angaben bei Nischen-/Ergänzungsprodukten fehlen, z.B. Austausch Eimer des Klo to Gos). Bisher wurden noch keine Preisbestandteile der Produkte veröffentlicht.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ergänzung von fehlenden Angaben zu Inhalt oder Bestandteilen
- Transparente Ausweisung der Preis-/Kosten bzw. Spendenbestandteile für die Produkte und Dienstleistungen

### D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe, die Kund\*innen und Umwelt belasten. Sie verursachen keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung. Die gesetzlichen Standards werden eingehalten und darüber hinaus z.B. beim Fäkalkompost aufwendige Laboranalysen durchgeführt.

**Peer Group Bewertung: Erfahren – 5 Punkte**

<sup>5</sup> Je nach Reinigungsintervall (alle 6 h – 12 h gemäß DIN EN 16194); Annahme: 4 Tage Festivaldauer. Bei jeder Reinigung werden 20 l Wasser-Sanitärzusatz-Mischung in den Toilettentank eingefüllt.

<sup>6</sup> Annahme: 8 Liter pro Spülvorgang

## Gesellschaftliches Umfeld

### E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Alle unsere Produkte und Dienstleistungen wurden ins Leben gerufen, um einen aktiven Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Sie befriedigen konkrete Bedürfnisse und bieten eine sozial-ökologisch höherwertige Alternative zu bestehenden Produkten und Dienstleistungen. Übergeordnetes Ziel ist die Schaffung einer Sanitär- und Hygieneversorgung für alle, um damit einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit zu leisten. Unser Angebot trägt zur Erfüllung aller neun menschlichen Grundbedürfnisse (lt. Max-Neef/Rosenberg) bei:

1. Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden: diese Aspekte werden durch Sanitärversorgung grundsätzlich und explizit gefördert
2. Schutz / Sicherheit: Sanitärversorgung ist wichtiger Faktor von Geschlechtergerechtigkeit und Sicherheit
3. Zuneigung / Liebe: in den expliziten Goldeimer Grundannahmen (Freude, Entwicklung, Verbindung, Potential) fest verankert, ziehen sich diese Aspekte durch alle unsere Aktivitäten.
4. Verstehen / Einfühlung: durch unsere Arbeit, versuchen wir Informationsbarrieren abzubauen, Verständnis und Empathie zu fördern und mit Tabus zu brechen
5. Teilnehmen / Geborgenheit:
  - Teilnehmen: Wir bieten über das Ehrenamtlichen-Netzwerk, die Veranstaltungen auf denen es präsent ist und die Social Media Kommunikationskanäle vielfältige Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten
  - Geborgenheit: Sanitation is dignity! (Hintergrundinfos: <https://germantoilet.org/en/policy/campaigns-sanitation-is-dignity/>)
6. Muße / Erholung: Die unterstützten Veranstaltungen sind kreative und künstlerische Orte in der Natur die Freude und Erholung bzw. Abwechslung vom Alltag bieten
7. Kreatives Schaffen und
8. Identität/Sinn: Unsere Produkte, Dienstleistungen und Aktivitäten haben einen unmittelbaren, praktischen Nutzen und bieten zusätzlich Information, Unterhaltung und niedrigschwellige Möglichkeiten sich für nachhaltige Sanitärversorgung zu engagieren.
9. Freiheit / Autonomie: Durch ehrenamtliches Engagement mit vielfältigen Entfaltungsrichtungen unterstützen wir diese Grundbedürfnisse.

Alle unsere Produkte und Dienstleistungen bieten eine niedrigschwellige Möglichkeit für nachhaltiges Engagement. Durch unsere Arbeit, versuchen wir Informationsbarrieren abzubauen und Verständnis und Empathie zu

fördern. Die unterstützten WASH Projekte im globalen Süden dienen explizit der Gesundheit der Menschen.

Unsere Arbeit richtet sich nach den UN Nachhaltigkeitszielen (SDGs) aus. Der Beitrag zu den einzelnen SDGs wird im Folgenden beschrieben.



**Wir arbeiten unmittelbar für den Fortschritt des SDG 6 "Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser- und Sanitärversorgung für alle gewährleisten".**



SDG 1 "Armut in allen ihren Formen und überall beenden": Durch unzureichende Sanitärversorgung verursachte Krankheiten (z.B. Durchfall) sorgen für verminderte Produktivität von Erwerbstätigen. Zudem führen Fehlzeiten in der Schule zu schlechteren Bildungschancen bei Kindern und in der Folge zu schlechteren Chancen bei der Berufsausübung. Außerdem belasten Arzneimittelkosten prekäre finanzielle Verhältnisse.



**SDG 2 "Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und ihre bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern":** Nachhaltige Sanitärversorgung kann die Bodenfruchtbarkeit und damit auch die Produktivität erhöhen und Ernährungssicherheit erhöhen. Durchfallerkrankungen verschlechtern die Nährstoffaufnahme bei Erkrankungen und schwächen diese zusätzlich.



**SDG 3 "Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern":** Verringerung von durch unzureichende Sanitärversorgung verursachten Krankheiten.



**SDG 4 "Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern":** Wir realisieren verschiedene Formate zur Vermittlung von Informationen bzgl. nachhaltiger Sanitärversorgung, Umwelt- und Ressourcenschutz an verschiedene Zielgruppen (Kampagnen, Bildungsworkshops).



**SDG 5** "Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen": Zugang zu sauberen und sicheren Toiletten ist wichtiger Bestandteil einer Geschlechtergleichstellung.



**SDG 8** "Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern": Wir beschäftigen uns seit unserem Bestehen mit nachhaltiger Sanitärversorgung im Rahmen eines Social Business Ansatzes. Teil unserer Vision ist die Verbreitung des Goldeimer Social Business Modells, um menschenwürdigen Zugang zu Sanitärversorgung in Regionen mit Bedarf zu ermöglichen.



**SDG 9** "Widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovation unterstützen": Wir verfolgen bei den Veranstaltungs- sowie auch den Verkaufstoiletten einen low-tech Ansatz. Die Toiletten müssen von jeder Person auf- und abgebaut, betrieben und repariert werden können. Zudem verfolgen wir einen open-source Ansatz und planen derzeit eine öffentliche Verbreitung unseres gesamten Fachwissens.



**SDG 10** "Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern" und **SDG 11** "Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten": Nachhaltige Toiletten haben das Potenzial Ungleichheiten innerhalb von Städten, Siedlungen bzw. Regionen zu verringern und sie und ihre Umwelt sicher, widerstandsfähig und nachhaltig zu prägen.



**SDG 12** "Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen": Unsere Produkte und Dienstleistungen sind langlebig, robust und fördern Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft. In der Außenkommunikation werden regelmäßig Suffizienz-fördernde Aspekte aufgegriffen. Über das Engagement im NetSan werden diese Aspekte auch innerhalb der Branche platziert und gefördert.



**SDG 14** "Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen" und **SDG 15** "Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern": Unzureichende Sanitärversorgung belastet die Umwelt. Punktuelle, übermäßige Konzentrationen an Nährstoffen schädigen Land- und Wasserökosysteme.



**SDG 17** "Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben füllen": Kooperationen, Netzwerk- und Verbandsarbeit sind, wie in D2 ersichtlich, ein großer Bestandteil unserer Arbeit.

Der Anteil der Produkte und Dienstleistungen die Grundbedürfnisse decken liegt bei 100% des Gesamtumsatzes. Keines unserer Produkte ist Luxusprodukt oder dient als Statussymbol. Es sind jedoch niedrigpreisigere Alternativen verfügbar. Diese bieten allerdings einen eingeschränkten Nutzen (z.B. Trockentoiletten oder Recyclingpapier ohne Information, Aufklärung und Gemeinnützigkeitskomponente).

100% der Produkte dienen der Entwicklung der Menschen und der Erde/Biosphäre und lösen gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen. Ebenfalls erfüllen 100% der Produkte/Dienstleistungen einen Mehrfachnutzen. Keines der Produkte hat einen hemmenden Nutzen, Pseudo-Nutzen oder Negativnutzen.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kontinuierliche Verbesserung der gesellschaftlichen Wirkung

#### E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Keines unserer Produkte oder Dienstleistungen hat negative Auswirkungen auf das Leben, die Gesundheit von Lebewesen, die Freiheit der Menschen oder die Natur.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 10 Punkte**



## **E2 Beitrag zum Gemeinwesen**

Wir garantieren als gGmbH, dass alle Gewinne im Unternehmen verbleiben und im Sinne der Satzungszwecke für gemeinnützige Projekte und Aktivitäten verwendet werden. Der direkte materielle Beitrag unseres Unternehmens zur Sicherung des Gemeinwesens gestaltet sich wie in Tabelle 9 dargestellt.

In den Berichtsjahren haben wir keine Förderungen oder Subventionen erhalten.

Wir haben Spenden in Höhe von 8.724 € in 2018 und 112.301 € in 2019 erhalten. Diese sind im Gesamtumsatz von 441.171 € in 2018 und 757.959 € in 2019 enthalten. Gemäß des gemeinnützigen Geschäftszwecks, sind alle Aktivitäten ein Engagement für Gesellschaft und Menschen. Der Fokus der Aktivitäten findet derzeit in Deutschland statt. Für die Umsetzung der Auslandsaktivitäten haben wir mit der Welthungerhilfe und ihren lokalen Partnerorganisationen effektive und verlässliche Durchführungspartner\*innen an unserer Seite. Die Mittelverwendung verteilt sich dabei analog unseres Slogans auf folgende Bereiche:

### **Wirkung in Deutschland durch eigene Aktivitäten ("Alle für Klos"):**

- Vermarktung von Produkten und Toiletten Dienstleistung. Hiermit wird Umsatz und Gewinn erzielt, der für die anderen Aktivitäten verwendet wird.
- Kampagnen-, Kommunikations- und Bildungsarbeit: 1,3 FTE (0,8 + 0,5) sind fest angestellt für die Kampagnen und Kommunikationsarbeit, zwei weitere Honorarkräfte unterstützen in Teilzeit.
- Normungs und Netzwerk Tätigkeit im Rahmen der NetSan Verbandsarbeit und Kooperationstätigkeit mit diversen Forschungspartnern: 30% von 0,8 FTE
- Gezahlte Spenden: ca. 5.000 € in 2018 an den Cura Opferfonds; 0 € in 2019

### **Wirkung in Partnerländern durch Unterstützung der Welthungerhilfe und anderer Partner ("Klos für Alle"):**

- Aktuell:
  - Unterstützung eines Sanitärprojektes der Welthungerhilfe in der Region Karamoja, Uganda. Dazu gehört der Bau von sanitären Anlagen und Handwaschmöglichkeiten, Hygieneschulungen in Schulen und Communities und Sanitation Promotions.
  - Gezahlte Spenden an die Welthungerhilfe: ca. 23.000 € in 2019 (diverse Aktionen, u.a. Kloverbesserung Unternehmense Spenden Kampagne).
  - Finanzierung und Umsetzung eines eigenen Projektes in Äthiopien in 2019: 10.000 €

- Vision:
  - Verbreitung unseres angepassten Sanitärsystems und Social Business Modells, um menschenwürdigen Zugang zu Sanitärversorgung zu ermöglichen

Durch unseren satzungsgemäßen, gemeinnützigen Geschäftszweck sind die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens nicht klar von den Vermarktungsaktivitäten zu trennen. Tabelle „SDG Beitrag“ in E1 beschreibt die nachhaltigen Wirkungen sowohl der kommerziellen als auch der freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Erhöhung der freiwilligen Leistungen im globalen Süden inkl. Verbreitung des Geschäftsmodells im Open Source Ansatz

### **E2 Negativaspekte: illegitime Steuervermeidung und mangelnde Korruptionsprävention**

Der Rahmen der gGmbH stellt sicher, dass keine illegitime Steuervermeidung erfolgen kann, die Satzung, das Commitment und das Selbstverständnis jedes Mitarbeiters schließen Korruption und negativen Lobbyismus aus.

Weiterhin verweisen wir auf die jahrelange Erfahrung der Welthungerhilfe bei Auslandsaktivitäten im Bezug auf Korruptionsvermeidung. Wir selber wären alleine nicht in der Lage entsprechende Kontrollen durchzuführen.

**Peer Group Bewertung: Vorbildlich – 8 Punkte**

**Tabelle 9: Beiträge Goldeimers zur Sicherung bzw. Unterstützung des Gemeinwesens**

Bezeichnung	2018	2019
Abgeführte Lohnsteuer	156,75 €	32,52 €
Freiwillige soziale Leistungen	2.264,10 €	590,00 €
Gesetzliche Sozialaufwendungen	16.952,29 €	29.667,33 €
Beiträge Berufsgenossenschaft	995,32 €	1.000,00 €
Sonstige Steuern	441,00 €	0,00 €
Ertragsteuern	0,00 €	0,00 €
<b>Summe der Nettoabgaben</b>	<b>20.809,46 €</b>	<b>31.288,85 €</b>
Geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen	2018	2019
Gezahlte Spenden	5.000,00 €	23.000,00 €
% des Umsatzes	1,13 %	3,04 %

**Tabelle 10: Sammlung der Umweltwirkungen von Goldeimer / Umrechnung der Umweltwirkungen in CO<sub>2</sub>-eq.**

Umweltkonto	Goldeimer Relevanz	Ermittlungsansatz	Verbrauch		CO <sub>2</sub> -eq. in t	
			2018	2019	2018	2019
Transporte (und CO <sub>2</sub> -eq) in km bzw. kg	Mitarbeiter*innen Transporte Bahn / Flugzeug (inkl. Anreise zum Arbeitsplatz und Verwertungslogistik)	Liste Bahnfahrten / Flüge; Pendeltabelle; Liste Verwertungslogistik	-	-	0,97	22,56
Dieserverbrauch (und CO <sub>2</sub> -eq) in l	Dieserverbrauch durch Festivallogistik	Tankkarte in 2019; 2018 über die gefahrenen km gemittelt	5.632	5.864	17,54	18,26
Stromverbrauch (und CO <sub>2</sub> -eq) in kWh	Goldeimer betreibt erst seit 2019 ein eigenes Büro	Betriebskostenabrechnung	-	393	-	0,03
Heizenergie (und CO <sub>2</sub> -eq) in kWh			-	10.118	-	1,98
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	Nicht relevant	-	-	-	-	-
Chemikalienverbrauch in l	Hand- und Flächendesinfektion	Rechnungen	1.360	1.005	1,40	1,03
Papierverbrauch	Klopapier Festivals (Kopier- / Druckerpapier ist vernachlässigbar)	Rechnungen	9 Pal.	7 Pal.	8,86	6,89
Einsatz sonstiger Verbrauchsmaterialien in kg	Einstreu (Hobelspäne von Nadelholz – wird mit kompostiert)	Rechnungen	3.864	4.830	7,69	9,61
Kompensationen	In 2018 über Ithaka Institut (Baumpflanzungen in Nepal) in 2019 über Carbonfuture (Landwirtschaftliche Pflanzenkohle Anwendungen in Deutschland und Österreich)	-	-	-	-11,80	-18,26
<b>Summe ökolog. Fußabdruck in CO<sub>2</sub>-eq</b>					<b>24,65</b>	<b>42,09</b>
Pro Mitarbeiter*in (FTE)					4,57	7,80
in Relation zum Umsatz					0,06	0,06

### **E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen**

Unsere Aktivitäten haben Umweltwirkungen. Diese gestalten sich wie in Tabelle 10 dargestellt.

Bisher haben wir Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen der Festivallogistik veröffentlicht. Dazu wird der Verbrauch an Diesel erhoben und daraus der CO<sub>2</sub> Ausstoß berechnet. 2018 wurden insgesamt 11,8 t CO<sub>2</sub> ermittelt. Dies wurde in Mailings an Kund\*innen und Partner\*innen kommuniziert. 2017 (außerhalb des Berichtszeitraumes) gab es zu diesem Thema bereits einen Blogartikel. In 2019 wurden Emissionen in Höhe von 18,26 t CO<sub>2</sub> ermittelt.

Weiterhin werden die erzeugten Mengen an Kompost und die eingesparte Mengen an Spülwasser kommuniziert. Die Veröffentlichung der Umweltdaten erfolgte über den Blog auf unserer Webseite, die Social Media Kanäle und über ein Mailing an die Partner.

Die Emissionen aus der Festivallogistik wurden 2018 durch eine Baumpatenschaft in Ratanpur, Nepal über das Ithaka Institute for Carbon Strategies – gemeinnützige GmbH kompensiert (35 € / t CO<sub>2</sub>eq). In 2019 wurden die Emissionen über die innovative CO<sub>2</sub> Kompensationsplattform carbonfuture geleistet (100 € / t CO<sub>2</sub>eq).

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Vollständige Kompensation des CO<sub>2</sub> Verbrauchs bzw. sogar Überkompensation, um CO<sub>2</sub> negativ zu werden
- Kontinuierliche (jährliche) Erfassung der CO<sub>2</sub> Bilanz inkl. Veröffentlichung

### **E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen**

Unsere Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, Produkte und Dienstleistungen mit geringstmöglicher Umweltauswirkung anzubieten. Verstöße gegen Umweltauflagen und unangemessene Umweltbelastungen werden unbedingt vermieden.

**Peer Group Bewertung: Erfahren – 6 Punkte**

### **E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

Transparenz ist für und sehr wichtig. Die Kommunikation erfolgt über die Social Media Kanäle und den Blog auf der Webseite. Jährlich wird der Bericht über die Auswirkungen der Festivallogistik veröffentlicht (s. E3). Zusätzlich senden wir einen jährlichen Tätigkeitsbericht an das Finanzamt, dieser ist allerdings nicht öffentlich. In Zukunft wird der GWÖ-Bericht veröffentlicht. Das war einer der Anreize zur Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz. Für den Dialog mit Bürger\*innen und gesellschaftlichen Berührungsgruppen bieten wir die gleichen Möglichkeiten wie für die Kund\*innen (siehe D4, i.w. Email, Instagram, Facebook). Darüber hinaus werden gezielte Aktionen durchgeführt, um eine gesellschaftliche Mitentscheidung zu ermöglichen. Z.B. entstand aus dem Dialog mit Fridays for Future Kiel ein Takeover des Goldeimer Instagram Accounts für einen Tag, um die Reichweite von FFF Kiel zu erhöhen. Außerdem werden Umfragen über Instagram durchgeführt (Reichweite ca. 19.000 Interessent\*innen).

Die Angabe des Anteils der Mitentscheidungen der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen) ist nicht möglich. Die Basiszahl der Summe der relevanten Entscheidungen im unternehmerischen Alltag ist nicht zu beziffern.

Mitentscheidungen werden grundsätzlich sehr begrüßt, siehe das Beispiel der Optimierung der Klopapier Verpackung des Transports (siehe D4)

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts
- Konsequente Einbeziehung von relevanten Berührungsgruppen bei wesentlichen Entscheidungen

### **E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation**

Eine klare und aufrichtige Kommunikation liegt uns am Herzen, die Verbreitung von Falschinformationen lehnen wir ausdrücklich ab.

**Peer Group Bewertung: Fortgeschritten – 3 Punkte**

## Ausblick

Wir verfolgen mit der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie bzw. ihrer Integration in Prozesse und Handeln im Unternehmen im Wesentlichen drei Ziele.

1. Wir verbessern kontinuierlich unsere eigene Nachhaltigkeit.
2. Diese Nachhaltigkeit wird systematisch erfasst, dokumentiert und transparent für all unsere Berührungsgruppen kommuniziert.
3. Wir inspirieren andere Unternehmen und möchten Multiplikator für gemeinwohlorientiertes Handeln sein. In diesem Kontext sind wir stetig auf der Suche nach Transformationspotenzialen.

Beim Bilanzierungsprozess und der Erstellung des Berichts haben wir verschiedene Verbesserungspotentiale und Ziele identifiziert und diese nach kurz- und langfristiger Realisierung eingeordnet.

### Kurzfristige Ziele (1 – 2 Jahre)

#### SDG

- Umsetzung der beiden Großprojekte (Verwertungsanlage und "Sanitation as a Business" Projekt)
- Erhöhung der freiwilligen Leistungen im globalen Süden inkl. Verbreitung des Geschäftsmodells im Open Source Ansatz
- Ausbau der Bildungskomponente zur Schaffung weiterer frei zugänglicher Informations- und Interaktionsmöglichkeiten an Schulen und außerschulischen Bildungseinrichtungen
- Workshops zu ökologischer Nachhaltigkeit im Mitarbeiter\*innen Kreis

#### Produktwelt

- Systematische Befragung der Lieferant\*innen bzgl. Umgang mit den vier GWÖ Werten (insbesondere auch zur vorgelagerten Lieferkette), um zu einem Umdenken anzuregen und um die Informationen bei der zukünftigen Lieferant\*innenauswahl zu berücksichtigen
- Moderation und Weitergabe von Kund\*innenfeedback zu Kunststoff-reduzierten Verpackungsalternativen an WEPA
- Ökologische Optimierung des Klopapiers, der Verpackung und der Logistik
- Ergänzung von fehlenden Angaben zu Inhalt oder Bestandteilen

#### Storytelling

- Weitergabe von öffentlicher Aufmerksamkeit / Medienpräsenz an die NetSan Mitglieder (z.B. Hurricane Video)
- Transparente Ausweisung der Preis-/Kosten bzw. Spendenbestandteile für die Produkte und Dienstleistungen
- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts

#### Backbone

- Aus Sicht unserer Geschäftsführung ist es wünschenswert, der gelebten Kultur (Handlungsfreiheit, weitestgehende Autonomie) auch ein formales Mitentscheidungsrecht in Form von Stimmrechten bei Gesellschafterversammlungen einzuräumen. Dies wird aktuell geprüft.
- Weitere Verfeinerung der Gehaltsmatrix und Anhebung der Gehälter
- Sensibilisierung der Geschäftsführer zur gendernneutralen Einstufung von Mitarbeiter\*innen in der Gehaltsmatrix
- Vollständige Kompensation des CO2 Verbrauchs
- Kontinuierliche (jährliche) Erfassung der CO2 Bilanz inkl. Veröffentlichung
- Konsequente Einbeziehung von relevanten Berührungsgruppen bei wesentlichen Entscheidungen
- Wechsel des Stromanbieters
- Erhöhung des Eigenkapitalanteils durch Rückzahlung des Darlehens
- Maximal mögliche Reduzierung des Anteils an konventionellen Banken
- Recruitment Prozess über Ausschreibungen unter Berücksichtigung und Förderung von Diversität
- Care Bonus für Kinder-/Altenbetreuung (finanzieller Bonus plus inhaltliches Coaching und Unterstützung)
- Gesundheitsförderung z.B. Sport, Yoga
- Erweiterung der bestehenden Rolle "People Power" um die Verantwortlichkeiten Work-Life Balance, physische und psychische Gesundheit
- Einführung betriebliche Altersvorsorge
- Förderung ÖPNV Nutzung und Job Fahrrad (Leasing)

## Langfristige Ziele (3 – 5 Jahre)

### SDG

- Umsetzung der beiden Großprojekte (Verwertungsanlage und "Sanitation as a Business" Projekt)
- Erhöhung der freiwilligen Leistungen im globalen Süden inkl. Verbreitung des Geschäftsmodells im Open Source Ansatz
- Weitere Umsetzung der kooperativen Weitergabe des Geschäftsmodells an Partner im globalen Süden (Goldeimer Vision im Bereich Trockentoiletten)
- Aufbau eines Toilettenringes zum Verleih von Toiletten für Bedarfsspitzen (und zur Erhöhung der Auslastung der Toiletten insb. auch aus Gründen ökologischer Nachhaltigkeit)
- Workshops zu ökologischer Nachhaltigkeit im Mitarbeiter\*innen Kreis

### Produktwelt

- Integration der Auswahlkriterien für Lieferant\*innen und Umsetzung/Anwendung anhand eines konkreten Prozesses
- Nutzung dezentraler Läger für Online Shop (Voraussetzung: Digitalisierung der Dienstleister\*innen) oder Standortverlagerung des Versandzentrums in die Nähe der Produktionen
- Ökologische Optimierung des Klopapiers, der Verpackung und der Logistik

### Backbone

- Kontinuierliche Verbesserung der gesellschaftlichen Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
- Überkompensation der CO<sub>2</sub> Emissionen mit dem Ziel ein CO<sub>2</sub> negatives Unternehmen zu werden
- Erhöhung des Eigenkapitalanteils durch Rückzahlung des Darlehens

## EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeiter\*innen) sind:

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

## Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

---

Für die Erstellung des Berichts wurden insgesamt ca. 275 Stunden aufgewendet. Der Bericht wurde im Wesentlichen von Enno Schröder verfasst. Zusätzlich waren die Geschäftsführer Malte Schremmer und Rolf Schwander involviert. Unterstützt wurden wir von Wolf Oeding, GWÖ Berater und Prozessbegleiter der Gemeinwohl-Ökonomie Hamburg. Die Bewertung erfolgte in einer Peergroup mit den Unternehmen Naturkost Nord,

Markthalle und Framtid, geleitet von der GWÖ Beraterin Anke Butcher. Während des Prozesses wurde regelmäßig im Rahmen unserer Weekly Updates über die Bilanzierung berichtet und teils zur Mitwirkung aufgerufen. Der finale Entwurf wurde auf der jährlichen Klausurtagung vorgestellt und diskutiert. Das dort entstandene Feedback wurde ebenfalls in diese Bilanz eingearbeitet.