

Gemeinwohlbilanz kompakt der Havelmi eG

für den Berichtszeitraum 2020

Stand: 23.03.2022

Inhaltsverzeichnis

Seite	Indikator	Beschreibung
3		Allgemeine Informationen zum Unternehmen
3		Kurzpräsentation des Unternehmens
3		Produkte / Dienstleistungen
4		Das Unternehmen und das Gemeinwohl
5		Testat
6	A1	Menschenwürde in der Zulieferkette
10	A2	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette
11	A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette
12	A4	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
13	B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln
14	B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln
15	B3	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung
16	B4	Eigentum und Mitentscheidung
18	C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz
19	C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge
21	C3	Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden
22	C4	Innerbetriebliche Transparenz und Mitentscheidung
23	D1	Ethische Kundenbeziehung
25	D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen
27	D3	Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen
31	D4	Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
32	E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
34	E2	Beitrag zum Gemeinwesen
35	E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen
36	E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung
37		Ausblick
39		Literaturverzeichnis
42		Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohlbilanz

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Havelmi eG
Eigentums- und Rechtsform:	Genossenschaft
Website:	www.havelmi.org
Branche:	Lebensmittelverarbeitung
Firmensitz:	Brandenburg an der Havel
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	6
Vollzeitäquivalente:	2,25
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	58443,58 €
Jahresüberschuss:	1179,35 €
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	keine
Berichtszeitraum:	2020

Kurzpräsentation des Unternehmens

Havelmi ist der konsequent regionale Bioland-Haferdrink in der Mehrwegglasflasche aus Brandenburg. Wir treten damit an, geschmackvolle und ansprechende Milchersatzprodukte für Menschen zu entwickeln, die sich gesund und nachhaltig ernähren möchten. Im Gegensatz zu anderen Anbietern beziehen wir dabei alle drei Ebenen der Nachhaltigkeit mit ein und sind von der Aussaat bis zur Rückgabe der – zum Lichtschutz braunen – Pfandflasche transparent. So nutzen wir ausschließlich hochqualitative regionale Bioprodukte in Bioland-Qualität, beschränken unseren Vertrieb auf die Herstellerregion und streben eine solidarische Form der Landwirtschaft an.

Der Vertrieb der lokal in Beetzseeheide produzierten Haferdrinks erfolgt über den regionalen Bio-Großhandel (z.B. Terra Naturkost, Naturkost Erfurt) direkt an die Bio-Fachgeschäfte in Berlin und Brandenburg sowie ausgewählte Gastronomie, vor allem Cafébetriebe.

Produkte / Dienstleistungen

Haupt*produkt* der Havelmi eG sind Milchalternativen auf Haferbasis. Stück für Stück soll das Portfolio jedoch erweitert werden um weitere, vor allem glutenfreie Sorten (Quinoa oder Hanf) und andere Alternativprodukte wie z.B. Joghurt, Quark, Sahne bzw. langfristig auch Convenience-Produkte wie trinkfertiger Kakao in der Glasflasche in Kooperation mit einem namhaften, ökologischen Kakaohersteller.

Dienstleistungen, welche von der Havelmi eG angeboten werden, umfassen vor allem folgende Kategorien:

- Schulungen und Workshops zur Herstellung von Milchalternativen für den Hausgebrauch
- Schulungen und Workshops zu Themen wie Genossenschaften, Gemeinwohl- und Postwachstumsökonomie

- (in Planung) der Betrieb eines eigenen Online-Shops für DIY-Hafermilch-Kits sowie aller benötigten Zutaten, u.U. auch Fremdprodukte

Aktuell machen Herstellung und Vertrieb unseres Haferdrinks 100% des Umsatzes aus.

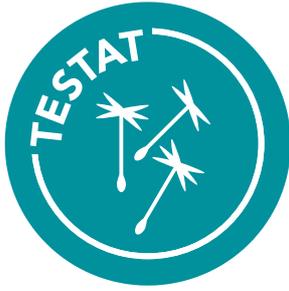
Das Unternehmen und Gemeinwohl

Die Havelmi eG versteht sich als nachhaltig agierendes Unternehmen mit Fokus auf dem Gemeinwohl. Folgende Werte spiegeln die Unternehmensphilosophie wider und sind als Anhang zur Satzung der Genossenschaft im Detail ausformuliert nachzulesen und von jedem neuen Mitglied zu unterschreiben.

- Regionalität
- Naturbelassenheit der Produkte
- Transparenz
- Postwachstum
- Ökologische Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft
- Mitbestimmung der Genoss*innen und Mitarbeitenden
- Ganzheitlicher Ansatz in der Produktion
- Kooperationen nur mit Unternehmen, die unsere Werte teilen.

Seit Gründung der Genossenschaft am 26.09.2019 gelten diese Werte uneingeschränkt und definieren sowohl unsere Produkte, potentielle Partnerschaften als auch das eigene Wirtschaften. Die Genossenschaft wurde mit dem Ziel gegründet, diese Werte in der Praxis umzusetzen. Daher ist eine nachträgliche Implementation nicht notwendig. Im operativen Geschäft stellt sich jedoch regelmäßig heraus, dass keine oder nur nicht ausreichend unseren Werten entsprechende Produkte verfügbar sind. Daher müssen wir oft weniger nachhaltige Produkte einsetzen, um überhaupt wirtschaftlich handeln zu können.

Ansprechperson für die Gemeinwohlökonomie ist der geschäftsführende Vorstand Paavo Günther, kontakt@havelmi.org, 0175/3712389.



Bilanzierendes
 Unternehmen
 mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl- Bilanz	Havelmi eG
---------	----------------	-----------------------	------------

M5.0
Kompaktbilanz

2020

Auditor*In:
Nils Wittke

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 100 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: ./.	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 20 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 10 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 20 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 20 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 80 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 10 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %

Testat gültig bis:
31.03.2024

BILANZSUMME:
438

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Folgende Produkte werden für die Herstellung unseres Haferdrinks zugekauft:

1. Leitungswasser: Hier findet keine Auswahl des Lieferanten statt, da das Wasser einzig durch die Stadtwerke Brandenburg a.d.H. bzw. deren Tochterfirma BRAWAG bereitgestellt wird. Ein Zukauf externer Mineralwässer ist weder ökologisch noch ökonomisch sinnvoll. Mangels Alternativen findet keine Überprüfung der sozialen Risiken in der Zulieferkette statt. Aufgrund der Eigenschaft als öffentlicher Betrieb der Stadt Brandenburg a.d.H. ist jedoch davon auszugehen, dass gesetzliche Standards eingehalten werden. Weiter stellt das Unternehmen auf seiner Webseite besonders die Förderung regionaler Vereine, der Bildung und das Sponsoring bürgerschaftlicher Projekte heraus.¹ Die Einrichtung eines Bürgerfonds zur finanziellen Beteiligung von Bürger*innen an städtischen Projekten vor Ort ist besonders hervorzuheben.² Das von uns genutzte Trinkwasser ist als solches zugelassen, hat darüber hinaus aber keine Zertifikate.
2. Bioland-Hafer: Wir verwenden aktuell Bioland-Haferflocken von der Schäl- mühle Vetschau. Diese bezieht den Hafer von Gut Schmerwitz, dem Jahnsfel- der Hof und dem Landgut Petkus (alle im Land Brandenburg). Es ist in Pla- nung, eine direkte Handelsbeziehung zu Bioland-Bäuer*innen im Land Bran- denburg aufzubauen und die Schäl- mühle für die Lohnverarbeitung zu nutzen. Die Auswahl der Mühle erfolgt aufgrund der Eigenschaft als Bioland-Verarbei- tungsbetrieb (davon gibt es im Land Brandenburg kaum andere). Der Bioland- standard sieht im Leitbild vor, den „Menschen einen erfüllenden und existenz- sichernden Arbeitsplatz sowie ein lebenswertes Umfeld [zu] bieten“³. Darunter fallen u.a. faire Entlohnung, Attraktivität des Arbeitsplatzes oder eine nachhal- tige Betriebsentwicklung. Der Betrieb ist ein Familienunternehmen mit über sechzigjähriger Geschichte, der mit seiner regionalen Verwurzelung und sei-

¹ vgl. „*Soziales Engagement - Stadtwerke Brandenburg an der Havel*“, https://www.stwb.de/UNTERNEHMEN/Engagement_und_Verbundenheit/Soziales_Engagement (zugegriffen am 14.11.2020).

² vgl. „*Bürgerfonds - Stadtwerke Brandenburg an der Havel*“, https://www.stwb.de/UNTERNEHMEN/Umwelt_und_Klima/Buergerfonds (zugegriffen am 14.11.2020).

³ „*Leitbild.pdf*“, https://www.bioland.de/fileadmin/user_upload/Verband/Dokumente/Satzung_Leitbild_Jahresberich t/Leitbild.pdf (zugegriffen am 14.11.2020).

nen rund 50 Mitarbeiter*innen als stabil einzustufen ist. Weitergehende Informationen wie Leitbilder oder Zertifikate sind nicht öffentlich zugänglich.

3. EU-Bio Sonnenblumenöl:

Das Sonnenblumenöl beziehen wir von der Teutoburger Ölmühle. Die Herkunft ist laut Hersteller das Gebiet der EU. Eine rein deutsche bzw. rein brandenburgische Produktion ist in Planung, jedoch aufgrund unser aktuell noch recht hohen Produktionskosten momentan nicht bezahlbar. Wir sind mit einer regionalen Ölmühle in Kontakt und können mit steigendem Absatz regionale Biolandware verwenden. Die Auswahl der Teutoburger Ölmühle erfolgte vor allem aus finanziellen Gründen und da dort zumindest der EU-Biostandard sichergestellt ist. Die Firma schreibt selbst über sich: „Wir setzen an unsere Produktqualität und unser verantwortliches Handeln einen Maßstab, der deutlich über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht. Der faire und verantwortungsvolle Umgang mit Lieferanten und Kunden ist für uns selbstverständlich. Alle Formen der Korruption lehnen wir ausdrücklich ab.“⁴ Weiter: „Getreu dem Motto: ‘Global denken – lokal handeln!’ stellen wir uns bewusst den Herausforderungen der Zukunft und produzieren im Einklang von sozialen, ökonomischen und ökologischen Interessen.“⁵ Die Firma unterstützt zahlreiche ökologische und soziale Projekte wie die Arbeitsgemeinschaft für Naturschutz Tecklenburger Wald e.V. oder das Freizeit- und Erholungszentrum Berlin.

4. Solesalz:

Das Salz beziehen wir aus der Steintherme Bad Belzig, wo es aus einer 775m tiefen Solequelle gefördert und per Hand verarbeitet wird. Das Solesalz ist hierbei ein Nebenprodukt der Steintherme, die die Sole vordergründig zum Einsatz im Wellness- bzw. Gesundheitsbereich nutzt. Für Salz gibt es keine Zertifizierung, da dies kein landwirtschaftlich erzeugtes Produkt ist. Die Auswahl erfolgt hier ausschließlich aus regionalen Gesichtspunkten, vor allem durch die guten Beziehungen zum Landkreis Potsdam Mittelmark, in dem auch unsere Produktionsstätte Ketzür beheimatet ist. Da der Preis für das Salz auch aufgrund der handwerklichen Produktion wesentlich höher liegt als z.B. für industriell hergestelltes Meersalz, steht hierbei die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten im Vordergrund. Die Steintherme schreibt in ihrem Leitbild u.a.:

„Unsere Mitarbeiter sind das wertvollste Gut unseres Unternehmens und werden stets gefördert. Sie arbeiten direkt am Gast und repräsentieren damit unsere Wertvorstellungen. Zufriedene und motivierte Mitarbeiter wirken sich positiv auf die Wahrnehmung unserer Gäste aus.“⁶

⁴ „Philosophie | Teutoburger Ölmühle“, <https://www.teutoburger-oelmuehle.de/de/ueber-uns/werte/philosophie> (zugegriffen am 14.11.2020).

⁵ Ebd.

⁶ „Leitbild der SteinTherme Bad Belzig“, <https://www.steintherme.de/kontakt-service/leitbild.php> (zugegriffen am 14.11.2020).

5. Enzyme:

Die Herkunft der Enzyme, die zur Herstellung des Haferdrinks nötig sind, ist laut Hersteller die EU. Da dies ein essentieller Bestandteil des Rezepts und somit des Betriebsgeheimnisses von Havelmi ist, werden sowohl die genauen Bezeichnungen der verwendeten Enzyme als auch der Hersteller nicht genannt. Es handelt sich jedoch um ein etabliertes Unternehmen mit langjähriger Erfahrung, das besonderen Wert auf die Minimierung ökologischer Auswirkungen und eine ressourcensparende Produktion legt. Die Enzyme sind GMO-frei, da dies für die Biozertifizierung essentiell ist. Soziale Risiken wurden bisher nicht überprüft.

6. Strom:

Wir beziehen den *Gewerbestrom* genannten Strom von der Firma Lichtblick. Dieses Unternehmen ist seit 22 Jahren am Markt und war einer der ersten Ökostromanbieter Deutschlands⁷. Da die Energieerzeugung ausschließlich in Bayern stattfindet, ist davon auszugehen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette nicht beeinträchtigt wird. Lichtblick unterstützt zahlreiche Klimaschutz- und einige soziale Projekte, wie z.B. den Bau von Kochöfen in Ghana⁸. Durch die höhere Effizienz gegenüber Kochstellen soll die Abholzung der Wälder reduziert und somit mehr CO₂-Speicher erhalten bleiben. Lichtblick ist ausgezeichnet mit dem ok-power-Label, dem ÖkoStrom-Siegel des TÜVs Süd sowie als fairster Stromversorger durch Focus Money.

7. Glasflaschen:

Wir verwenden Mehrwegglasflaschen der Firma Bauer Glas, eines Flaschengroßhändlers. Dessen Zulieferfirmen sind vor allem nationale Glashütten. Die Auswahl erfolgte hier vor allem aus finanziellen Gründen, da eine regionale Alternative – bestenfalls gleich eine Glashütte – derzeit nicht verfügbar ist. Für die mittlere Zukunft ist denkbar, direkte Handelsbeziehungen zu einer dichter gelegenen Glashütte aufzubauen. Jedoch war die Verwendung von Neuglas bisher vor allem dem Umstand geschuldet, dass in unserer Produktionsstätte keine Möglichkeit zur Flaschenreinigung verfügbar war. Dieses Problem haben wir mittlerweile gelöst, sodass vor allem Pfandflaschen aus den Beständen unserer Großhandelspartner genutzt werden. Soziale Risiken wurden bisher nicht überprüft.

8. Pfandkästen:

Zum Einsatz kommen nicht individualisierte Standardkästen 6 x 1L der Marke Ringoplast. Dieser Hersteller ist unseres Kenntnisstandes nach der einzige Produzent dieser Kästen, somit entfällt die Auswahl. Ringoplast hat eine Niederlassung in Leubsdorf. Die Firma verzichtet in der Herstellung komplett auf Schwermetalle und besitzt ein Zertifikat des Industrieverbands Halbzeuge und

⁷ „GewerbeStrom: 100 % ÖkoStrom für Unternehmen und die Umwelt“, <https://www.lichtblick.de/gewerbestrom/> (zugegriffen am 27.11.2020).

⁸ vgl. „Gasverbrauch berechnen und CO₂-Emissionen neutralisieren“, <https://www.lichtblick.de/klimaschutz/ghana/> (zugegriffen am 19.12.2020).

Konsumprodukte aus Kunststoff e.V. der pro-K-Initiative „Null Granulatverlust“⁹. Die Menschenwürde wird durch die Einhaltung globaler Richtlinien sowie ethischer und moralischer Grundsätze durch den Verhaltenskodex des Gesamtverbandes kunststoffverarbeitende Industrie e.V. zertifiziert.¹⁰ Darin heißt es u.a. „Alle Beschäftigten sollen für eine Vollzeitbeschäftigung einen fairen Lohn erhalten, der mindestens zur Deckung der Grunderfordernisse ausreicht.“¹¹ Die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben sowie der ILO-Arbeitsnormen wird garantiert.

9. Etiketten:

Die Etiketten haben wir bisher über verschiedene Druckereien bezogen. Der ursprüngliche Gedanke, umweltfreundliche Gras- oder Steinpapieretiketten zu verwenden, ließ sich mangels eines ablösbaren Klebers bisher nicht verwirklichen. Durch den Mehrweganspruch unserer Verpackung ist diese Eigenschaft essentiell wichtig. Die Forderung nach veganem Kleber und einer lokalen Druckerei konnte bisher nicht erfüllt werden, da wir Rollenetiketten verarbeiten und diese in der von uns gewünschten Konfiguration nicht lieferbar waren. Wir haben uns daher immerhin für FSC-zertifiziertes Papier entschieden, dessen Kleber jedoch leicht ablösbar ist. Das Thema Etiketten ist noch ein wichtiges Handlungsfeld für unser Unternehmen.

10. Deckel:

Unsere Deckel werden von der Gläser und Flaschen GmbH aus Wustermark geliefert, Hersteller ist die Firma Pano. Wir verwenden eine Twistoff-Blueseal-Variante, die erwiesenermaßen frei von Weichmachern ist. Durch die Art des Verschlusses müssen diese Deckel bei jeder Neubefüllung der Flasche ausgetauscht werden. Die Gläser und Flaschen GmbH ist Mitglied der Initiative Fairness im Handel, die ihre Teilnehmer*innen zu einem fairen Wettbewerb untereinander verpflichtet. Darüber hinaus müssen Unternehmer*innen „...im elektronischen Geschäftsverkehr [...] ihre Kunden über sämtliche einschlägigen Verhaltenskodizes, denen sie sich unterwerfen, sowie über die Möglichkeit eines elektronischen Zugangs zu diesen Regelwerken unterrichten.“¹² Die Firma veröffentlicht keine weitergehenden Unternehmensdaten im Internet, eine Überprüfung der sozialen Risiken fand nicht statt.

⁹ vgl. „*pro-K-null-Granulatverlust.pdf*“, <https://ringoplast.de/media/pdf/79/14/aa/pro-K-null-Granulatverlust.pdf> (zugegriffen am 14.11.2020).

¹⁰ vgl. „*GKV-Verhaltenskodex.pdf*“, <http://ringoplast.de/media/pdf/b3/29/c0/GKV-Verhaltenskodex.pdf> (zugegriffen am 14.11.2020).

¹¹ „*GKV-Verhaltenskodex-erl-uterung-deutsch.pdf*“, <http://ringoplast.de/media/pdf/55/9e/e5/GKV-Verhaltenskodex-erl-uterung-deutsch.pdf> (zugegriffen am 14.11.2020).

¹² „*Teilnahmebedingungen*“, <https://www.fairness-im-handel.de/teilnahmebedingungen/> (zugegriffen am 14.11.2020).

Prozentuale Verteilung des Einkaufsvolumens

Nr.	Produkt	Prozentsatz des Einkaufsvolumens	fair produziert
1	Leitungswasser	2,48%	o.B.
2	Bioland-Haferflocken	17,73%	o.B.
3	Bio-Sonnenblumenöl	6,48%	o.B.
4	Solesalz	1,04%	o.B.
5	Enzyme	3,55%	o.B.
6	Strom	7,22%	o.B.
7	Glasflaschen	20,72%	o.B.
8	Pfandkästen	23,81%	o.B.
9	Etiketten	7,55%	o.B.
10	Deckel	9,41%	o.B.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir können bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Die auf der Gründungsversammlung im September 2019 beschlossenen Normen und Werte beinhalten mehrere für den Indikator A2 relevanten Punkte, vor allem:

Regionalität:

„Wir beziehen unsere Rohstoffe aus der Region, in der wir unsere Produkte vertreiben: Brandenburg-Berlin. Wir stärken regionales Wirtschaften durch die Nutzung regionaler Produkte und Dienstleistungen, vordergründig von Genossenschaftsmitgliedern.“¹³

Durch die vordergründige Nutzung von Produkten und Dienstleistungen von Genossenschaftsmitgliedern wird sichergestellt, dass diese unsere Werte teilen. Dazu haben Sie sich beim Eintritt in die Genossenschaft verpflichtet. Da wir uns bemühen, die Rohstoffe und Dienstleistungen aus unserer Region zu beziehen, haben wir einen direkten Kontakt zu unseren Zulieferern und können deren Unternehmensstrukturen leichter durchblicken als bei längeren Wertschöpfungsketten.

¹³ „Normen-und-Werte.pdf“, <https://havelmi.org/wp-content/uploads/2019/09/Normen-und-Werte.pdf> (zugegriffen am 15.11.2020).

Kooperation:

„Wir wollen mit unserem Handeln einen Beitrag zu einer enkeltauglichen Zukunft leisten. Unser Anspruch ist es, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die unsere Normen und Werte teilen.“¹⁴

Kooperationspartner*innen, die wir nicht in die Genossenschaft integrieren können, sollen zumindest unsere Werte teilen.

Durch die Bindung an unsere Normen und Werte sollten grundsätzlich keine Missstände in der Zulieferkette entstehen. Eine Überprüfung fand bisher nicht statt, eine Sanktionierung dementsprechend auch nicht.

Der Anteil unserer eingekauften Produkte und Rohwaren mit einem Label, das Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt, liegt bei 40 %. Für andere Zulieferer liegen keine Daten vor bzw. ist durch die Verwendung ausschließlich inländischer Rohstoffe von der Einhaltung sämtlicher Verordnungen auszugehen. Bisher wurde mit den Lieferanten ein fairer und solidarischer Umgang mit deren Anspruchsgruppen nicht thematisiert.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Wir bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden. Als junges Unternehmen haben wir gegenüber den Lieferant*innen (noch) keine Marktmacht. Kein*e Lieferant*in ist speziell auf die Zusammenarbeit mit der Havelmi eG angewiesen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Auditor*in

Die Auswahl der Lieferant*innen wurde in A1 hinreichend beschrieben. Ökologische Auswirkungen werden sowohl durch unser gesamtes Geschäftsmodell (regionale Pflanzendrinks als ressourcenschonende Alternative zu Kuhmilch) als auch durch die ganz bewusste Auswahl nahgelegener Partner*innen stark minimiert. Nicht-Bio-landware setzen wir entweder wegen des noch nicht bezahlbaren Preises, wegen der Nichtverfügbarkeit (Sonnenblumenöl aus Brandenburg) oder wegen der Nicht-zertifizierbarkeit (Salz) ein. Für Bioland als Verband mit den nach Demeter höchsten ökologischen Richtlinien haben wir uns entschieden, da wir mittelfristig nur noch Rohstoffe aus bioveganem Anbau beziehen wollen. Dies ist mit den Prinzipien von Demeter nicht vereinbar.

¹⁴ Ebd.

Konkrete Mitbewerber für frische Haferdrinks, die in unserer Region erhältlich sind, sind aktuell Kornwerk und Velike. Kornwerk ist biozertifiziert, verwendet jedoch keine Verbandsware. Die Herkunft ihrer Rohstoffe ist bis auf den Hafer nicht transparent, dieser wird von einem Brandenburger Biobauern bezogen.¹⁵ Velike ist Bioland-zertifiziert und verwendet Bioland-Hafer aus der Herstellungsregion Schwarzwald. Das Meersalz kommt aus Europa, die Herkunft des Sonnenblumenöls ist unklar.¹⁶ Die lange Transportdistanz aus dem Schwarzwald nach Berlin von 750 Km frisst die Nutzung von Mehrwegglasflaschen jedoch doppelt auf. Die maximal sinnvolle Distanz zur Nutzung von Mehrwegglasflaschen liegt nämlich bei 300 Km.¹⁷

Der Anteil unserer Rohstoffe, die als ökologisch höherwertige Alternativen gegenüber konventioneller Herstellung anzusehen sind, liegt bei 100%. Für Pfandgut sind diese Maßstäbe schlecht geeignet.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Es werden keine Produkte / Dienstleistungen zugekauft, die besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen verursachen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Unsere Normen und Werte sehen eine breite Mitbestimmung vor. „Wir treffen Entscheidungen unter Berücksichtigung aller Berührungsgruppen unserer Produkte. Wir fördern die Vernetzung der einzelnen Akteur*innen und schaffen Möglichkeiten zum einfachen Austausch untereinander.“¹⁸ Durch die Rechtsform der Genossenschaft, einen hohen Grad an Vernetzung durch digitale Medien (z.B. ein öffentliches und internes Forum auf unserer Webseite) und regelmäßige Generalversammlungen (im Berichtsjahr 2020 waren es drei) sowie die Diversität des Aufsichtsrates wird sichergestellt, dass alle Berührungsgruppen ausreichend repräsentiert sind. Bisher sind die Lieferant*innen noch nicht Mitglied der Genossenschaft, wir arbeiten jedoch daran – insbesondere in Bezug auf die Rohstoffe. Das Integrieren größerer Zulieferfirmen in unsere Genossenschaft ist ein Fernziel, welches wir erst ab einer gewissen Größe bzw. Skalierung überzeugend angehen können. Die Prosumert*innen sind in der Genossenschaft dagegen stark überrepräsentiert. Das liegt u.a. an unserem vor

¹⁵ vgl. Piepenbrock, Eva (2020): „Fairer Hafer: wie Landwirt und Start-up kooperieren“, 21.04.2020, <https://f3.de/fairer-hafer-wie-landwirt-und-start-up-kooperieren/> (zugegriffen am 15.11.2020).

¹⁶ vgl. „Unsere Rohstoffe“, <https://ve-like.de/unsere-rohstoffe/> (zugegriffen am 15.11.2020).

¹⁷ vgl. „Masterthesis_Pflanzenmilch in Glasflaschen.pdf“, S. 29–30.

¹⁸ „Normen-und-Werte.pdf“.

allem auf Endkund*innen ausgerichteten Crowdfunding bzw. am Fokus auf B2C. Durch unsere Vernetzung sind bereits mehrere Kooperationen zwischen Mitgliedern entstanden, die mit dem Kerngeschäft der Genossenschaft gar nichts mehr zu tun haben. Wir sehen dies als Erfolg und es bestärkt uns darin, noch mehr Kompetenzen in die Genossenschaft zu integrieren, um langfristig unabhängig von externen Dienstleister*innen und Produzent*innen zu werden.

Der Großteil unserer eingekauften Produkte trägt kein Label für Transparenz und Mitentscheidung. Risiken und Missstände sind nicht bekannt und werden darum nicht sanktioniert.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Auditor*in

Mit dem Konzept der Genossenschaft geht die Verringerung des persönlichen wirtschaftlichen Risikos einher. Durch eine breite Gruppe an Genoss*innen wird auch das Stammkapital breit verteilt bzw. investiert. Zum aktuellen Zeitpunkt besteht die Genossenschaft aus 74 Genoss*innen mit einem Stammkapital von 34.250 €. Die größte Beteiligung beträgt dabei 5.150 € (103 Anteile), die kleinste 150 € (drei Anteile). Die Eigenkapitalquote liegt bei 62 % (der Mittelwert von Unternehmen unter 10 Mitarbeiter*innen liegt 2020 bei 17,4%)¹⁹. Mit der relativ niedrigen Mindestbeteiligung von drei Anteilen á 50 € sprechen wir bewusst alle Menschen bzw. juristische Personen entlang der Wertschöpfungskette an. Andererseits ist es durch die Festlegung der Summe eines Anteils auf 50 € leicht möglich, sich finanziell mehr einzubringen; die Hürde bei einem Anteil á 150 € läge dann höher. Die Satzung und die sich daraus ergebenden Zahlungspflichten wurden vor der Gründung mit den Gründungsmitgliedern einstimmig beschlossen. Daneben sieht die Beitragsordnung einen Jahresbeitrag von 25 € vor (im ersten Mitgliedsjahr monatlich anteilig ab dem Monat nach dem Eintritt). Dadurch sollen vor allem laufende Kosten wie Mitgliedschaften in Verbänden oder Überprüfungen (z.B. Genossenschaftsprüfungsverband, Biolandverband, Biokontrolle) finanziert werden. Beide Geldquellen sind steuerfrei und fließen somit ausschließlich der Genossenschaft zu.

Darüber hinaus haben wir zur Anschubfinanzierung unserer Maschinen ein Crowdfunding durchgeführt. Dieses war mit 28.464 € äußerst erfolgreich. Da die Investitionssumme jedoch wesentlich größer war, wurden wir zusätzlich durch die Regionalwert AG beim Maschinenkauf unterstützt. Deren Werte sind den unseren sehr ähn-

¹⁹ vgl. „Mittelstand - Eigenkapitalquoten nach Beschäftigtengrößenklassen bis 2020“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150148/umfrage/durchschnittliche-eigenkapitalquote-im-deutschen-mittelstand/> (zugegriffen am 11.2.2022).

lich.²⁰ Zum Zeitpunkt des Maschinenkaufs war die Genossenschaft noch nicht am Markt, sodass hier ein kleiner Umweg gegangen wurde. Die Regionalwert AG investierte in die mit uns eng zusammenarbeitende Mosterei Ketzür GmbH, diese kaufte die Maschinen und wir mieten sie von ihr. Dadurch steckt das Kapital in einem bereits etablierten Unternehmen und die Genossenschaft kann sich finanziell ganz auf das operative Geschäft konzentrieren. Dennoch waren auch eigene Investitionen nötig, die jedoch ausschließlich über Eigenmittel getätigt wurden. Kredite existieren aktuell keine.

Im laufenden Geschäftsjahr wurden zwei nicht verzinsten Darlehen mit einer Gesamtsumme von 15.000 € von Mitgliedern an die Genossenschaft vergeben. Das eine ist bereits zurückgezahlt, das andere besteht zum Zeitpunkt des Berichts fort und soll im Jahr 2021 zurückgezahlt werden.

Weiter nimmt die Havelmi eG an einigen Förderprogrammen des Landes Brandenburg teil, z.B. Brandenburger Innovationsgutschein oder Brandenburger Innovationsfachkräfte. Damit werden Forschungsvorhaben in Kooperation mit einem Berliner Institut sowie die Stelle einer Innovationsfachkraft im Unternehmen finanziert.

Die Genossenschaft hat ein Geschäftskonto bei der GLS-Bank. Diese ist eines der als „Ethikbanken“ bezeichneten Kreditinstitute. Kredite wurden bisher nicht aufgenommen.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Auditor*in

Die nächsten Jahre sind geprägt von einem Aufbau eines neuen Firmenstandorts in Brandenburg an der Havel. Der derzeitige in Ketzür ist bereits für die aktuelle Produktion nicht ausreichend groß und mit steigender Produktion müssen die Flächen dringend vergrößert werden. Das ist im Ort nicht möglich. Es werden verschiedene Konzepte erarbeitet, deren Gemeinsamkeit eine weitere Zusammenarbeit mit der Mosterei Ketzür GmbH und der Regionalwert AG ist.

Die sich daraus ergebenden Ausgaben sind derzeit noch nicht kalkuliert, da die Neukonzeption der Produktionsanlage bzw. deren Kapazität mit den zur Verfügung stehenden Mitteln zusammenhängt. Insgesamt kann jedoch von einem sechsstelligen Investitionsvolumen ausgegangen werden, das durch Genossenschaftsanteile, Darlehen, die Regionalwert AG, ggf. Kredite und Förderprogramme gedeckt wird.

²⁰ vgl. „Darum geht’s“, <https://www.regionalwert-berlin.de/darum-gehts> (zugegriffen am 19.11.2020).

Den Genoss*innen gegenüber wird bewusst keine feste Rendite versprochen. Wir gehen davon aus, dass frühestens 2023, eher später ein Gewinn erwirtschaftet wird, der auch ausgeschüttet werden kann. Es ist jedoch vordergründiges Ziel der Genossenschaft, die Preise mittelfristig zu senken, um besser mit Kuhmilch und anderen tierischen Produkten konkurrieren zu können. Weiter gibt es einen hohen Forschungsbedarf für vegane und ggf. frische Ersatzprodukte, sodass auch beträchtliche Summen in deren Entwicklung investiert werden müssen.

Der Überschuss i.H.v. 1179,35 € wurde den Rücklagen zugeführt. Es wurde keine Rendite ausgeschüttet. Die Genossenschaftsanteile haben sich von 70 (= 3500 €) um 953 Prozent auf 667 (= 33350 €) erhöht.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Bisher erfolgt keine Verteilung von Geldmitteln.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Der Indikator B3 trifft auf die Havelmi eG noch nicht zu. Die folgende Beschreibung wurde in Rücksprache mit unserem Auditor jedoch im Dokument stehen gelassen, um einen Überblick über die Lage im Berichtszeitraum zu bekommen.

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Die aktuell genutzte Technik hat einiges Verbesserungspotential. So wird die im Prozessverlauf zugeführte Wärme bisher nicht rückgewonnen und geht daher verloren. Dadurch ist der Energieaufwand noch relativ hoch. Auch das Prozesswasser (vor allem Kühl- und Reinigungswasser) wird bisher nur einfach verwendet, weil entsprechende Anlagen zur Weiternutzung nicht vorhanden sind. Hier gibt es enorme Einsparpotentiale, die bei einer neuen Anlage berücksichtigt werden müssen. Wie in B2 ausgeführt ist die detaillierte Planung noch nicht vorhanden. Aktuell liegen der Wasserverbrauch bei 2,4 L und der Stromverbrauch bei 0,2 kWh pro Liter Haferdrink. Transportkosten und die Erzeugung der Rohstoffe des Haferdrinks oder der Maschinen sind noch nicht bekannt und daher nicht berücksichtigt. Mit einer höheren Auslastung der aktuellen Anlage – bestenfalls mit einer permanenten Produktion ohne Pause – kann durch reduzierten Reinigungsaufwand und weniger Temperaturverluste die Energieeffizienz erhöht werden. Diese kontinuierliche Produktion ist jedoch am aktuellen Standort aufgrund der Lage innerhalb eines Wohngebietes nicht möglich. Für den Aufbau des neuen Standorts ist die Nutzung der GRW-Förderung angedacht.

Bisher stehen nicht ausreichende Gewinne zur Verfügung, um sozialökologische Projekte zu unterstützen.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Es werden keine ökologisch bedenklichen Ressourcen verwendet. Die Nutzung nicht regenerativer Energieformen im Transportsektor ist für uns derzeit nicht vermeidbar. Wir arbeiten jedoch an anderen Distributionsformen wie z.B. Fahrradlogistik in Städten.

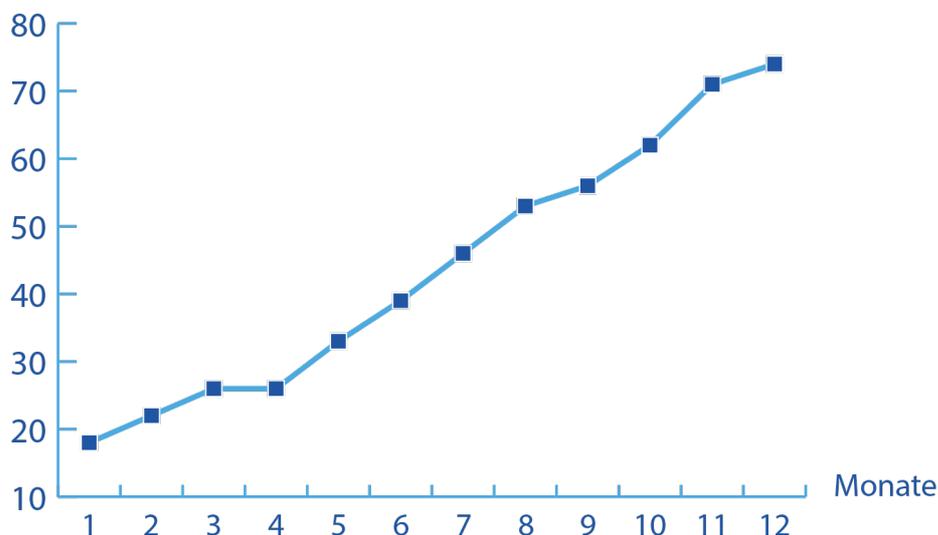
B4 Eigentum und Mitentscheidung

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

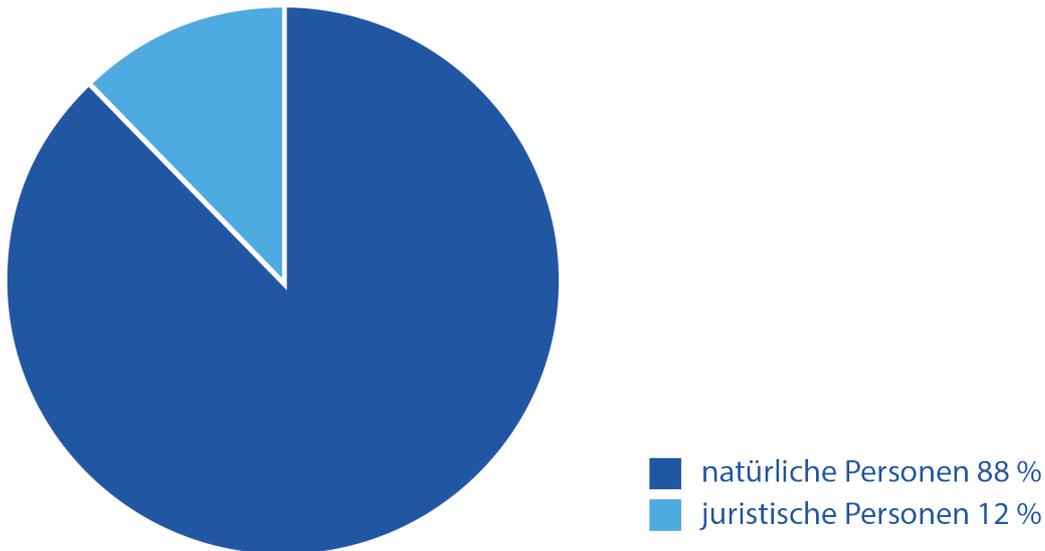
Die Eigentümer*innen sind derzeit 74 Genoss*innen, davon neun juristische und 65 natürliche Personen. Die Genossenschaft hatte zu Jahresbeginn 18 Mitglieder, das bedeutet eine Steigerung um 311 Prozent. 71 Prozent der Mitarbeiter*innen sind ebenfalls Genoss*innen. Im Gegenzug arbeiten 5 Prozent der Genoss*innen als bezahlte Arbeitskräfte im Unternehmen mit. Der ehrenamtliche Aufsichtsrat / Vorstand entspricht 9,5 Prozent der Genoss*innen.

Anstieg der Genossenschaftsmitglieder übers Jahr verteilt

Anzahl der
Genoss*innen



Verteilung der Genossenschaftsmitglieder



Die Satzung nennt unter §5 folgende Rechte und Pflichten der Mitglieder:

- (1) *„Die Mitglieder sind berechtigt,*
 - a) *die Leistungen der Genossenschaft zu nutzen,*
 - b) *an der Generalversammlung teilzunehmen,*
 - c) *rechtzeitig vor Feststellung des Jahresabschlusses durch die Generalversammlung auf ihre Kosten eine Abschrift des Jahresabschlusses, des Lageberichts (soweit gesetzlich erforderlich) und des Berichts des Aufsichtsrats zu verlangen,*
 - d) *Einsicht in das zusammengefasste Ergebnis des Berichts über die Prüfung des Prüfungsverbands zu nehmen,*
 - e) *sich an Verlangen von einem Zehntel der Mitglieder auf Einberufung der Generalversammlung oder Ankündigung von Beschlussgegenständen zu beteiligen,*
 - f) *das Protokoll der Generalversammlung einzusehen und*
 - g) *die Mitgliederliste einzusehen.*
- (2) *Die Mitglieder sind verpflichtet,*
 - a) *die auf den Geschäftsanteil vorgeschriebenen Einzahlungen zu leisten,*
 - b) *die Interessen der Genossenschaft in jeder Weise zu fördern,*
 - c) *die Satzung der Genossenschaft einzuhalten und die von den Organen der Genossenschaft gefassten Beschlüsse auszuführen,*
 - d) *die Einrichtungen der Genossenschaft in angemessenem Umfang zu nutzen und*
 - e) *eine Änderung ihrer Anschrift mitzuteilen.“²¹*

Neben der regelmäßigen Veranstaltung von Generalversammlungen (im Berichtsjahr fanden drei statt) sind die Genoss*innen über verschiedene thematisch getrennte Messenger-Gruppen vernetzt. Ein Forum auf der Webseite mit unterschiedlichen Bereichen sichert einen regelmäßigen Austausch. Durch den Aufsichtsrat, mit dem im

²¹ „Havelmi-Satzung-final.pdf“, S. 1, <https://havelmi.org/wp-content/uploads/2019/09/Havelmi-Satzung-final.pdf> (zugegriffen am 19.12.2020).

Berichtszeitraum zweimonatliche Treffen stattfanden, werden die Interessen der Genoss*innen gegenüber dem Vorstand vertreten. Langfristige oder große Investitionen über 5000 € bedürfen der Zustimmung des Aufsichtsrates.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Es sind keine feindlichen Übernahmen erfolgt.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Als junges Unternehmen ist es unser Anspruch, auf Augenhöhe miteinander zu kommunizieren. Zwar ist durch das Amt des Vorstands / Geschäftsführers eine gewisse Hierarchie gegeben, allerdings findet Kommunikation in den meisten Fällen horizontal und nicht vertikal statt. Dadurch, dass das Team noch nicht lange zusammenarbeitet – die ersten Anstellungen erfolgten im August – und einige Bereiche wie Geschäftsführung, Marketing / Vertrieb oder Produktentwicklung auch nicht permanent am Produktionsstandort stattfinden, muss sich eine gemeinsame Kultur erst noch entwickeln. Durch den Umzug an einen neuen Standort wird sich dies in der Zukunft schon allein durch die äußeren Rahmenbedingungen ergeben.

Gesundheitsförderung findet in soweit statt, als mit zunehmender Automation der Produktion der Umfang körperlich anstrengender Tätigkeiten reduziert wird. Insbesondere der Transport der Rohstoffe und vollen Flaschenkästen ist durch zahlreiche Transportgeräte wie Hubwägen, Elektroameisen oder andere vergleichsweise einfach. Da jedoch noch keine komplett automatisierte bzw. in Reihe geschaltete Produktionsstrecke existiert, muss jede Flasche noch recht häufig angefasst werden. Hier gibt es – auch aus wirtschaftlichen Gründen – starken Optimierungsbedarf.

Durch die Mitgliedschaft in der Berufsgenossenschaft für Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) ist eine grundlegende arbeitsmedizinische und sicherheitstechnische Betreuung der Mitarbeiter*innen sichergestellt. Hier wurde aufgrund der noch geringen Betriebsgröße das BGN-Kompetenzzentrenmodell gewählt. Damit verbleibt die Betreuung im Hause, weitere Maßnahmen sind erst ab 10 Vollzeitäquivalenten notwendig. Die Mitarbeiter*innen sind – soweit es die Corona-Lage zuließ – Inhaber*innen des Hygienepasses und wurden zum Arbeitsschutz belehrt. Informationsmaterial – auch zur körperlichen Entspannung am Arbeitsplatz – liegt aus und ist den Mitarbeitern bekannt. Ein wesentlicher Beitrag zur Steigerung der Arbeitsplatzqualität war die Einrichtung eines beheizten Raumes am sonst unbeheizten Produktionsstandort. Eine Evaluation der noch geringen Maßnahmen zur Gesundheitsför-

derung und zum Arbeitsschutz fand bisher nicht statt. Entsprechende Angebote wurden bisher nicht geschaffen.

Diversität spielte bisher bei der Personalauswahl keine vordergründige Rolle. Jedoch werden bei der Ausschreibung neuer Stellen insbesondere Frauen oder Migrant*innen angesprochen. Es gab mehrere Bewerbungen aus letzterer Gruppe, jedoch erwiesen sich die Bewerber*innen hinsichtlich ihrer körperlichen Fitness oder aufgrund mangelnder Zuverlässigkeit als nicht geeignet für die Produktion. Menschen mit Behinderung konnten bisher nicht direkt adressiert werden, da viele Tätigkeiten eine intensive körperliche Arbeit beinhalten und darüber hinaus einen gewissen technischen Sachverstand erfordern. Insbesondere mit zunehmender Automation sowie der Ausweitung der bezahlten Stellen allgemein ist es jedoch nicht nur möglich, sondern ein essentielles Anliegen unseres Unternehmens, die Diversität aktiv zu fördern. Aktuell liegt die Frauenquote der angestellten Mitarbeiter*innen bei 50%, der Altersdurchschnitt bei 30 Jahren. Die Mitarbeiter*innen entstammen bisher alle der deutschen Ethnie.

Das Unternehmen ist erst seit Juli 2020 auf dem Markt aktiv. Die Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter*innen mit 2,25 VZÄ entspricht mit 2 bis 4 Monaten somit 50% der Zeit. Entwicklungsmöglichkeiten wurden bisher nicht aktiv geschaffen. Die Krankenquote lag 2020 bei annähernd 0%, weshalb Mitarbeiter*innen auch nicht trotz Krankheit arbeiteten. Betriebsunfälle gab es keine.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen werden im Unternehmen nicht geduldet.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

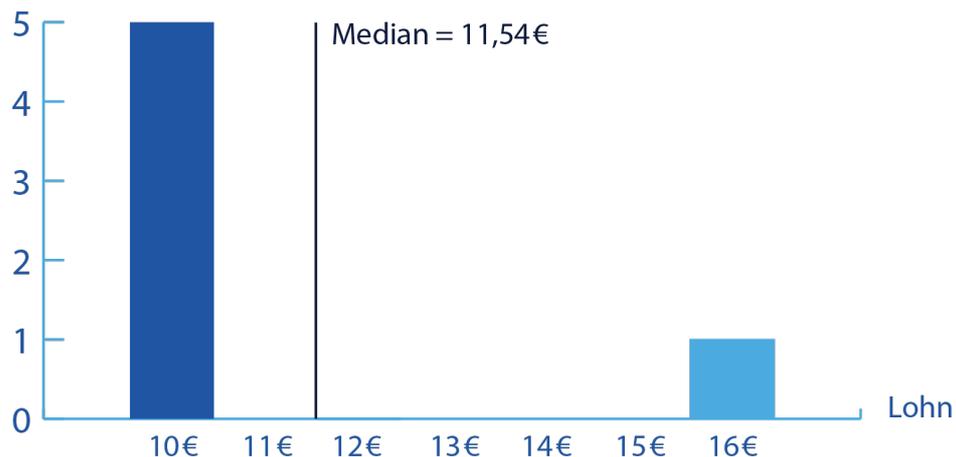
Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Aufgrund des Markteintritts im Berichtszeitraum ist eine repräsentative Evaluation der Arbeitsbedingungen nur eingeschränkt möglich. So existieren bisher nur Minijobs und Teilzeitstellen, was jedoch mit den Mitarbeiter*innen von Beginn an kommuniziert wurde. Mit Steigerung der Produktion stehen nicht nur mehr Mittel zur Verfügung, es wird auch immer mehr Arbeitskraft benötigt. Die Mitarbeiter*innen sind darauf eingestellt und es ist geplant, die Arbeitszeiten in gegenseitigem Einvernehmen zu erhöhen. Der Verdienst bewegt sich zwischen einem Stundenlohn von 10 € für Minijobs und die meisten Teilzeitstellen und rund 16 € für eine geförderte Stelle, der Medianverdienst liegt bei 11,54 €. Als lebenswürdiger Verdienst kann hier vom politisch intensiv diskutierten Mindestlohn von 12 € ausgegangen werden. Insbesondere

in der Gründungsphase liegen wir also noch darunter. Der Arbeitsvertrag der Geschäftsführung geht weder umfangreich noch finanziell über die anderen Verträge hinaus. Aufgrund der noch knappen Mittel ist eine selbstorganisierte Regelung des Verdienstes noch nicht möglich. Es ist jedoch das mittelfristige Ziel, einen Einheitslohn einzuführen. Dieser muss sich aufgrund der Förderrichtlinien an gewissen Rahmenbedingungen orientieren.

Lohnverteilung

Anzahl der
Mitarbeitenden



Arbeitszeiten werden transparent für die einzelnen Mitarbeiter*innen und die Geschäftsführung gemeinsam in digitalen Systemen erfasst. Bisher sind vor allem Unterstunden vorhanden, die jedoch in den kommenden Monaten mehr und mehr abgebaut werden. Die Arbeitszeiten in der Produktion wurden zur Einstellung der Mitarbeiter*innen gemeinsam abgestimmt und sind so geblieben. Dadurch hat jede*r feste Slots, die sich nicht verändern. Sollten einzelne Mitarbeiter*innen einmal andere Termine haben, steht eine gemeinsame Messengergruppe zur Verfügung, über die Schichten getauscht werden können. Die Work-Life-Balance ist aufgrund des noch geringen Arbeitsumfangs (maximal 20h / Woche) gegeben. Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe wurden bisher nicht aktiv geschaffen.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Es gibt keine einseitige Belastung oder Ausbeutung der Mitarbeitenden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Bisher gibt es kein konkretes Angebot an Lebensmitteln für die Mitarbeiter*innen. Die Säfte der Mosterei sowie die von uns genutzten Rohstoffe können vor Ort kostenfrei konsumiert werden. Diese sind größtenteils regional bzw. bio(land)-zertifiziert.

In der Produktion werden zur Fortbewegung folgende Möglichkeiten genutzt

- Fahrrad → 2/4 Mitarbeiter*innen
- Auto → 3/4 Mitarbeiter*innen

Die anderen Bereiche (Vertrieb / Marketing, Produktentwicklung, Geschäftsführung) finden häufig an wechselnden Orten statt. Demnach richtet sich das Fortbewegungsmittel stark nach dem Zweck einer Fahrt. Regelmäßig werden genutzt:

- Fahrrad → 1/3 Mitarbeiter*innen
- Auto → 2/3 Mitarbeiter*innen
- ÖPNV → 2/3 Mitarbeiter*innen

Wahl der Verkehrsmittel von Mitarbeitenden aus der Produktion



1/2 Fahrrad



3/4 Auto

Wahl der Verkehrsmittel von Mitarbeitenden aus Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung und Geschäftsführung



1/3 Fahrrad



2/3 Auto



2/3 Öffentliche Verkehrsmittel

Mehrfachauswahl war möglich

Das ökologische Verhalten der Mitarbeiter*innen wurde schon durch die Personalauswahl wesentlich mitbestimmt. Darüber hinaus ist durch die Unternehmenskultur im Aufbau (siehe C1) eine ständige Beschäftigung mit ökologischen Themen gegeben. Dazu zählen z.B. Foodsharing, Reparaturmentalität, Mülltrennung und -vermeidung, sparsamer Umgang mit Ressourcen / Prozessoptimierung. Ein konkretes Beispiel von gelebter Nachhaltigkeit ist die Verwendung der Produktionsrückstände (Hafertrester) durch die Mitarbeiter*innen zur privaten Tierfütterung oder zum Kochen im eigenen Haushalt. Die Größe des Teams lässt es zu, dass gegenseitige Unterstützung einen zunehmenden Einfluss auf das Miteinander hat. Dazu zählen z.B. regelmäßige Beiträge zu gemeinsamen Mahlzeiten oder Reparatur privater Gerätschaften durch andere Mitarbeiter*innen. Bereits vorhandene Technik im Eigentum der Mitarbeiter*innen wird nach gegenseitiger Rücksprache durch die Genossenschaft erworben oder unbefristet zur Nutzung überlassen, um die Arbeitsabläufe zu optimieren und den Ressourcenverbrauch zu senken. Die Produktionszahlen und der Wasser- und Stromverbrauch sind den Mitarbeiter*innen zugänglich. Insbesondere die Berechnung von kWh Strom und Litern Wasser pro Flasche regen zu aktivem Sparen an. Weiterbildungen oder aktive Einflussnahme auf das ökologische Verhalten der Mitarbeiter*innen außerhalb des Betriebes finden bisher nicht statt. Es existiert kein speziell ökologisches Betriebsangebot.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Im Unternehmen werden keine Ressourcen verschwendet oder unökologisches Verhalten geduldet.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Daten werden so transparent dargestellt, dass jede*r Mitarbeiter*in ihre*seine Funktion vollumfänglich erfüllen kann. Dies wird über eine Cloud umgesetzt, deren einzelne Ordner je nach Relevanz für die einzelnen Mitarbeiter*innen zugänglich sind. Darüberhinausgehende Informationen (z.B. Bilanz) werden im Rahmen der jährlichen Prüfung des Jahresabschlusses den Genoss*innen und somit auch den Mitarbeiter*innen sichtbar gemacht. Kritische Informationen wie die Rezepturen oder verkauften Einheiten sind den Mitarbeiter*innen in der Produktion bekannt.

Führungskräfte – insbesondere der Aufsichtsrat – werden durch die Genoss*innen gewählt. Der Vorstand wird vom Aufsichtsrat bestellt. Zwar gibt es keine direkte Wahl des Vorstandes, jedoch muss sich dieser den Genoss*innen vorstellen, um

vom Aufsichtsrat eingesetzt zu werden. Die Amtszeit beträgt für beide Gremien drei Jahre. Der Prozentsatz der durch Mitarbeiter*innen legitimierten Führungskräfte hängt essentiell mit dem Prozentsatz der mitarbeitenden Genoss*innen zusammen. Da diese jedoch immer eine Minderheit unter den Genoss*innen darstellen werden, können sie abgesehen von einer Meinungsführer*innenschaft keine herausragende Rolle bei der Wahl von Vorgesetzten spielen. Dem soll durch die Bildung eines Betriebsrates und der Verleihung eines Sitzes im Aufsichtsrat entgegengewirkt werden.

Die Mitarbeiter*innen entscheiden gemeinsam über Arbeitszeiten und beteiligen sich aktiv an der Prozessoptimierung. Top-down-Entscheidungen werden bisher vor allem in Bezug auf Investitionen, Ressourcenbezug oder Standortwechsel getroffen. Jedoch sind alle Mitarbeiter*innen aktiv zur Meinungsäußerung aufgerufen und nutzen diese je nach persönlicher Kompetenz bzw. Interesse. Aufgrund des Unternehmensalters und der Kürze der Betriebszugehörigkeit wurden bisher keine Analysen zu Transparenz und Mitbestimmung gemacht.

Ein Prozentsatz der Transparenz kritischer Daten wurden nicht ermittelt. Auch die Quote der durch Mitwirkung getroffenen Entscheidungen wurde nicht festgestellt. Aufgrund der Struktur der Genossenschaft kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Großteil der Entscheidungen gemeinschaftlich getroffen wird.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Ein Betriebsrat ist gesetzlich ab fünf Mitarbeiter*innen vorgeschrieben, unabhängig von der Art der Beschäftigung. Somit ist die Grundlage in der Genossenschaft dafür gegeben. Gespräche mit den Mitarbeiter*innen zeigten, dass dafür noch kein Bedarf besteht. Da jedoch selbst der Geschäftsführer rechtlich gesehen angestellter Mitarbeiter ist, ist die Bereitschaft zur Unterstützung eines solchen Vorhabens sehr groß. Möglich wäre z.B. auch die Aufnahme des Betriebsrates in den Aufsichtsrat.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Neue Kund*innen werden über verschiedene Kanäle gewonnen, dazu zählen:

- vor Beginn der wirtschaftlichen Tätigkeit das Crowdfunding
- soziale Medien wie Facebook oder Instagram
- die Webseite
- die Produktverpackung / das Etikett
- Plakate und weiteres Werbematerial für Händler*innen
- Anzeigen, vor allem in Monatsmagazinen unserer Großhändler

- Berichterstattung durch verschiedene Medien²², vor allem aus dem Bereich Nachhaltigkeit

Grundsätzlich müssen Kund*innen in die Bereiche B2B und B2C diversifiziert werden, B2B noch einmal in Großhändler*innen und Händler*innen als deren Kund*innen. Das Marketing- und Vertriebskonzept ist daher darauf ausgerichtet, alle drei Gruppen gemeinsam anzusprechen und dennoch auf die verschiedenen Bedürfnisse einzugehen. So ist der von uns eingeführte Genossenschaftsrabatt bisher nur für Händler*innen über den Großhandel zu erhalten, die Weitergabe eines reduzierten Einkaufspreises an Endkund*innen liegt im Ermessen der einzelnen Händler*innen. Dabei erhalten Händler*innen, die Mitglied in der Genossenschaft sind, einen Rabatt auf jeden Bestellung unserer Produkte über den Biogroßhandel. An unseren eigenen Vertriebsstellen – im Berichtsjahr nur der Hofladen am Betriebsstandort Ketzür – erhalten Genoss*innen ebenfalls einen stark vergünstigten Einkaufspreis.

Das Umsatzstreben der Genossenschaft hatte im Berichtsjahr den Fokus, den Absatz auf eine Höhe zu steigern, die eine kostenneutrale Produktion ermöglicht. Das gelang leider noch nicht und ist damit für 2021 die Grundbedingung für ein weiteres Wachstum der Firma. Der Kundennutzen steht allein dadurch schon im Vordergrund, da die Preisstruktur sich immer an den realen Kosten orientieren soll – hierbei werden Investitionen in neue Maschinen und Standorte natürlich berücksichtigt. Ein Gewinnstreben liegt nur in einem Maße vor, das es ermöglicht, die Werte des Unternehmens größtmöglich umzusetzen und damit den Konsum ressourcenaufwändiger Konkurrenzprodukte zu reduzieren. Da die Idealvorstellung der Genossenschaft die Mitgliedschaft aller Berührungsgruppen ist, gibt es langfristig keine Trennung von Kund*innennutzen und Umsatzstreben mehr.

Finanzieller Benachteiligung z.B. durch den relativ hohen UVP von 2,79 € kann durch Foodcoops aktiv abgeholfen werden. Diese können den Händler*innenpreis je nach eigener Kostenkalkulation nahezu 1:1 an Endkund*innen weitergeben. Die Gründung einer Foodcoop steht jedem*r offen. Der Fachgroßhandel beliefert ausgewählte Foodcoops direkt. Auch diese können Mitglied in der Genossenschaft werden und damit vom günstigeren Preis profitieren.

Die Ausgaben für Marketing (v.a. Material und Standgebühren) betragen im Jahr 2020 rund 1000 €. Die Marketingmitarbeiterin arbeitet auf 450€-Basis für uns. Eine Erfolgsbeteiligung gab es nicht. Der Umsatzanteil, der von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird, wurde nicht ermittelt.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Unethische Werbemaßnahmen übt die Genossenschaft nicht aus.

²² vgl. Darstellung der Medienberichterstattung unter „Presse“, <https://havelmi.org/presse/> (zugegriffen am 25.12.2020).

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Die Kooperation mit Mitunternehmen muss ebenfalls aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Auf der einen Seite stehen die Handelspartner*innen – sowohl als Zuliefer*innen als auch Abnehmer*innen. Diese sollen durch Mitgliedschaft in der Genossenschaft zu kooperativem Handeln angeregt werden. Besonders gut funktioniert das bereits mit dem relativ zeitgleich gegründeten Unverpackt Laden Fair unverpackt in Berlin. Gegenseitige Unterstützung im Crowdfunding und auch bei gemeinsamen öffentlichen Veranstaltungen zeigen, wie Solidarität untereinander aussehen kann. Grundlegend verbunden ist die Havelmi eG vor allem mit der Mostmanufaktur Havelland, da ein gemeinsamer Produktionsstandort betrieben wird. Hier wird täglich zusammengearbeitet und sich gegenseitig unterstützt, wo es möglich ist. Häufige Ziele der Kooperation mit anderen Unternehmen sind gemeinsame Kosten- oder Ressourcenreduktion, Synergieeffekte in Form von gemeinsamer Werbung oder Auslastung von Technik, die dann nicht mehrfach beschafft werden muss. Uneigennützig Hilfe ist aufgrund der beschränkten personellen und finanziellen Kapazitäten aktuell noch nicht möglich.

Zur langfristigen Planung gehört die Gründung einer übergeordneten Struktur – z.B. eines Verbandes – zur Koordination und Zusammenarbeit mit anderen regionalen Hersteller*innen von Milchalternativprodukten in ganz Deutschland. Dieser Gedanke ist entstanden aus den Erfahrungen des ersten Jahres nach der Gründung. Es meldeten sich rund 20 verschiedene Initiativen aus dem gesamten Bundesgebiet, um unser Verfahren kennenzulernen und es in gewissem Umfang auf andere Standorte zu adaptieren. Wir haben uns bisher jedoch immer gegen eine intensive Weitergabe von Wissen entschieden, vor allem aus zwei Gründen:

1. Unser Verfahren ist recht innovativ. Wir haben es geschafft, mit vergleichsweise wenig Kapital eine Produktionsstrecke aufzubauen, die eine Produktqualität vergleichbar der größerer Firmen ermöglicht. Dieser technologische Fortschritt ist ein essentieller Bestandteil unseres Geschäftsmodells, den wir nicht einfach „verschenken“ können. Dadurch bestünde nämlich die Gefahr, dass auch andere – bisher ggf. noch nicht im Haferdrinkgeschäft aktive – Unternehmen mit ausreichendem Eigenkapital das Verfahren nachbauen und u.a. uns oder weitere entstehende kleinere Unternehmen vom Markt verdrängen. Eine Weitergabe kann daher nur unter vorher festgelegten Bedingungen, d.h. über entsprechende Verträge, erfolgen. Darin müssen z.B. Gebietsabsprachen getroffen werden, um nicht innerhalb des eigenen Liefergebiets den Aufbau eines konkurrierenden Unternehmens zu fördern. Nach unserer Einschätzung könnten zwei bis drei weitere Unternehmen mit gleichem Konzept

im Bundesgebiet entstehen, ohne sich gegenseitig zu behindern. Basierend auf unserem Produktionsstandort und den Entfernungen hinsichtlich der maximal sinnvollen Transportdistanz von Mehrwegglasflaschen von 300 Km kämen dafür potentielle Standorte in Bremen, im Ruhrgebiet sowie in der Region um Crailsheim in Betracht.

2. Weiter arbeiten wir seit 2017 an der Entwicklung des regionalen Haferdrinks und haben dementsprechend sehr viel unbezahlte Zeit in den gesamten Prozess gesteckt. Ehrlicherweise war das im Berichtsjahr immer noch so. Daher wäre es auch unter sozialen Aspekten unfair, die investierte Lebenszeit sowie das daraus resultierende Know-How kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Aktuell reichen die personellen Kapazitäten für die Entwicklung eines sinnvollen Lizenzmodells noch nicht aus. Es könnte sich jedoch zwischen dem Konzept des WirGartens²³ und dem der Regionalwert AG²⁴ bewegen.

Der WirGarten stellt ein kostenfreies Handbuch sowie ein Toolkit zur Verfügung, das Initiativen die Gründung ihrer eigenen SoLaWi ermöglicht. Deren Nutzung ist durch die Creative Commons Lizenz CC BY-NC-ND 4.0 geschützt. Das heißt, das Handbuch darf nur als Ganzes und nur nichtkommerziell verwendet werden. Die Namen der Autor*innen müssen genannt werden, eine Verbreitung eigener Modifikationen des Werks ist unzulässig. Fotos, Grafiken und Illustrationen dürfen nicht frei verwendet werden.²⁵ Im Gegenzug wird ebenfalls die Gründung einer bundesweiten Genossenschaft angestrebt, um größere Projekte und eine gemeinsame Teilhabe am WirGarten-System zu ermöglichen. Beratungsdienstleistungen und Schulungen werden auch angeboten, diese sind jedoch kostenpflichtig. Die Entwicklung des Buches war durch Fördermittel möglich, weshalb es nicht nach Veröffentlichung refinanziert werden muss.

Die Regionalwert Treuhand bildet den lizenzrechtlichen Rahmen für die Schaffung neuer Regionalwert AGs, ebenfalls im gesamten Bundesgebiet. Hierbei müssen für die Nutzung der Marke und des Konzepts Lizenzgebühren gezahlt werden, weiter wird eine Prüfung der Geschäftsmodells für den Aufbau einer neuen Regionalwert AG durchgeführt. Damit wird einerseits sichergestellt, dass das Modell auch tragfähig ist. Andererseits nutzen dadurch alle Regionalwert AGs die gleiche Corporate Identity und werden nach außen hin als gleiche Marke wahrgenommen. Vergleichbar ist das mit einem Franchise-Modell, wobei inhaltlich weniger Vorgaben hinsichtlich der Produktauswahl – in diesem Fall Auswahl der Betriebe – gemacht werden. Der Unterschied zum WirGarten liegt darin, dass die Rechte an der Marke einer externen Struktur gehören, was zu einer geringeren Mitbestimmung führt. Andererseits werden dadurch die einzelnen Regionalwert AGs zu Kund*innen des Regionalwert-Konzepts, was sie von systemischer Weiterentwicklung in gewisser Weise ausschließt. Dies bedeutet weniger Verantwortung auf konzeptioneller Ebene und somit mehr Konzentration auf das eigene Kerngeschäft.

²³ vgl. „Systemangebot“, <https://www.wirgarten.com/systemangebot/> (zugegriffen am 9.1.2021).

²⁴ vgl. „Startseite“, <https://www.regionalwert-treuhand.de/> (zugegriffen am 9.1.2021).

²⁵ vgl. „Handbuch“, <https://www.wirgarten.com/wirgartenhandbuch/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Es gibt zahlreiche Vor- und Nachteile beider Konzepte, wodurch eine finale Entscheidung und die Ausarbeitung des Havelmi-Lizenzmodells ein intensiver zukünftiger Prozess sein werden.

Sämtliche Produkte wurden in Kooperation mit der Mostmanufaktur Havelland hergestellt, der Prozentsatz beträgt daher 100%. Es wurden keine Aufträge an Mitunternehmern weitergegeben. Eine finanzielle Unterstützung von Mitunternehmern fand nicht statt.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Wie bereits unter A2 beschrieben ist keine Marktmacht vorhanden.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

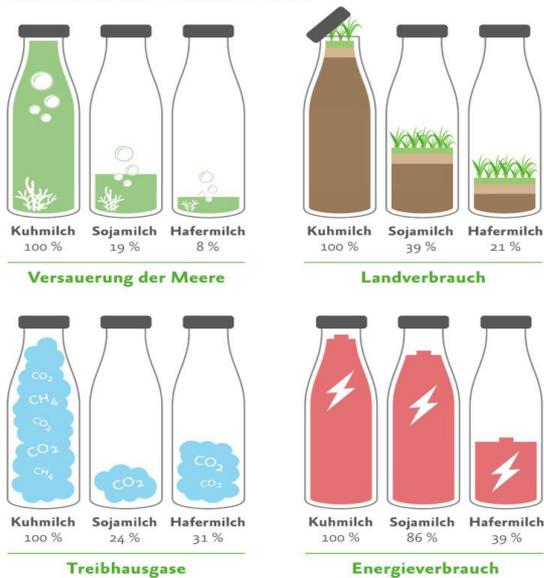
Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Auditor*in

Die Frage nach den ökologischen Auswirkungen unserer Produkte ist die grundlegende Motivation, aus der wir die Havelmi eG gegründet haben. Eine Studie der Albert-Schweitzer-Stiftung aus dem Jahre 2018²⁶ zeigt die enorme Ressourceneinsparung von Haferdrink im Vergleich zu Kuhmilch (siehe Abbildung 1). In allen vier untersuchten Bereichen – Versauerung der Meere, Landverbrauch, Treibhausgase und Energieverbrauch – liegt der Haferdrink deutlich unter den Effekten von Kuhmilch. Dazu kommt, dass hier nur von nationalen Rohstoffketten ausgegangen wird, bei regionalen – wie der unseren – reduziert sich der Transportaufwand ebenfalls noch deutlicher. Hierzu liegen uns derzeit noch keine genauen Zahlen vor, jedoch ist durch die mittelfristige Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems eine detaillierte Analyse unserer Umweltauswirkungen vorgesehen. Der Haferdrink-Marktführer Oatly hat hier bereits wertvolle Vorarbeit geleistet.²⁷

²⁶ vgl. (2018): „Zur Ökobilanz von Pflanzenmilch • Albert Schweitzer Stiftung“, 09.03.2018, <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/oekobilanz-pflanzenmilch> (zugegriffen am 9.1.2021).

²⁷ vgl. „ck16jh9jt04k9bggixfg6ssrn-report-the-climate-footprint-of-enriched-oat-drink-ambient-carboncloud-20190917.pdf“.

Umweltwirkung von Kuhmilch vs. Pflanzenmilch



CC BY 4.0 - Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt

Datenquellen

Kuhmilch vs. Sojamilch: Birgersson, Karlsson, Söderlund: Soy Milk - an attributional Life Cycle Assessment examining the potential environmental impact of soy milk. Stockholm, 2009.

Kuhmilch vs. Hafermilch: Schwedisches Institut für Lebensmittel und Biotechnologie (SIK) im Auftrag von Oatley: Life Cycle Assessment Summary (nach ISO 14040).

Abbildung 1

Bei der Verwendung von Glasmehrwegflaschen gegenüber Getränkekartons finden sich zahlreiche widersprüchliche Angaben in der Forschung. So stellt das ifeu in einer durch den Lobbyverband FKN finanzierten Studie aus dem Jahre 2019 einige Vorteile des Getränkekartons gegenüber der Glasmehrwegflasche heraus. Diese werden in dessen Flyer Ökobilanz Mehrwegflaschen zusammengefasst.²⁸ Diese Studie wurde jedoch durch verschiedene Akteur*innen bemängelt, da sie offenbar zahlreiche Ungenauigkeiten enthält. Daraufhin wurde sie auch zurückgezogen und ist gegenwärtig öffentlich nicht einsehbar, trotz einer offiziellen Stellungnahme des Instituts.²⁹

Demgegenüber sieht die DUH zahlreiche Missverständnisse und Unwahrheiten beim Vergleich der beiden Verpackungen und unternimmt mit ihrem „Mythenpapier Getränkekartons“ ebenfalls aus 2019 den Versuch, diese aufzudecken.³⁰ Bereits 2011 waren in einer sehr umfangreichen Studie die ökologischen, ökonomischen und sozialen Vorteile von Mehrwegverpackungen durch PWC im Auftrag der DUH aufgezeigt worden.³¹

²⁸ vgl. „341.Flyer_Oekobilanz_Milchverpackungen_final.pdf“, https://getraenkekarton.de/media/file/341.Flyer_Oekobilanz_Milchverpackungen_final.pdf (zugegriffen am 9.1.2021).

²⁹ vgl. „ifeu-Handreichung-zur-FKN-Ökobilanz-2018.pdf“, <https://www.ifeu.de/wp-content/uploads/ifeu-Handreichung-zur-FKN-%C3%96kobilanz-2018.pdf> (zugegriffen am 9.1.2021).

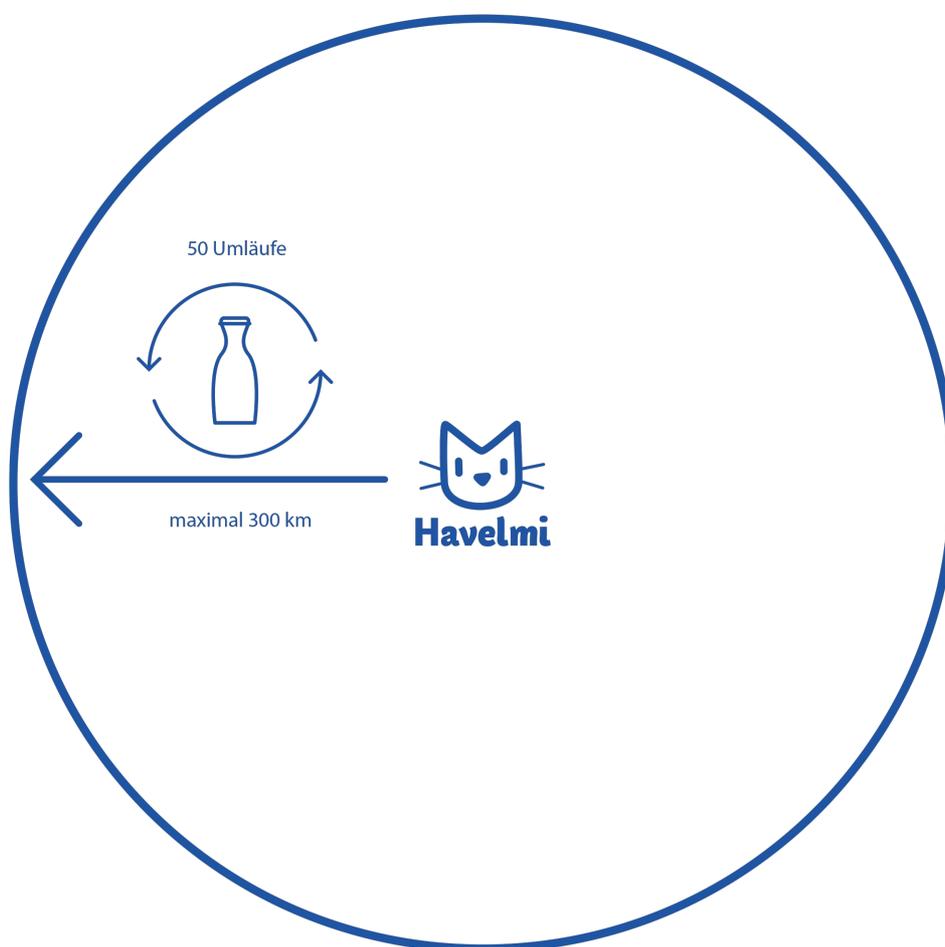
³⁰ vgl. „191008_DUH_Mythenpapier_Getraenkekartons.pdf“, https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/191008_DUH_Mythenpapier_Getr%C3%A4nkekartons.pdf (zugegriffen am 9.1.2021).

³¹ vgl. „Mehrweg- und Recyclingsysteme für ausgewählte Getränkeverpackungen aus Nachhaltigkeitssicht“,

Auch die Lobbyverbände Pro Mehrweg³² und Arbeitskreis Mehrweg³³ stellen zahlreiche Vorteile dieses Systems gegenüber Getränkekartons heraus.

Entscheidend sind unter dem Strich die beiden Variablen Anzahl der Umläufe und regionaler Vertrieb. Die Anzahl der Umläufe lässt sich in der Praxis nicht feststellen, da Flaschen so lange genutzt werden, bis sie von alleine kaputt gehen. In der Praxis kann jedoch bei Glasmehrwegflaschen von 50 Umläufen im Mittel ausgegangen werden. Den regionalen Vertrieb setzen wir konsequent in einem Umkreis von 300 Km ab Produktionsstandort um. Ehrlicherweise muss jedoch gesagt werden, dass beide Vorteile ebenfalls regionale Kuhmilch in Mehrweggebinden betreffen, wie z.B. aus dem Ökodorf Brodowin.³⁴ Dieser Betrieb hat aufgrund seines umfangreichen ökologischen Engagements – u.a. auf dem Gebiet der Reduzierung von Verpackungsmüll³⁵ – ein sehr nachhaltiges System zum Vertrieb u.a. von Kuhmilch in der Region etabliert.

Transport der Flaschen



³² vgl. „Vorteile | Pro Mehrweg“, <https://promehrweg.de/vorteile/> (zugegriffen am 9.1.2021).

³³ vgl. GbR, Arbeitskreis Mehrweg: „*Mehrwegsystem - Vorteile*“, <https://www.mehrweg.org/mehrwegsystem/vorteile/> (zugegriffen am 9.1.2021).

³⁴ vgl. „*Liefergebiet*“, <https://www.brodowin.de/der-betrieb/lieferservice/liefergebiet/> (zugegriffen am 9.1.2021).

³⁵ vgl. „*Unser Engagement gegen Verpackungsmüll*“, <https://www.brodowin.de/der-betrieb/warum-brodowin/unser-engagement-gegen-verpackungsmuell/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Herausforderungen in der Nutzung unserer Produkte sehen wir vor allem im Transport vom Geschäft zu Endkund*innen, auch *last dirty mile* genannt, als auch in der Kühlung. Im Rahmen der Distribution unserer Kisten aus dem Crowdfunding zeigte sich, dass Menschen ohne Auto häufig mit dem Transport von 6x1l-Pfandkisten überfordert sind. Trotz eines enorm dicht ausgebauten ÖPNVs als auch der mittlerweile immer häufiger angebotenen Möglichkeit der kostenlosen Nutzung von Lastenrädern von Bezirken / Initiativen oder Händler*innen scheint das Gewicht von rund 10 Kg viele Menschen zu überfordern. Eine unserer Strategien könnte für die Zukunft darin liegen, die Kund*innen mehr zum Kauf einzelner Flaschen aufzufordern, die sich damit leichter transportieren lassen, oder eben mögliche Gewinne in ein Lastenradsystem zu investieren. Zu Beginn des Jahres 2021 haben wir in Potsdam zudem einen relativ zentralen Abholpunkt eingeweiht, der Kund*innen eine Abholung unserer Produkte zu Fuß innerhalb ihres Wohnumfelds ermöglicht. Solche Abholpunkte sollen nach und nach auch an anderen Standorten entstehen. Darüber hinaus sind wir mit einem Berliner Lastenradkollektiv in Kontakt, um eine kostengünstige Haustürlieferung u.a. für o.g. Kund*innengruppe zu ermöglichen. Darüber könnte ebenfalls die Rückführung von Pfandgut abgewickelt werden.

Die Kühlung ist ein wesentlicher Bestandteil der Nutzung von Frischeprodukten. Bisher war die Argumentation dabei vor allem, dass durch eine Pasteurisation – wie von uns durchgeführt – eine schonende Behandlung des Produktes stattfindet und demzufolge weniger Nährstoffe zerstört werden. Die Ultrahoherhitzung oder auch andere Varianten der Haltbarmachung zur ungekühlten Lagerung sind demgegenüber nicht nur sehr energieintensiv, sondern insbesondere mit Mehrwegflaschen extrem teuer. Daher bedarf es intensiver Forschung, um die notwendige Produktionsumgebung für ein solches Verfahren zu entwickeln. Nicht umsonst gibt es nahezu keine ultrahoherhitzen Produkte in Mehrwegglasflaschen auf dem Markt. Eine genaue Gegenüberstellung dieser beiden Verfahren und die damit einhergehenden Unterschiede im Ressourcenverbrauch und im Nährwertprofil liegen uns derzeit nicht vor. Diese zu erstellen ist mittelfristig jedoch geplant.

Bei der Entsorgung der Produkte hat die Mehrwegglasflasche enorme Vorteile durch das Pfandsystem. Die Trennung der Bestandteile (Flasche, Deckel, Etikett) findet an unserem Standort sortenrein statt, sodass auch die stoffliche Verwertung von Etiketten als Altpapier und Deckeln im Einschmelzverfahren leicht möglich ist. Letztere werden separat gesammelt und an den Recyclinghof geliefert.

Unser Geschäftsmodell ist an einigen Stellen noch nicht komplett umgesetzt, da der Gedanke der Nachhaltigkeit bisher intern noch nicht gemessen wird. Bereits erwähntes Nachhaltigkeitsmanagementsystem soll in der Zukunft hier Klarheit schaffen. Konsistent ist Havelmi insofern, als sich alle Prozesse auf die Reduktion der ökologischen Auswirkungen beziehen. Einige Prozessschritte – z.B. die Erzeugung von Prozesswärme oder deren Weiternutzung – sind aufgrund der noch relativ provisorischen Produktionsumgebung verbesserungsfähig. Der Umzug an einen neuen Standort im Jahr 2021 gibt dafür den notwendigen Raum. Damit lässt sich ebenfalls die Effizienz erhöhen, sprich die Verringerung des Ressourcenverbrauchs pro herge-

stellter Flasche. Suffizient ist Havelmi insoweit, als sich sowohl der Rohstoffeinkauf als auch die Distribution auf die Herstellerregion beschränken und insoweit kein exponentielles Wachstum möglich ist. Es wird Ausnahmen bei einigen Produkten in der Zukunft geben – z.B. dem zweiten Produkt „Frischer Haferkakao“ –, einfach weil essentielle Bestandteile regional nicht verfügbar sind. Hier legen wir jedoch großen Wert auf mindestens eine Bio-Zertifizierung sowie auf fairen Handel.

Die Definition eines maßvollen Konsums ist bei einem von uns als Grundnahrungsmittel bezeichneten Produkt natürlich schwer. Unser Ziel ist es vielmehr, den Konsum von Kuhmilch bzw. anderer nicht regionaler Milchalternativen stark zu reduzieren, damit also deren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Laut Statista sank der Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch in Deutschland in den letzten Jahren stetig und lag 2019 bei nur noch 47 Kg.³⁶ Demgegenüber steht ein steigender Absatz mit Milchalternativprodukten – u.a. pflanzlichen Milchalternativen – der 2017 im Vergleich zu 2013 mit bereits 188 Millionen US Dollar um 20% gestiegen war.³⁷ Wir sehen Havelmi daher nicht nur im Trend einer gesellschaftlichen Entwicklung hin zu mehr ressourcensparenden Produkten, sondern als Vorreiter eben dieser. Zukünftig werden wir durch ein breiteres Produktangebot unseren diesbezüglichen Einfluss weiter vergrößern. Da unser Produkt als Alternativprodukt zu klassischer Kuhmilch oder Pflanzendrinks in Getränkekartons gilt, fordern wir die Kund*innen nicht zu einem maßvollen Konsum auf. Im Gegenteil, je höher der Konsum unseres Produktes ist, desto geringer fällt derjenige anderer Produkte aus.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Es gibt keine unverhältnismäßig hohen ökologischen Auswirkungen.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Die Mitsprache auch der „Noch-nicht-Genoss*innen“ – sprich einfacher Käufer*innen unserer Produkte – ist ein wichtiger Bestandteil der Firmenpolitik. So wurden im Zuge der Entwicklung des Haferdrinks mehrere Umfragen zur Preisgestaltung, dem Geschmack, den Produkteigenschaften, dem Distributionsmodell und zum Herstellungsverfahren durchgeführt. Die daraus resultierenden Ergebnisse wurden soweit

³⁶ vgl. „[study_id11867_milch-statista-dossier.pdf](#)“, S. 11.

³⁷ vgl. „[Umsatz mit veganen Milchprodukten in Deutschland bis 2017](#)“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/948582/umfrage/umsatz-mit-veganen-milchprodukten-in-deutschland/> (zugegriffen am 9.1.2021).

wie möglich in den Firmenaufbau implementiert. Einige ausgewählte Ergebnisse wurden darüber hinaus auch auf unserer Webseite veröffentlicht.³⁸ Anfang 2021 lief die nächste Umfrage zu unserem nächsten Produkt, dem frischen Haferkakao. Da viele Rahmenbedingungen mittlerweile feststehen – Produktionsumgebung, Rohstoffbezug, Distribution etc. – beschränkte sich die Mitbestimmung hier vor allem auf den Geschmack und den Preis des Produktes. Die Ergebnisse der Umfrage werden je nach Relevanz ggf. wieder öffentlich kommuniziert werden.

Bisher gab es wenige externe Impulse zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte, da diese schon stark in diese Richtung ausgerichtet sind.

Öffentlich zugänglich sind bisher die Inhaltsstoffe – auf dem Etikett –, in Teilen die Wertschöpfungskette. Es sind jedoch eine Flaschenpreisgrafik – vergleichbar mit der des Premium-Kollektivs³⁹ – als auch eine genaue Aufstellung der Lieferant*innen in Arbeit. Diese sollen jedoch gleich in das ebenfalls in Entwicklung befindliche Redesign integriert werden, weshalb sie bisher noch nicht abrufbar sind.

Bei unserem Produkt sind sämtliche Inhaltsstoffe ausgewiesen. Die Preisbestandteile wurden noch nicht veröffentlicht.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Die Produkte sind frei von Gefahrstoffen. Bei der Verwendung entstehen keine schädlichen Nebenwirkungen. Detaillierte Angaben dazu finden sich in unserem HACCP-Konzept.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Auditor*in

Unser Haferdrink ist kein Luxusprodukt, sondern ein Grundnahrungsmittel. Der in Entwicklung befindliche Kakao ließe sich als Luxusprodukt klassifizieren, sofern wir Luxus mit Importware gleichsetzen. Kakao an sich ist natürlich kein Grundnahrungsmittel, obwohl dessen Anteil im Endprodukt relativ gering ist und die zusätzliche Süßung nach aktueller Planung rein enzymatisch geschieht. Preiswertere Alternativen gibt es am Markt zuhauf, jedoch liegt dies u.a. an dem noch geringen Skalierungsfaktor und unserem Postwachstumsansatz. Diese haben aufgrund der höheren Ver-

³⁸ vgl. Havelmi: „Umwerfende Resonanzen – gleich zweimal“, <https://havelmi.org/2018/12/24/umwerfende-resonanzen-gleich-zweimal/> (zugegriffen am 9.1.2021).

³⁹ vgl. „Bearbeitet_bachelorarbeit_latex_to_word.pdf“, S. 20, https://premium-cola.de/downloads/wissenschaft/Bearbeitet_bachelorarbeit_latex_to_word.pdf (zugegriffen am 9.1.2021).

arbeitung – Ultrahoherhitzung – allerdings eine geringere Produktqualität. Die Senkung des Endverbraucher*innenpreises ist erklärtes Ziel und durch unseren in D3 erwähnten Abholpunkt-Prototypen auch bereits in Arbeit. Diese Preisreduktion lässt sich zum aktuellen Zeitpunkt jedoch nur durch Ausschaltung des Handels erreichen, da der Preis ab Rampe in der Produktion weniger als die Hälfte des Endkund*innenpreises beträgt.

Das persönliche Wachstum des Menschen versuchen wir durch unser in D1 erwähntes gesellschaftliches Engagement und die Wissensvermittlung anzuregen. Die Vermittlung weiterer Werte aus der Postwachstums- und Gemeinwohlökonomie hängen vor allem von den personellen Ressourcen innerhalb des Unternehmens sowie den Möglichkeiten der persönlichen Kommunikation ab. Durch die Genossenschaft erhöht sich die Anzahl der Markenbotschafter*innen stetig. Das im Berichtsjahr durch die Corona-Pandemie stark reduzierte Angebot an Veranstaltungen mit Publikumsverkehr machte einen umfangreichen persönlichen Kontakt zu potentiellen Kund*innen oder dem gesellschaftlichen Umfeld nahezu unmöglich.

Health Claims werden von uns im Zusammenhang mit unseren Produkten nicht verwendet, da es darüber noch keine für uns ausreichenden wissenschaftlich fundierten Erkenntnisse gibt. Zwar stand Kuhmilch schon mehrfach als mögliches Karzinogen in Verdacht, jedoch ist die Substitution durch Haferdrink nicht pauschal als gesünder zu bewerten. Es wäre möglicherweise ein langfristiges Ziel, entsprechende Studien in Auftrag zu geben sowie konkrete Vor- und Nachteile von Frischeprodukten gegenüber ultrahoherhitzten zu untersuchen.

Die Sustainable Development Goals sind möglicherweise nicht der richtige Maßstab, um das Engagement von Havelmi in einen sinnvollen Zusammenhang zu stellen. In unserer Betrachtung schließen sich einige Ziele gegenseitig aus – z.B. ökologische Ziele wie „Leben an Land“ oder „sauberes Wasser“ mit einem wachstumsorientierten Ansatz wie „bezahlbare und saubere Energie“ und „menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“. Als grundlegend postwachstumsorientiertes Unternehmen sind wir weit davon entfernt, den Mythos einer Entkopplung von Wachstum und Ressourcenverbrauch zu glauben oder zu proklamieren. Eine wirklich enkeltaugliche Firmenpolitik kann unserer Ansicht nach nur durch den Anspruch einer Klimapositivität erreicht werden. Wir fühlen uns darum einerseits dem Gedanken verpflichtet, regionale Grundnahrungsmittel zu einem bezahlbaren Preis anzubieten, andererseits den beteiligten Akteur*innen einen fairen Lohn zu bezahlen und die ökologischen Auswirkungen langfristig positiv zu gestalten. Darüber hinausgehendes Engagement ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abzusehen. Jedoch sollte jede zunehmende Kapitalakkumulation immer dazu führen, das eigene Handeln hinsichtlich der Normen und Werte der Genossenschaft zu optimieren oder andererseits den Preis der Produkte zu reduzieren.

Als Alternative zur klassischen Kuhmilch (die mit 7 bzw. 5% Steuer als Grundnahrungsmittel gilt) erfüllt unser Produkt zu 100% Grundbedürfnisse. Durch den vergleichsweise hohen Preis gilt es jedoch auch als Premiumprodukt, jedoch nicht als

Luxus (eventuell passen ca. 20%). Unser Produkt dient zu 100% den Menschen, der Erde (durch Reduktion des Ressourcenverbrauchs) und löst ökologische Probleme. Als Verbrauchsprodukt hat der Haferdrink nur einen Einfachnutzen – wenngleich er vielfältig verwendbar ist. Einen Pseudo- oder negativen Nutzen sehen wir nicht.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdigen Produkte und Dienstleistungen

Es werden keinen menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen verkauft.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
●	○	○	○	○	Selbsteinschätzung
○	●	○	○	○	Auditor*in

Havelmi zahlt gemäß der geltenden Gesetze Umsatzsteuer sowie Sozialversicherungsbeiträge (4100 € in 2020). Lohnsteuern fielen nicht an, da bisher nur Mini-job-Verträge existieren. Die Ertragssteuer lag 2020 bei 520 €.

Wir bezogen im Berichtsjahr den kleinen Brandenburger Innovationsgutschein mit Volumen von 4800 € (100% Förderung) zur Zusammenarbeit mit dem IASP. Damit wurde ein ernährungstechnisches Forschungsprojekt zur Verbesserung des Aufschäumverhaltens unseres Haferdrinks durchgeführt.

Weiter ist das Förderprogramm Brandenburger Innovationsfachkräfte für Absolvent*innen beantragt. Damit wird zu 60% die 20h-Stelle unserer Innovationsassistentin finanziert, die im Bereich Produktentwicklung und Prozessoptimierung arbeitet.

Anfang des Jahres 2020 bezogen wir noch eine weitere sehr geringe Förderung von 250 € nach dem De-Minimis-Prinzip⁴⁰ zur Finanzierung eines Ausstellerstandes auf der Internationalen Grünen Woche.

Bisher werden keine Mittel für gesellschaftliches Engagement aufgewandt. Die ehrenamtliche Arbeitsleistung der Mitarbeiter*innen findet vor allem im Ernährungsrat statt. Bezahlte freiwillige gesellschaftliche Arbeit findet bisher nicht statt.

Illegitime Steuervermeidung, Korruption und negativer Lobbyismus werden durch das Modell der Genossenschaft und die damit einhergehenden Prüfungen sowie unsere interne Transparenz verhindert.

⁴⁰ Unter De-Minimis werden Fördermaßnahmen eines EU-Mitgliedsstaates an Unternehmen verstanden, die eine bestimmte Höchstgrenze nicht überschreiten und daher unter bestimmten Voraussetzungen nicht genehmigungspflichtig durch die Europäische Kommission sind. Mehrere Fördermaßnahmen werden dabei addiert. Die Höchstgrenze lag im Berichtszeitraum bei 200.000 €.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Im Berichtsjahr erwirtschaftete das Unternehmen keinen Gewinn. Eine illegitime Steuervermeidung konnte demnach nicht stattfinden.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Sämtliche Lobbying-Aktivitäten wurden offengelegt. Havelmi betreibt keine korruptionsfördernden Praktiken.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Die wesentlichen negativen Umweltauswirkungen des Unternehmens entstehen durch den Herstellungsprozess unserer Produkte sowie durch ihren Transport und den der Rohstoffe. Bei Pfandartikeln ist auch der Rücktransport zum Produktionsstandort zu berücksichtigen. Nach einem Monitoring des Energieverbrauchs pro Flasche lagen wir im Berichtszeitraum durchschnittlich bei 0,2 KWh Strom sowie rund 2,4 Litern Wasser (zum Vergleich: Bei Coca Cola lag der Wert 2020 bei rund 1,6 Litern Wasserverbrauch pro Liter Getränk⁴¹) Diese Werte sind am zukünftigen Standort optimierbar. Zusätzlich sind zu bewerten:

1. Verpackungsmaterial von Rohstoffen (Hafer, Öl, Flaschen, Flaschenkästen, Deckel, Etiketten). Hierfür wurde bisher keine Aufstellung angefertigt. Ein Teil der Rohstoffe (Hafer, Deckel, Etiketten) wird in Papier- und Pappverpackungen ausgeliefert, wenn auch nicht ohne Folienanteil (Schrumpffolie auf Paletten, Tüten in Kartons). Das Öl wird in Einwegfässern geliefert, die jedoch über einen separaten Wertstoffkreislauf des Herstellers recycelt werden können. Die anderen Güter (Flaschen, Flaschenkästen) werden auf Euro- oder Glashüttenpaletten geliefert und mit Einwegfolie oder Schrumpffolie stabilisiert. Diese Abfälle lassen sich durch Großbestellungen (z.B. Hafer in BigBags) und Prozessoptimierungen (z.B. zukünftiger Einsatz der Flaschenwaschanlage) wesentlich reduzieren.
2. Lärmemissionen beim Herstellungsprozess. Hierbei fallen vor allem bestimmte Maschinen in der Produktionskette auf. Diese sind jedoch im geschlossenen Gebäude untergebracht, weshalb die Umweltauswirkungen als gering zu bewerten sind. Daneben entsteht durch Lieferungen von Rohstoffen oder Ab-

⁴¹ vgl. „Wasserverbrauch pro produziertem Liter Getränk der Coca-Cola HBC bis 2020“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/440249/umfrage/wasserverbrauch-pro-produziertem-liter-getraenk-der-coca-cola-hbc/> (zugegriffen am 9.1.2021).

holung des fertigen Produkts bzw. Rangierarbeiten vor allem mit Flaschen in den Außenbereichen Lärm, der am derzeitigen Standort jedoch nicht vermeidbar ist. Da sich die Produktion innerhalb des Ortskerns und damit im Wohnbereich befindet, ist die Arbeitszeit auf den Zeitraum zwischen 6 und 22 Uhr begrenzt.

3. Abfälle in Form von Deckeln, Trägerpapier von Etiketten, den Etiketten selbst sowie des Prozesswassers werden sortenrein getrennt und entsorgt. Insbesondere die Etikettierung könnte zukünftig durch ein Nassleimverfahren ökologischer gestaltet werden. Hierfür benötigen wir jedoch eine andere – recht kostenintensive – Nassleimetikettiermaschine, die erst mittelfristig gekauft werden kann.
4. Weiter werden Reinigungsmittel – vor allem Separatorenreiniger – zur Desinfektion und Reinigung der Produktionsanlage verwendet. Diese stellen in Eigenkonzentration eine Umweltgefahr dar, werden jedoch nur stark verdünnt verwendet und dementsprechend über die Kanalisation entsorgt. Durch ein Nachspülen mit Leitungswasser wird die Konzentration weiter herabgesetzt.

Bisher werden nur der Strom- und Wasserverbrauch erhoben. Im Jahr 2021 ist deren Veröffentlichung geplant – bzw. im Zuge der Veröffentlichung dieses Berichts. Zukünftig sollen immer weitere Daten erhoben und veröffentlicht sowie die damit zusammenhängenden Prozesse optimiert werden.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Gegen Umweltauflagen wird nicht verstoßen. Eine unangemessene Umweltbelastung findet nicht statt.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selbsteinschätzung
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auditor*in

Erfasst werden neben den ökologischen Auswirkungen im Ansatz (siehe E3) bisher keine gesellschaftlich relevanten Informationen. Ohnehin sind die gesellschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens vor Ort – sprich am Produktionsstandort Ketzür – als gering zu bewerten. Ein Kontakt zu gesellschaftlichen Gruppen außerhalb der Kundschaft findet dort derzeit nahezu nicht statt. Diese werden erst nach dem Umzug an einen neuen Standort relevant sein. Dort ist angedacht, gemeinsam für alle

beteiligten Unternehmen auch eine Möglichkeit des Bürger*innendialogs einzuführen (z.B. Bürger*innenbüro).

Jedoch ist die Genossenschaft in den vor allem regionalen Medien präsent und hatte im Berichtszeitraum allein über 20 erwähnenswerte Beiträge in den Bereichen Rundfunk, Print sowie Video (meist im Internet).

Dieser Gemeinwohlbericht soll nach seiner Auditierung veröffentlicht werden.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Es werden keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Da sich die Havelmi eG im Berichtsjahr erst im Aufbau befand, waren einige Aspekte der Gemeinwohlbilanz bisher nicht bewertbar bzw. überhaupt vorhanden. In den nächsten zwei Jahren sollen vor allem die Nachhaltigkeitsberichterstattung (Ressourcenverbrauch, Emissionen) implementiert und der Produktionsprozess entsprechend optimiert werden. Nach aktuellem Stand soll hierfür EMASeasy zum Einsatz kommen.

Es sollen die ökologischen Auswirkungen bei der Distribution reduziert werden, z.B. durch Nutzung regenerativer Energien und Lastenradlieferung sowie Aufbau weiterer Abholpunkte. Der Aufbau einer eigenen Lastenradflotte / eines muskelkraftbetriebenen Lieferdienstes in Ballungsgebieten wäre ebenfalls denkbar.

Weiter ist ein wesentliches Ziel das Erreichen eines Einheitslohns von 15 € pro Stunde für alle Mitarbeiter*innen. Bisher haben wir noch eine Lohnspreizung von 1:1,5, was zwar im Vergleich mit anderen Unternehmen schon fortgeschritten ist, jedoch noch nicht unserem Anspruch an Gleichbehandlung gerecht wird.

Auch sollen die Transparenz und Mitentscheidung – beispielsweise durch die Schaffung eines Betriebsrates oder die Einführung einer soziokratischen Entscheidungskultur – erhöht werden. Die Herausforderung liegt hierbei besonders in den verschiedenen Beschäftigungsformen und -zeiten, sodass solche Strukturen vor allem eine bessere Arbeitsorganisation benötigen.

Ökonomisch betrachtet sollen die durch Mitglieder gewährten Darlehen zurückgezahlt werden und die Havelmi eG sich komplett selbst tragen. Dafür braucht es vor allem eine größere Skalierung sowie die Ausweitung des Absatzes. Die Herausfor-

derung liegt hierbei im Finden eines gesunden Kompromisses zwischen den Postwachstumswerten auf der einen und der wirtschaftlich effizientesten Unternehmensgröße auf der anderen Seite.

Langfristige Ziele

Langfristige Ziele im ökologischen Bereich sind:

- das Erreichen einer Energieautarkie durch eigene Energiekreisläufe (regenerative Elektrizität, eigene Wasseraufbereitung, ggf. Biogasproduktion)
- weitergehende Zertifizierung nach ökologischen Gesichtspunkten, z.B. Kreislaufwirtschaft gemäß Cradle to Cradle oder biozyklisch-veganer Anbau der Rohstoffe
- Senkung der Emissionen durch die Fahrten der Mitarbeiter*innen, umfassende Förderung von Fahrradmobilität und Übernahme der Kosten für Jahreskarten im ÖPNV

Im sozialen Bereich soll es vor allem um die Integration der Bevölkerung und um ein weitreichendes Engagement hin zu einem Wandel in der Ernährungswirtschaft gehen. Durch ein breiteres Angebot ressourcensparender und veganer Produkte zu einem erschwinglichen Preis sowie durch die hohe Präsenz auf Veranstaltungen des gesellschaftlichen Wandels, Durchführen von Workshops etc. sollen immer mehr Menschen erreicht werden. Die Unternehmensform der Genossenschaft macht es leicht, natürliche und juristische Personen auch wirtschaftlich einzubeziehen und somit einen inklusiven Weg vom Konsum zur Prosumption zu beschreiten.

Nicht zuletzt soll die Havelmi eG auch langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein und durch Skalierungseffekte das bisher bestehende Missverhältnis zwischen günstigen ressourcenintensiven Produkten (z.B. klassische Molkereiware) und teuren ressourcensparenden Produkten (z.B. vegane Milchalternativen aus regionalen Rohstoffen) umkehren. Wir sehen uns daher nicht primär als Trittbrettfahrer des gesellschaftlichen Bewusstseinswandels, sondern als Vorreiter einer unbestreitbar notwendigen Transformation im Ernährungssystem. Es wird daher immer wieder ausdiskutieren sein, was ein gesundes Verhältnis von Preis, Gewinn, möglicher Rendite und finanziellem Engagement für nicht primär mit dem Unternehmen zusammenhängende Prozesse ist.

Literaturverzeichnis

- Albert-Schweitzer-Stiftung (2018): „Zur Ökobilanz von Pflanzenmilch • Albert Schweitzer Stiftung“, 09.03.2018, <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/oekobilanz-pflanzenmilch> (zugegriffen am 9.1.2021).
- Arbeitskreis Mehrweg: „*Mehrwegsystem - Vorteile*“, <https://www.mehrweg.org/mehrwegsystem/vorteile/> (zugegriffen am 9.1.2021).
- Bioland e.V.: „*Bioland-Leitbild*“, https://www.bioland.de/fileadmin/user_upload/Verband/Dokumente/Satzung_Leitbild_Jahresbericht/Leitbild.pdf (zugegriffen am 14.11.2020).
- Büttner, Franziska (2013): Optimierung des Geschäftsmodells von PREMIUM-Cola mit Methoden des Supply Chain Managements, https://premium-cola.de/downloads/wissenschaft/Bearbeitet_bachelorarbeit_latex_to_word.pdf (zugegriffen am 9.1.2021).
- Deutsche Umwelthilfe: „*191008_DUH_Mythenpapier_Getränkekartons.pdf*“, https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/191008_DUH_Mythenpapier_Getr%C3%A4nkekartons.pdf (zugegriffen am 9.1.2021).
- Deutsche Umwelthilfe: „*Mehrweg- und Recyclingsysteme für ausgewählte Getränkeverpackungen aus Nachhaltigkeitssicht*“, https://www.duh.de/uploads/tx_duhdownloads/DUH_Getraenkeverpackungssysteme.pdf (zugegriffen am 14.05.2021)
- Fachverband Kartonverpackungen und flüssige Nahrungsmittel e.V.: „*341.Flyer_Oekobilanz_Milchverpackungen_final.pdf*“, https://getraenkekarton.de/media/file/341.Flyer_Oekobilanz_Milchverpackungen_final.pdf (zugegriffen am 9.1.2021).
- Havelmi eG: „*Havelmi-Satzung-final.pdf*“, <https://havelmi.org/wp-content/uploads/2019/09/Havelmi-Satzung-final.pdf> (zugegriffen am 19.12.2020).
- Havelmi eG: „*Normen-und-Werte.pdf*“, <https://havelmi.org/wp-content/uploads/2019/09/Normen-und-Werte.pdf> (zugegriffen am 15.11.2020).
- Havelmi eG: „*Presse*“, <https://havelmi.org/presse/> (zugegriffen am 25.12.2020).
- Havelmi eG: „*Umwerfende Resonanzen – gleich zweimal*“, <https://havelmi.org/2018/12/24/umwerfende-resonanzen-gleich-zweimal/> (zugegriffen am 9.1.2021).
- Havelmi eG: „*Wo kaufen?*“, <https://havelmi.org/wo-kaufen/> (zugegriffen am 25.12.2020).

Institut für Energie- Umweltforschung: „ifeu-Handreichung-zur-FKN-Ökobilanz-2018.pdf“, <https://www.ifeu.de/wp-content/uploads/ifeu-Handreichung-zur-FKN-%C3%96kobilanz-2018.pdf> (zugegriffen am 9.1.2021).

IT-Recht Kanzlei: „Teilnahmebedingungen“, <https://www.fairness-im-handel.de/teilnahmebedingungen/> (zugegriffen am 14.11.2020).

Jühe, Anna (2017): Ist eine Umstellung auf Mehrwegflaschen für pflanzliche Milchalternativen sinnvoll?, „Masterthesis_Pflanzenmilch in Glasflaschen.pdf“, HNE Eberswalde, nicht veröffentlicht

Lichtblick: „Gasverbrauch berechnen und CO₂-Emissionen neutralisieren“, <https://www.lichtblick.de/klimaschutz/ghana/> (zugegriffen am 19.12.2020).

Lichtblick: „GewerbeStrom: 100 % ÖkoStrom für Unternehmen und die Umwelt“, <https://www.lichtblick.de/gewerbestrom/> (zugegriffen am 27.11.2020).

Neumerkel, Diana u. a.: „Zukunft für alle – Das Buch zum Kongress“, S. 55., https://zukunfftueralle.jetzt/wp-content/uploads/2020/11/ZFA_Buch_digital_v2.pdf (zugegriffen am 15.05.2021)

Oatly: „The climate footprint of enriched oat drink ambient“, <https://www.oatly.com/uploads/attachments/ck16jh9jt04k9bggixfg6ssrn-report-the-climate-footprint-of-enriched-oat-drink-ambient-carboncloud-20190917.pdf> (zugegriffen am 14.05.2021)

Ökodorf Brodowin: „Liefergebiet“, <https://www.brodowin.de/der-betrieb/lieferservice/liefergebiet/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Ökodorf Brodowin: „Unser Engagement gegen Verpackungsmüll“, <https://www.brodowin.de/der-betrieb/warum-brodowin/unser-engagement-gegen-verpackungsmuell/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Piepenbrock, Eva (2020): „Fairer Hafer: wie Landwirt und Start-up kooperieren“, 21.04.2020, <https://f3.de/fairer-hafer-wie-landwirt-und-start-up-kooperieren/> (zugegriffen am 15.11.2020).

Pro Mehrweg: „Vorteile | Pro Mehrweg“, <https://promehrweg.de/vorteile/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Regionalwert AG Berlin-Brandenburg „Darum geht's“, <https://www.regionalwert-berlin.de/darum-gehts> (zugegriffen am 19.11.2020).

Regionalwert Treuhand: „Startseite“, <https://www.regionalwert-treuhand.de/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Rieckmann, Marco u. a. (2017): Verankerung von Bildung für nachhaltige Entwicklung in der Lehrerbildung in Deutschland, https://www.pedocs.de/volltexte/2019/16966/pdf/ZEP_3_2017_Rieckmann_Holz_Verankerung_von_Bildung.pdf (zugegriffen am 14.05.2021)

Ringoplast: „*GKV-Verhaltenskodex.pdf*“, <http://ringoplast.de/media/pdf/b3/29/c0/GKV-Verhaltenskodex.pdf> (zugegriffen am 14.11.2020).

Ringoplast: „*GKV-Verhaltenskodex-erl-uterung-deutsch.pdf*“, <http://ringoplast.de/media/pdf/55/9e/e5/GKV-Verhaltenskodex-erl-uterung-deutsch.pdf> (zugegriffen am 14.11.2020).

Ringoplast: „*pro-K-null-Granulatverlust.pdf*“, <https://ringoplast.de/media/pdf/79/14/aa/pro-K-null-Granulatverlust.pdf> (zugegriffen am 14.11.2020).

Stadtwerke Brandenburg: „*Bürgerfonds - Stadtwerke Brandenburg an der Havel - Stadtwerke Brandenburg an der Havel*“, https://www.stwb.de/UNTERNEHMEN/Umwelt_und_Klima/Buergerfonds (zugegriffen am 14.11.2020).

Stadtwerke Brandenburg: „*Soziales Engagement - Stadtwerke Brandenburg an der Havel*“, https://www.stwb.de/UNTERNEHMEN/Engagement_und_Verbundenheit/Soziales_Engagement (zugegriffen am 14.11.2020).

Statista: „*Statista-Dossier zum Markt für Milch und Milchprodukte*“, <https://de.statista.com/download/MTYyMTE4OTczMiMjNjc1MjAjlzExODY3IyMxlyNwZGYjI1N0dWR5> (zugegriffen am 14.05.2021)

Statista: „*Umsatz mit veganen Milchprodukten in Deutschland bis 2017*“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/948582/umfrage/umsatz-mit-veganen-milchprodukten-in-deutschland/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Statista: „*Wasserverbrauch pro produziertem Liter Getränk der Coca-Cola HBC bis 2020*“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/440249/umfrage/wasserverbrauch-pro-produziertem-liter-getraenk-der-coca-cola-hbc/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Steintherme Bad Belzig: „*Leitbild der SteinTherme Bad Belzig*“, <https://www.steintherme.de/kontakt-service/leitbild.php> (zugegriffen am 14.11.2020).

Teutoburger Ölmühle: „*Philosophie | Teutoburger Ölmühle*“, <https://www.teutoburger-oelmuehle.de/de/ueber-uns/werte/philosophie> (zugegriffen am 14.11.2020).

VeLike: „*Unsere Rohstoffe*“, <https://ve-like.de/unsere-rohstoffe/> (zugegriffen am 15.11.2020).

WirGarten: „*Systemangebot*“, <https://www.wirgarten.com/systemangebot/> (zugegriffen am 9.1.2021).

WirGarten: „*WirGarten-Handbuch*“, <https://www.wirgarten.com/wirgartenhandbuch/> (zugegriffen am 9.1.2021).

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die Gemeinwohlabilanz wurde eigenverantwortlich erstellt durch Paavo Günther, geschäftsführender Vorstand. Dies fand statt im Rahmen seiner Masterarbeit an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) im Studiengang Nachhaltige Unternehmensführung. Eine Prüfung / Korrektur fand statt durch Achim Fießinger (ebenfalls Vorstand), Mathias Stohr (Innovationsfachkraft im Unternehmen), sowie den Aufsichtsrat. Zusätzlich unterzog Christina Frieling von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung diesen Bericht einer kritischen Prüfung, in deren Folge zahlreiche Informationen ergänzt wurden. Paavo Günther und Christina Frieling erstellten die Bewertung im Gemeinwohltrechner zusammen. Die grafische Gestaltung und die Erstellung der Diagramme etc. übernahm die Marketing-Managerin der Havelmi eG Kina Morkel.

Die Anzahl der aufgewandten Arbeitsstunden wurde nicht erfasst.

Die Bilanz wird sowohl intern als auch extern veröffentlicht. Für die externe Veröffentlichung wird eine wesentlich kompaktere Version dieses Berichts erstellt werden.

Datum der Abgabe zum Audit: 06.12.2021