



EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Messung des Gemeinwohls wurden an Hand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Betrieb die Menschenwürde im Umgang mit Mitarbeitern lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten.

EINSTIEGSBERICHT FÜR DEN ZEITRAUM 2013/2014

ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma	Schweisfurth-Stiftung
Gesellschaftsform	Stiftungen
Adresse	Südliches Schlossrondell 1, 80638 München
Internet	www.schweisfurth-stiftung.de
Ansprechperson für Gemeinwohl-Bericht	Christa Thomas
Kontakt (Tel, Email)	089/179595-10, info@schweisfurth.de
Umsatz	Nicht zutreffend bei Stiftungen
Anzahl Mitarbeiter	4 Festangestellte (drei davon in Teilzeit, Stand: Nov. 2014)

Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen): s.u.

Wesentliches Leitmotiv der 1995 gegründeten Stiftung ist das „Gute Wirtschaften im Ernährungssektor“. Hierbei sind die Schwerpunkte: Verbesserung der Lebensbedingungen der Nutztiere; Erhalt und Entwicklung des Lebensmittelhandwerks und der Qualität von Lebensmitteln; Behandlung von Fragen der Zukunft ländlicher Räume in agrarhistorischer und agrarkultureller Perspektive. Diese operative Tätigkeit der Stiftung wird mit wissenschaftlichen Analysen und Bildungsprojekten durchgeführt.

Auf der sozialen Dimension nachhaltiger Entwicklung der Land- und Lebensmittelwirtschaft liegt dabei ein großes Gewicht. Soziales Unternehmertum, Fair Finance und soziale Verantwortung in der Entwicklung von Stadt-Land-Beziehungen sind Gesichtspunkte, die bei der Gestaltung von Projekten eine wichtige Rolle spielen werden.

Die Projektarbeit rund um Ernährungsaufklärung nimmt einen wichtigen Platz ein. Dabei werden Maßnahmen bevorzugt, die sich mit Fragen rund um „Erzeugnisse tierischen Ursprungs“ befassen, das Lebensmittelhandwerk hervorheben oder ernährungsethische Fragen behandeln.

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)

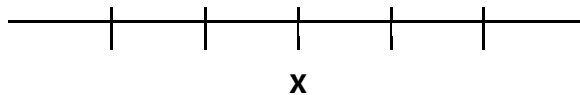
Die Stiftung nimmt die Erstellung des Einstiegsberichts zum Anlass, das eigene Wirken weiter zu verbessern und noch mehr Transparenz bezüglich der eigenen Aktivitäten nach innen und außen zu schaffen. Auch erhofft sich die Schweisfurth-Stiftung durch die Erstellung des Einstiegsberichts als Multiplikator für die Idee des Gemeinwohls zu dienen. Sie möchte als Vorbild für andere Organisationen aus dem gemeinnützigen Sektor aber auch für die Projekt- und Kooperationspartner, Dienstleister und Freunde der Stiftung dienen. Gleichzeitig wird so ihr Zweck erfüllt, Vordenker für die Zukunft zu unterstützen und die Nachhaltigkeit in verschiedenen Lebensbereichen zu fördern.

A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.

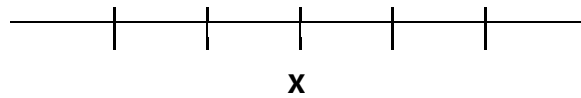


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Raumkosten 51 %	Wärmedämmung, Energieverbrauch
2. Vermögensverwaltung 14,2 %	Ethische Geldanlage, Impact orientiertes Investieren
3. Bürokommunikation 12,8 %	Energie- und Ressourcenverbrauch
4. Wirtschaftsprüfer 4,2 %	keine
5. Versicherungen 3,3 %	Ethische Anlage der Versicherungsbeiträge

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.



Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

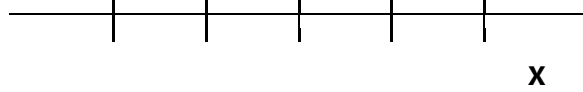
Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Raumkosten	100 % Ökostrom und -gas, Vermieter ist eine gemeinnützige Einrichtung, Reinigungsmittel mit Ökosiegel
2. Vermögensverwaltung	Anlageausschuss berücksichtigt ökologische und soziale Kriterien und Nachhaltigkeitsratings.
3. Bürokommunikation	Wir haben fast nur regionale Anbieter; Ökologische und soziale Kriterien werden wenn möglich berücksichtigt. Momentan gibt es keine ökologischen Anbieter als Alternative, die unser Bedarf abdecken kann.
4. Wirtschaftsprüfer	Lokaler Dienstleister
5. Versicherungen	Derzeit sind keine alternativen Produkte am Markt erhältlich, die den Bedarf bedecken.

Um die Qualität unserer Lieferanten und Zulieferer hinsichtlich öko-sozialer Kriterien zu erheben, haben wir einen Fragebogen zum Thema Nachhaltigkeit entwickelt und diesen an unseren 28 größten Lieferanten und Dienstleistern verschickt.

Bei gleichen ökologischen Qualitätsmerkmalen bevorzugen wir immer regionale Anbieter. Eine aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte findet vor der Anschaffung statt.

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.



Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus und haben langfristige Abnahmeverträge mit unseren Lieferanten.

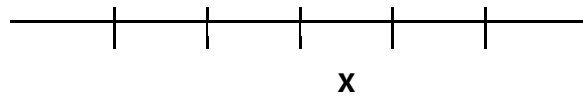
Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Wir üben keinen Druck auf unsere Lieferanten und Zulieferer aus – wir arbeiten mit den Preisen, die uns angegeben werden. Wir streben langfristige vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen an.

B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog.

Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)		entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
1.	GLS Gemeinschaftsbank e.G.	Die weltweit erste Bank für ethisch ökologische Geldanlagen zur Finanzierung nachhaltiger Projekte und Unternehmen
2.	Triodos Bank N. V. Deutschland	Eine der europa- und weltweit führenden Nachhaltigkeitsbanken
3.	Hauck & Aufhäuser Privatbankiers KGaA	Siehe unten
4.	Bethmann-Bank AG	Siehe unten

Unser Vermögensverwalter, Dr. Hellerich & Partner, hat die Verpflichtung, ausschließlich Finanzprodukte auszuwählen, welche Nachhaltigkeitsratings haben, bspw. die von SAM und Oekom Research positiv bewertet wurden. Die Erfüllung dieser Verpflichtung wird zweimal jährlich vom Anlageausschuss überprüft und in der gleichen Häufigkeit mit den Kuratoren diskutiert.

Zusätzlich werden seit 2012 Investitionen „mission related“ getätigt.

Mission Related Investitionen

- Beteiligung via Darlehen an Biohotel Sonnenhausen (250.000 Euro)
 - Fondszeichnung Triodos Bank Organic Growth Fund (250.375 Euro)
 - Genossenschaftsmitglied bei der MARO Gesellschaft für selbstbestimmtes und nachbarschaftliches Wohnung eG (3.000 Euro)
 - Genussrechtkapital an der DORV- und UG-Zentren (Heinz Frey und Kollegen) (100.000 Euro)
 - Gesellschafterin beim BW Kronsberghof Hannover (12.782,30 Euro)
 - Oekom Research AG – Aktien (14.300 Euro).
-

In unseren Anlagerichtlinien ist festgelegt, dass sich Aktienanlagen an Nachhaltigkeitsaspekten zu orientieren haben, wie z.B. am Dow Jones Sustainability Index oder ähnlichen Indizes.

Derivate dürfen ausschließlich für die Absicherung bestehender Positionen eingesetzt werden.

Zukünftig werden wir unsere Anlagerichtlinien um weitere Kriterien erweitern, die heute zwar schon gelebt, aber nicht ausdrücklich niedergeschrieben sind. Dazu gehören beispielsweise

- das Verbot von Rohstoffspekulationen;
- detaillierte Vorschriften für die Investition in Anleihen (z.B. Ausschluss von Staaten in denen die Todesstrafe noch nicht abgeschafft wurde, Verbot von Gentechnik).

Die Schweisfurth-Stiftung hat gegenwärtig keine Kredite aufgenommen und hat dies auch in der Vergangenheit nicht getan.

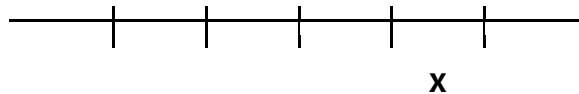
C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

Um den nachfolgenden Aussagen eine bessere Basis geben zu können, haben wir eine Mitarbeiterbefragung unter Einbeziehung unserer freien Mitarbeiter durchgeführt. Hierzu wurden in einer anonymen Befragung sieben Fragebögen ausgewertet. Bei der Befragung wurde eine fünfstufige Antwortskala genutzt, wobei der Wert „1“ immer die höchstmögliche positive Bewertung auswies. Die Ergebnisse der Befragung fielen durchweg positiv aus. So wurden bspw. eine sehr hohe Identifikation mit den Zielen der Stiftung (M=1,35) und eine hohe Zufriedenheit mit dem eigenen Arbeitsplatz (M= 1,5) angegeben. Die Mitarbeiter sind stolz, erzählen zu können, wo sie arbeiten (M=1,35) und haben ausreichend die Möglichkeit, ihre Tätigkeit für die Stiftung mit ihren familiären Verpflichtungen zu vereinbaren (M=1,4).

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

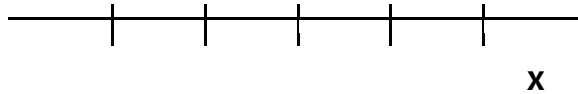
Im betreffenden Geschäftsjahr 2013/2014 lag die Fluktuation bei null Prozent.

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

Die Arbeitsplätze in unserem Büro sind großzügig gestaltet und entsprechen Arbeitsplatzvorschriften hinsichtlich Ergonomie und Sicherheit. Die Teeküche der Stiftung kann von allen Mitarbeitern genutzt werden, Getränke, welche den Mitarbeitern zur Verfügung stehen, haben zu 100 Prozent Öko-Qualität. Im Sommer kann der schöne Garten der Stiftung von den Mitarbeitern für Pausen etc. genutzt werden.

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

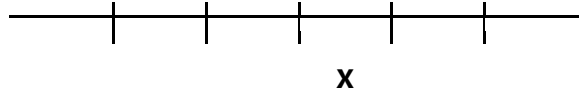
Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

Es gibt keine kurzfristigen, bzw. befristeten Arbeitsverhältnisse und wir beabsichtigen auch nicht, diese einzuführen.

3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?
In der Schweisfurth-Stiftung liegt der Anteil von Frauen bei 50 %, es gibt nur eine leitende Position, die derzeit von einem Mann besetzt ist.

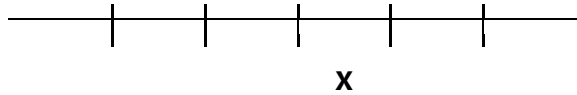
Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?
In der Schweisfurth-Stiftung gibt es zwei Mitarbeiterinnen mit schulpflichtigen Kindern.

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):
Mitarbeiter werden nach Qualifikation eingestellt – nicht nach Sprache, Herkunft oder Geschlecht. Gleichstellung und Inklusion sind für uns Basiswerte, das Kuratorium ist paritätisch besetzt.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.



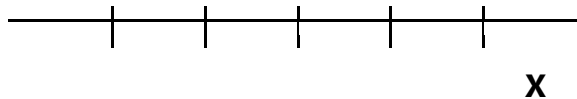
Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf. Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

Überstunden fallen gelegentlich projektbezogen oder z.B. bei Abendveranstaltungen an. Diese werden zeitnah durch Freizeitausgleich abgegolten. Eine finanzielle Abgeltung erfolgt nur im Ausnahmefall.

2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

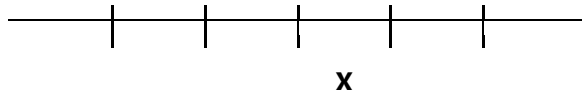
Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

Die Stiftung beschäftigt keine Zeitarbeitnehmer. Die Teilzeitquote liegt bei 75 %.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

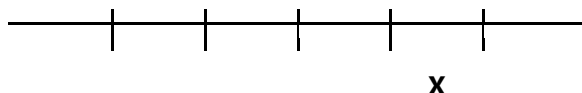
Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

Die Ernährung während der Arbeitszeit wird im Regelfall durch mitgebrachte Lebensmittel sichergestellt.

Die angebotenen Getränke und Lebensmittel für die MitarbeiterInnen haben zu 100 Prozent Bio-Qualität. Hauptlieferant sind die Herrmannsdorfer Landwerkstätten.

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

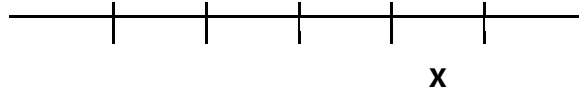
Die Stiftung bezahlt nach Bedarf die Kosten für den Öffentlichen Nahverkehr. 75 Prozent der Mitarbeiter nutzen der ÖPNV oder das Rad, 25 Prozent bilden Fahrgemeinschaften.

C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt*?

*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:
bis 20 MA: 1:8
20 bis 200 MA: 1:10
über 200 MA: 1:12



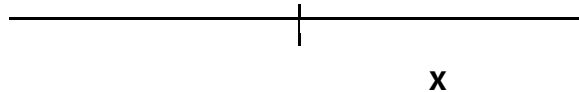
Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:
bis 20 MA: 1:2
20 bis 200 MA: 1:3
über 200 MA: 1:4

MA = MitarbeiterInnen

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?

*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

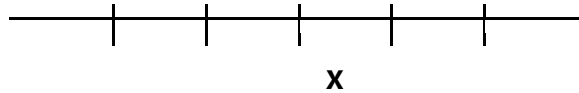


Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mitbestimmen.

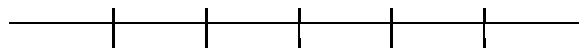
Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Die Mitarbeiter der Stiftung arbeiten selbständig und fällen innerhalb ihrer Arbeitsbereiche Entscheidungen eigenständig. Die meisten Entscheidungen, die alle betreffen, werden gemeinsam und im Konsens gefällt. Die Preisfindung für die Vermietung der Stiftungsräume wurde beispielsweise im Konsens gefällt.

Mit Ausnahme der Bereiche in denen der individuelle Datenschutz zum Tragen kommt, wie z.B. bei Fragen der betrieblichen Altersversorgung, sind alle Informationen der Stiftung den Mitarbeitern zugänglich. Transparenz ist ein gelebtes Prinzip.

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.



Wird nicht gewertet (s. Text)

In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

Die einzige Führungskraft, der Stiftungsvorstand, wird satzungsgemäß (§8, Abs. 1 der Stiftungssatzung) vom Kuratorium bestellt.

Das Stiftungskuratorium arbeitet kollegial und partizipativ. Entscheidungen werden immer konsensorientiert gefällt (§10, Abs. 4 der Stiftungssatzung). Es gibt kein Vetorecht.

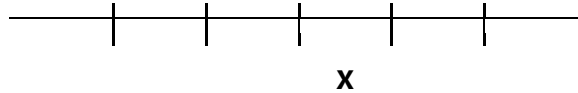
Miteigentum von Mitarbeitern sieht das deutsche Stiftungsrecht nicht vor.

Da die Schweisfurth-Stiftung an Ihrer Satzung und das deutsche Stiftungsrecht gebunden ist wird dieser Subindikator nicht gewertet.

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInnen einbindung):

Die Schweisfurth-Stiftung hat als gemeinnützige Organisation keinen „Umsatz“ im eigentlichen Sinne. Die „Produkte“ der Schweisfurth-Stiftung sind Bücher, Publikationen, Vorträge, Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit und Beratungsdienstleistungen.

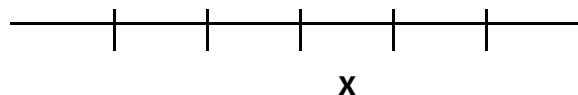
Unsere Öffentlichkeitsarbeit sowie Veranstaltungen sind kostenlos.

Unsere Produkte und Dienstleistungen werden nicht aktiv verkauft. Einzige Ausnahme sind Bücher, die mit Fördermitteln der Stiftung entstanden sind und im normalen Verlagsbuchhandel zu beziehen sind. Es gibt keinen Vertrieb und auch keinen provisionsgetriebenen Verkauf.

Unsere Publikationen werden an Wissenschaftler und Studierende kostenlos abgegeben. Honorare für Beratungsdienstleistungen werden an die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit unserer Kunden angepasst.

2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wird das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

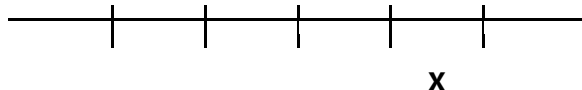
Durchführung von Projekten in unmittelbarer Kooperation mit den Auftraggebern:

1. Münchner Forum Nachhaltigkeit	Vortragsreihe in Kooperation mit der Selbach-Umwelt-Stiftung sowie der Bürgerstiftung Zukunftsfähiges München. Alle zwei Monate wird zu einem Vortragsabend über zentrale Fragen des Umweltschutzes und der nachhaltiger Entwicklung eingeladen.
2. Preis: Tierschutz auf dem Teller	Gemeinsam mit den Preisträgern werden Ideen entwickelt, um das Ziel dieses Projektes zu erreichen: Qualität, Genuss und Tierschutz miteinander zu verbinden
3. Forschungspreis: Bio-Lebensmittelwirtschaft	Mit dem Forschungspreis Bio-Lebensmittelwirtschaft werden jährlich die besten Abschlussarbeiten (Bachelor, Master/Diplom und Dissertation) ausgezeichnet, die sich mit ökologischen Themen und/oder Aspekten der Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben. Die Schweisfurth-Stiftung trägt den Preis gemeinsam mit der Lebensbaum-Stiftung, mit der Messe Biofach und AÖL
4. Leitlinien des Vereins „Kulinarisches Erbe Bayern“	Gemeinsam entwickelt mit dem Landes-Innungsverband für das bayerische Bäckerhandwerk, Fleischerverband Bayern, den bayerischen Metzger, dem Cluster Ernährung, angegliedert an das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (StMELF), Slow Food München sowie der TU Weihenstephan (Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, Umweltökonomie und Agrarpolitik)

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch von produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.



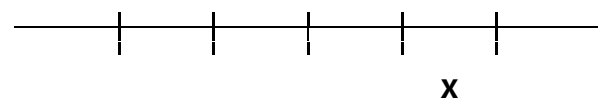
Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmen und der Offenlegung von Informationen):

Die Schweisfurth-Stiftung ist aktiv im Arbeitskreis Umweltstiftungen im Bundesverband deutscher Stiftungen, als Träger und Mitgestalter des Münchner Forums Nachhaltigkeit, in der Verbraucherkommission des Freistaats Bayern, im Bund der Regionalbewegung, im Verein Kulinarisches Erbe Bayern, im Bildungswerk Kronsberghof gGmbH in Hannover und im Institut für Welternährung.

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/ Kooperation.

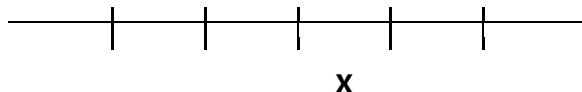
Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

Die Schweisfurth-Stiftung unterstützt die Tätigkeit der oben genannten Vereine und Verbände bspw. durch das Übernehmen von Mediationsaufgaben, durch Beratungs- und Beiratsaufgaben und auch finanziell bei der Projektarbeit.

D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

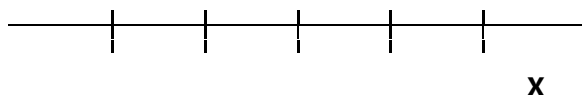
Bei Publikationen die in Eigenregie entwickelt werden, ist der Druck auf Recyclingpapier sichergestellt. Bei Verlagen ist unsere Einflussmöglichkeit gering. Informationen über die aktuelle Arbeit der Stiftung werden nur noch elektronisch und somit möglichst klimaneutral versendet.

Veranstaltungen und Vorträge werden soweit möglich klimaneutral, nach dem „green meeting-Standard“ des Umweltbundesamtes durchgeführt. Das Catering bei Eigenveranstaltungen ist immer zu 100 Prozent ökologisch.

Die Stiftung fördert aufgrund ihres Stiftungszweckes die Entwicklung zu einem suffizienten Lebensstil, z.B. durch kostenfreie Bildungsangebote. Solche sind die Buchvorstellungen und Vorträge, die in der Stiftung stattfinden. Im Zeitraum 2013/2014 fanden in der Schweisfurth-Stiftung 16 Eigenveranstaltungen und Buchvorstellungen statt. Insgesamt kamen zu den Veranstaltungen der Stiftung im Zeitraum Juli 2013 – Juni 2014 ca. 920 Gäste. Ein anderes Beispiel für solche Bildungsangebote der Stiftung ist das Wahlmodul Agrar-, Ernährungs- und Umweltethik an der Humboldt-Universität zu Berlin.

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen.

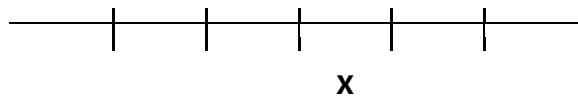
Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen): Die Kommunikation über ökologische Zusammenhänge und der Einfluss auf unsere Natur, Wirtschaft, aber auch den individuellen Lebensstil sind integraler Bestandteil unserer Arbeit. Alle Produkte (Bücher, Publikationen, Vorträge, Beratungstätigkeiten und Veranstaltungen) der Schweisfurth-Stiftung beschäftigen sich zu 100 Prozent mit Aspekten der Themenbereichen Ökologie und Nachhaltigkeit.

D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

*bspw. einkommenschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, aber auch NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtungen, Universitäten, Einrichtungen des Gesundheits- und Sozialwesens

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligten KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.

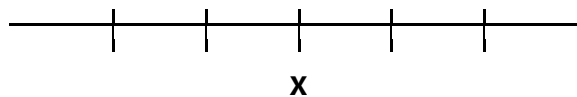


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):
Die Veranstaltungen der Stiftung sind in der Regel eintrittsfrei. In den seltenen Fällen, in denen Eintritt verlangt werden muss, gibt es für bestimmte Personengruppen (z. B. Studenten, Senioren, Arbeitslose, andere Stiftungen und NGOs) günstigere Preise bzw. ist der Eintritt frei. Im Zeitraum 2013/2014 waren alle Veranstaltungen der Stiftung kostenlos.

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.



Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Leider können unsere derzeit genutzten Räume aufgrund baulicher Voraussetzungen und des Denkmalschutzes nicht behindertengerecht umgebaut werden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. Studenten und Wissenschaftler bekommen die Publikationen der Stiftung kostenfrei.

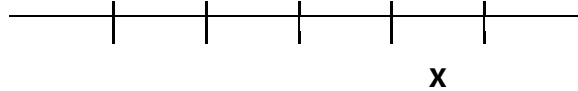
2. Teilweise werden unsere Partnerorganisationen mit kostenfreien Buchkontingenten unterstützt.

3. Die Veranstaltungen der Stiftung sind in der Regel eintrittsfrei. In den seltenen Fällen, in denen Eintritt verlangt werden muss, gibt es für bestimmte Personengruppen (z. B. Studenten, Senioren, Arbeitslose, andere Stiftungen und NGOs) günstigere Preise bzw. ist der Eintritt frei.

D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerber, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert wird.

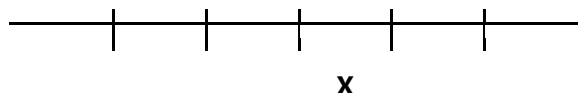
Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

Ein Hauptzweck der Schweisfurth-Stiftung ist die Förderung der Nachhaltigkeit im Umgang mit der Natur, und das Engagement für die Schaffung echter Lebensqualität. Entsprechend engagiert sich die Schweisfurth-Stiftung seit Jahren auch als Mitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen für die Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards. So hat die Stiftung bspw. das Handbuch deutscher Stiftungen mit gefördert und ist aktiv im Bereich Impact-Investing und in den Arbeitskreisen „Mission-related Investing“ und „Umweltstiftungen“.

Durch die regelmäßige Teilnahme an Branchenevents ist zudem eine aktive Mitgestaltung der Branchenstandards und der Wissensvermittlung gewährleistet.

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

Die Schweisfurth-Stiftung engagiert sich aktiv seit 1986 bei der Durchsetzung des Leitbilds der Energieeffizienz, z.B. durch Öffnungsgesprächen in Politik und Wissenschaft.

Weiter engagiert sich die Stiftung für die aktive Durchsetzung von Tierhaltungsstandards (Käfigverbot, Stallbau-TÜV, Schweinehaltungs-Verordnung) & für die Einführung ökologischer Tierhaltungsstandards. Dies geschieht z.B. durch Preise und Auszeichnungen, bspw. im Rahmen des Projekts „Tierschutz auf dem Teller“. Seit 2003 engagiert sich die Stiftung als Gründungsmitglied in der Plattform „Allianz für Tiere in der Landwirtschaft“: Der Zusammenschluss wurde gemeinsam mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), dem Deutsche Tierschutzbund (DTB), der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ins Leben gerufen. Die "Allianz für Tiere" setzt sich seit Jahren für die Etablierung eines Prüf- und Zulassungsverfahrens für Tierhaltungssysteme ein. Sie möchte, dass Haltungssysteme für Tiere, bevor sie auf den Markt kommen, auf ihre "Tiergerechtigkeit" hin überprüft werden und hat einen Eckpunktekatalog für die Durchführung eines freiwilligen Prüfverfahrens erstellt.

Die Schweisfurth-Stiftung engagiert sich für Tierhaltungsstandards auch im Rahmen vom politischen Lobbying und als Mitglied der bayerischen Verbraucherkommission.

Vom 12. bis zum 21. Juli 2013 präsentierte sich die Schweisfurth-Stiftung bei den 2. Bayerischen Ernährungstagen mit einem Stand und stellte ihre Arbeit vor: Im Gespräch, mit Publikationen und Informationsmaterialien. Außerdem fand eine Verlosung mit vielen attraktiven Preisen rund um das Thema Essen statt - der Erlös ging zu 100 Prozent im Projekt „Tierschutz auf dem Teller“.

Auch in zahlreichen Publikationen der Stiftung und in Gastbeiträgen wird das Thema immer wieder angesprochen und an die Öffentlichkeit gebracht:

Publikationen 3. Quartal 2012- 2. Quartal 2013 / 2014

Gottwald, Franz-Theo/ Boergen, Isabel: Tierzucht, Tierhaltung und Ernährung. Tierwohl in der industriellen Nutztierhaltung und die Notwendigkeit systemarer Veränderungen am Beispiel Rind. In: AMOS international, 8. Jg., Heft 3/2014, S. 6-12.

Gottwald, Franz-Theo/ Boergen, Isabel (2014): Wandel zur Nachhaltigkeit: Hotspot Ernährung. In: Jörg Hübner / Günter Renz (Hrsg.): Gut - besser – zukunftsfähig. Nachhaltigkeit und Transformation als gesellschaftliche Herausforderung. Kohlhammer Verlag. (3. Quartal 2014)

Gottwald, Franz-Theo (2012): "Ethik und gelebte Werte im Ökolandbau". In: Meier, Uwe (Hrsg.): Agrarethik - Landwirtschaft mit Zukunft. Agrimedia Verlag, S. 149-164.

Gottwald, Franz-Theo (2012): „Von Bauern, Unternehmertum und Nachhaltigkeit.“ In: Ökosoziales Forum Niederalteich (Hrsg.): Humus der Gesellschaft. Denkanstöße zur nachhaltigen Entwicklung von Land und Landwirtschaft. Ökosoziale Zeitansagen, Niederalteich, S. 25-33.

Gottwald, Franz-Theo (2014): Tiergerecht & Fair? Tierethik und Tierschutzpolitik heute. In: Hirschfelder, Günther, Ploeger, Angelika, Schönberger, Gesa (Hrsg.): Was der Mensch essen darf. Moral, Ethik und Nachhaltigkeit in der Ernährung des 21. Jahrhunderts. Heidelberg: Springer.

Gottwald, Franz-Theo/ Boergen, Isabel (2014): Brauchen wir Tiere? Anmerkungen zur aktuellen Debatte über Fleischverzicht und Veganismus. In: Agrarbündnis e.V. (Hrsg.): Der Kritische Agrarbericht 2014. Hamm: AbL Verlag, S. 267-274.

Gottwald, Franz-Theo (2012): Toward sustainable agriculture and food production: an ethically sound approach. In: Potthast, Thomas & Meisch, Simon (Hg.): Climate Change and Sustainable Development: Ethical Perspectives on Land Use and Food Production. Proceedings of the 10th conference of the European Society of Agricultural and Food Ethics, Wageningen, 2012.

Gottwald, Franz-Theo: „Lebensstil-, Wettbewerbs- und Verteilungskonflikte in der internationalen Agrarwirtschaft“. In: Palais Biron – Das Magazin für Vordenker, Heft 15/2012, S. 11.

Gottwald, Franz-Theo: „Soziale Innovationen – für ein neues Miteinander“. In: Stiftungsmanagement. Impulse für Stiftungen. BW Bank. Ausgabe I/2012, S. 14-15.

Gottwald, Franz-Theo (2013): „Die moderne Landwirtschaft wird die Welt nicht retten! Der Blick von außen: Streitpunkt!“ In: top agrar 2/2013, S. 8-9.

Gottwald, Franz-Theo (2013): „Bio gehört die Zukunft – Landwirtschaft als mehrdimensionale Kulturleistung.“ In: Eco World 2013/2014, S. 6-7.

Sprinkart, Karl Peter & Gottwald, Franz-Theo (2013): „Fair Finance. Das Kapital der Zukunft.“ München, Herbig Verlag.

Von der Stiftung geförderte Publikation:

AgrarBündnis e.V. (Hrsg.) (2013): „Der kritische Agrarbericht 2013.“ Schwerpunkt Agrarreform. ABL Bauernblatt Verlags-GmbH.

Gottwald, Franz-Theo; Boergen, Isabel (Hrsg.) (2013): „Essen & Moral. Beiträge zur Ethik der Ernährung.“ Metropolis Verlag. April 2013.

Gottwald, Franz-Theo (2013): „Ernährung sichern im 21. Jahrhundert – Herausforderungen und Chancen.“ In: Zeitschrift für Solidarität, Ökologie und Lebensstil (SOL), Nr. 152, S. 17-21.

Tischgespräch zwischen Sarah Wiener und Franz-Theo Gottwald. In: Sarah Wiener (2013): „Zukunftsmenü. Warum wir die Welt nur mit Genuss retten können.“ Riemann Verlag, S. 99-101.

Gottwald, Franz-Theo (2013): „Tiere nützen oder Tiere schützen? Wie wir das Leid der Tiere ausblenden.“ Online-Artikel der Zeitschrift forum Nachhaltig Wirtschaften.

Seit 2007 ist die Schweisfurth-Stiftung Herausgeberin der Buchreihe „Agrarkultur im 21. Jahrhundert“. Sie zeigt auf, dass sich auch heute viele Potenziale für kulturelle und zivilisatorische Entwicklungen im Leben auf und mit dem Lande finden lassen. Es kommen Autorinnen und Autoren zu Wort, die konkrete Fragen des Anbaus, der Verarbeitung und der Vermarktung von Lebens-Mitteln allgemeinverständlich reflektieren.

Der neueste Band der Reihe erschien im April 2013 unter dem Titel „Essen & Moral“. Die Herausgeber Franz-Theo Gottwald und Isabel Boergen, Schweisfurth-Stiftung, haben renommierte Autorinnen und Autoren zusammengebracht, die in ihren Beiträgen die mannigfaltigen ethischen Herausforderungen schildern, denen sich jeder von uns täglich aufs Neue stellen muss – sei es als Produzent, Vermarkter oder Verbraucher.

Gottwald, Franz-Theo; Boergen, Isabel (Hrsg.) (2013): „Essen & Moral. Beiträge zur Ethik der Ernährung.“ Metropolis Verlag. April 2013.

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.



Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social Business).

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

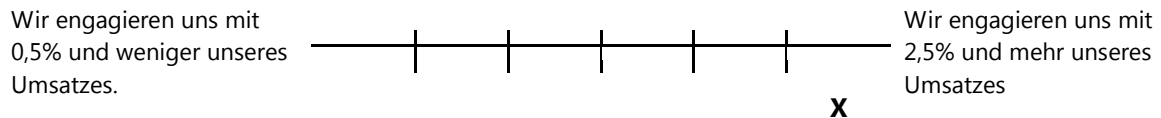
Wir bedienen das Grundbedürfnis nach Nahversorgung mit Lebensmitteln. In Kooperation mit dem deutschen Fleischerverband, dem Zentralverband des deutschen Bäckerhandwerks und mit dem Verein „Kulinarisches Erbe Bayern e.V.“ wird am Erhalt handwerklicher Lebensmittelverarbeitung durch Leitbild-gestützte Betriebsentwicklungsprozesse gearbeitet.

Die Schweisfurth-Stiftung ist neben dem Verein „Ländliche Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V.“ Trägerin des Bildungswerkes Kronsberghof gGmbH. Die klassischen Aufgaben des Bildungswerkes liegen sowohl in der Vernetzung von Lernort-Bauernhöfen in der Region Hannover, als auch in der Durchführung des Ernährungsführerscheins und Ernährungsberatung an hannoverschen Schulen.

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes* engagieren Sie sich gesellschaftlich?

* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf. personelles Engagement umrechnen)



Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

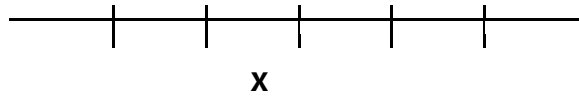
Weiter ist die Schweisfurth-Stiftung aktives Mitglied in zahlreichen Vereinen:

Mitgliedschaften 2014

- Agrarbündnis e.V.
- Bayerische Akademie Ländlicher Raum e.V.
- Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
- Bundesverband Deutscher Milchviehhalter e.V.
- Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.
- David gegen Goliath e.V.
- Deutscher Naturschutzring e.V.
- Die Umweltakademie e.V.
- Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik - EBEN Deutschland e.V.
- European Society for Agricultural and Food Ethics (EurSafe)
- Fördergesellschaft Albrecht Daniel Thaer e.V.
- Freunde des Altai e.V.
- Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V.
- Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
- Interessengemeinschaft Partnerschaft Edingen-Neckarhausen - Plouguerneau e.V.
- Kulinarisches Erbe Bayern e.V.
- Kulinaristik-Forum Rhein-Neckar Netzwerk der Kultur- und Lebenswissenschaften e.V.
- Senatsinstitut für gemeinwohlorientierte Politik e.V.
- Vereinigung Deutscher Wissenschaftler e.V.
- Verein für ländliche Strukturforschung e.V.
- Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie e.V.

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt spürbar mit vorwiegendem Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig in mehreren Feldern nachweisbar.

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Bis jetzt gibt es keine verankerte Wirkungsmessung bzw. Evaluation unserer Maßnahmen. Wir bereiten eine Überprüfung durch Instrumente der Phineo gGmbH vor.

Feedback bekommen wir über Preise und Auszeichnungen:

2010

Nominierung Feri-Stiftungspreis 2010

2011

Auszeichnung Werkstattprojekt N Rat für Nachhaltigkeit „Tierschutz auf dem Teller“

<http://www.tierschutz-auf-dem-teller.de/>

UN Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung 2011/2012 (Agrarkultur)

<http://www.schweisfurth.de/bildung.html>

2012

Auszeichnung Deutschland Land der Ideen Projekt „Tierschutz auf dem Teller“

<http://www.land-der-ideen.de/365-orte/preistraeger/projekt-tierschutz-auf-teller>

Auszeichnung Werkstattprojekt N Rat für Nachhaltigkeit

„Tierschutz auf dem Teller“

<http://www.tierschutz-auf-dem-teller.de/>

UN Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung 2012/2013 (Agrarkultur)

<http://www.schweisfurth.de/bildung.html>

UNESCO/dm Drogeriemarkt: Ideen – Initiative – Zukunft 2012

„Tierschutz auf dem Teller“

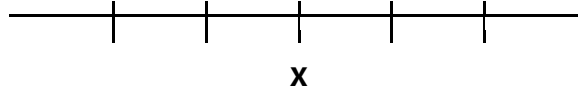
2013

Münchner Umweltpreis 2013 (Stiftung)

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns
bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen
regelmäßig unseren
ökologischen Fußabdruck
und entwickeln langfristige
Strategien zu dessen
Reduktion.

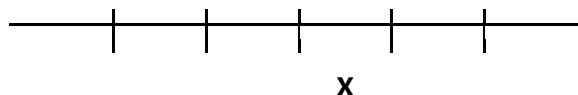
Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

Wir setzen uns aktiv mit unseren Auswirkungen auseinander:

- Die Stiftung bezieht seit 9 Jahren Ökostrom (1.7.2005, EWS Schönau) und seit 2013 Ökogas.
- Zu unserer Immobilie gehört ein großer Garten, welcher nach Aussage unseres Gärtners wo immer möglich mit ökologischen Mitteln bzw. möglichst natürlich gepflegt wird.
- Reisen und Autofahrten werden komplett CO₂-kompensiert über BaumInvest und Project Climate.
- Die Stiftung ist bemüht, Abfälle zu vermeiden: Der Müll der Stiftung (Büros, eigene und fremde Veranstaltungen) wird streng getrennt.
- In der Küche und den sanitären Räumen werden textile Küchen- und Handtücher genutzt, ansonsten werden Küchenpapier und Kosmetiktücher aus recyceltem Papier genutzt (Einzige Bezugsquelle: Memo).
- Reinigungsmittel für die Teeküche, Handwaschmittel und Spülmittel sind zu 90% in Öko-Qualität.

2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: Wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte
Technik ist in ihrer
ökologischen Effizienz
nicht über dem Niveau
unserer Branche.



Wir gehören hinsichtlich
der ökologischen Effizienz
der eingesetzten Technik
zu den führenden
Unternehmen unserer
Branche.

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

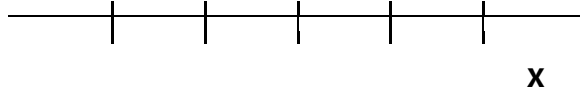
Das von uns genutzte, denkmalgeschützte Gebäude wurde vollkommen unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte saniert.

Unsere Gasheizung (Wandheizungssystem „hypocaust“) wird mit Ökogas betrieben (seit 2013).

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.



Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):

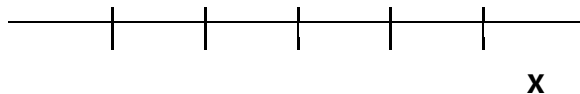
Als gemeinnützige Organisation hat die Schweisfurth-Stiftung per se keine Gewinnabsicht. Der gesamte Ertrag wird ausschließlich für den Stiftungszweck eingesetzt.

Unsere Einnahmen werden ermittelt, in dem wir den Ertrag aus dem Stiftungsvermögen zuzüglich Spenden und Drittmittel addieren. Davon abgezogen werden die Ausgaben für Projekte, der Verwaltungsaufwand und die Gehälter der Mitarbeiter. Sollte darüber hinaus ein Überschuss verbleiben, wird dieser auf das Folgejahr übertragen und für weitere Förderprojekte verwendet.

Es fand und findet zu keinem Zeitpunkt eine darüber hinaus gehende Gewinnausschüttung an Dritte statt.

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.



Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

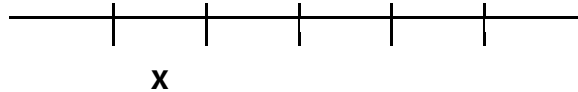
Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

s. Erklärung unter Punkt 1.

E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.



Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

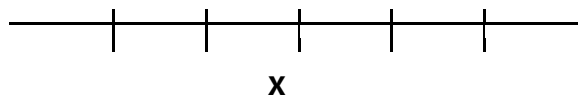
Begründung für Einordnung:

Es gibt noch keine systematische Befragung unserer Projektpartner.

Über unsere, insbesondere über den Stiftungszweck hinausgehenden, Aktivitäten berichten wir mit diesem Bericht erstmals.

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.



Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Wir sprechen mit unterschiedlichen Akteuren in der Branche, wie beispielsweise der Regionalwert-AG und den Bio-Hotels. Mit der Stadt München und dem Slow Food Convivium München sind wir an der „Genussgemeinschaft Städter und Bauer“ beteiligt.