

GEMEINWOHLÖKONOMIE-BERICHT DER GENOSSENSCHAFT SCHLOSS TEMPELHOF EG

DAS UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Schloss Tempelhof eG
- Eigentums- und Rechtsform: Genossenschaft
- Branche: Wohnungswirtschaft, Landwirtschaft (inkl. Hofladen), Gastronomie (Selbstversorgung, Catering, Café), Gästebetrieb, Carsharing
- Anzahl der MitarbeiterInnen: 16 (gesamt, Vollzeitäquivalente)
- Umsatz: 1,531 Mio. € (2016)
- Gewinn: 15.208 € (2016)
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: -
- Sitz + Homepage: München, Betriebsstätte Kreßberg. www.schloss-tempelhof.de
- Berichtszeitraum: 01.01.2016 - 31.12.2016

TÄTIGKEITSBEREICH

| Produkte/ Dienstleistungen | Anteil am Umsatz |
|-------------------------------|------------------|
| Wohnungsbewirtschaftung | 31 % |
| Landwirtschaft | 27 % |
| Gastronomie | 27 % |
| Gästebetrieb (Übernachtungen) | 12 % |
| Carsharing | 3 % |
| Gesamt | 100% |

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Aus der Präambel der Genossenschaft Schloss Tempelhof: *„Die Genossenschaft ist dem Ziel der Entwicklung, Planung, der Errichtung und dem Betrieb von sozial-ökologischen Siedlungen verpflichtet, in denen sowohl die verschiedenen Generationen in gegenseitiger Achtung und Unterstützung zusammenleben, als auch den verschiedenen Lebensbereichen wie Arbeit, Bildung, soziale und geistige Entwicklung, Freizeit, Wohnen und Spiel, ein sich wechselseitig unterstützendes Miteinander ermöglicht wird.“*

Die Gemeinschaft Tempelhof versteht sich als Lern- und Forschungsort, an dem Menschen neue zukunftsfähige und nachhaltige Formen des miteinander Lebens und Arbeitens erproben, um dem gegenwärtigen gesellschaftlichen Lebensmodell eine Alternative gegenüber setzen zu können. Das Wirtschaften der Genossenschaft orientiert sich am Wohl der Genossenschaftsmitglieder und ist den Werten der Gemeinschaft (Gemeinschaft, Vielfalt, Verantwortung, All-Leader, neue Beziehungs- und Kommunikationskultur, ökonomische Transformation, Nachhaltigkeit) verpflichtet.

Sie dient damit direkt dem Gemeinwohl.

Die Genossenschaft wurde 2010 gegründet, erwarb im gleichen Jahr die Erbbau-rechte im Ortsteil Tempelhof (30 ha) und begann mit der Errichtung einer Lebensgemeinschaft, die inzwischen rund 87 erwachsene Mitglieder und 45 Kinder umfasst. In den ersten Jahren wurde der Sanierungsstau der Gebäude behoben und mehrere Gebäude grundlegend saniert. Insgesamt wurde in 2016 eine Fläche von rund 9.000 qm gewerblich oder als privater Wohnraum genutzt. Von 2013-2016 erfolgte eine umfassende Umstellung der Ölkesselheizung auf ein effizienteres Heizsystem mit Holzpellets. Bereits in 2011/2012 wurden PV Anlagen installiert, um den Eigenverbrauchs soweit als möglich zu decken.

Bis 2016 wurden ein solidarischer Landwirtschaftsbetrieb mit angegliedertem Hofladen und eine Gastronomie zur Eigenversorgung der Gemeinschaft sowie der Gäste und Besucher mit kleinem Café aufgebaut. Die Landwirtschaft ist auf die Schwerpunkte biologische Selbstversorgung, Boden-/Humusaufbau, soziale Landwirtschaft und Schönheit/ nachhaltiger Landschaftsentwicklung ausgerichtet. Die Küche kocht vorwiegend vegetarisch, regional und saisonal.

Der Gästebetrieb arbeitet eng mit dem Seminarbetrieb des Vereins Schloss Tempelhof e.V. zusammen und ermöglichte 2016 ca. 7.000 Übernachtungen von Besuchern, die sich vor allem für die alternative Lebensweise und die angebotenen Seminare im Bereich Bildung, Soziales und Ökologie interessieren.

Um den Eigenbedarf an Mobilität auf dem Land mit möglichst geringem Pkw Aufkommen zu decken, wurde in der Genossenschaft ein eigener Carsharing Betrieb eingerichtet.

Ansprechperson für die GWÖ: Helene Urbain, Tempelhof 3/3, 74594 Kreßberg

Tel: 07957 9239-088, Mobil: 0176 969 71757, Helene.Urbain@hotmail.com

Energiefeld/Regionalgruppe: Schwäbisch Hall

SELBSTEINSCHÄTZUNG + NEGATIVKRITERIEN + TESTAT

Bitte fügen Sie hier ihre Selbsteinschätzung pro Indikator in 10er %-Punkten an, d.h. 10%/30%/90%. Zur Berechnungshilfe können Sie den Excel-Rechner verwenden.

Wenn Sie später das Testat bekommen haben, bitte die Tabelle mit der Selbsteinschätzung löschen und an die Stelle das Testat einfügen.

| | Indikator | Selbst-Ein-schätzung in % |
|----|--|----------------------------------|
| A1 | Ethisches Beschaffungsmanagement | 80 |
| B1 | Ethisches Finanzmanagement | 90 |
| C1 | Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung | 60 |
| C2 | Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit | 90 |
| C3 | Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen | 90 |
| C4 | Gerechte Einkommensverteilung | 80 |
| C5 | Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz | 70 |
| D1 | Ethische Kundenbeziehung | 70 |
| D2 | Solidarität mit Mitunternehmern | 70 |
| D3 | Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen | 80 |
| D4 | Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen | 60 |
| D5 | Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards | 60 |
| E1 | Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ DL | 100 |
| E2 | Beitrag zum Gemeinwesen | 90 |
| E3 | Reduktion ökologischer Auswirkungen | 50 |
| E4 | Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung | 100 |
| E5 | Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung | 5 |

NEGATIVKRITERIEN

| Negativkriterium | Kann ich bestätigen | Kann ich nicht bestätigen |
|--|----------------------------|----------------------------------|
| Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte | X | |
| Keine Menschenunwürdigen Produkte | X | |
| Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen | X | |
| Keine feindliche Übernahme | X | |
| Keine Sperrpatente | X | |
| Keine Dumpingpreise | X | |
| Keine illegitimen Umweltbelastungen | X | |
| Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte) | X | |
| Keine geplante Obsoleszenz | X | |
| Kein arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens | X | |
| Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn | X | |
| Keine Umgehung der Steuerpflicht | X | |
| Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter | X | |
| Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunter- nehmen | X | |
| Keine Verhinderung eines Betriebsrates | X | |
| Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen/ Eintragung ins Lobbyregister der EU | X | |
| Keine Exzessive Einkommensspreizung | X | |

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

Bewertungstabelle

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10%) | Fortgeschritten (11–30%) | Erfahren (31–60%) | Vorbildlich (61–100%) |
|--|---|----------------------------------|---|---|
| Regionale, ökologische und soziale Aspekte/höherwertiger Alternativen werden ... berücksichtigt Relevanz: hoch | ... punktuell bei Produkten mit negativen sozialen und/oder ökologischen Auswirkungen (Öko-Strom) | ... bei einigen wesentlichen P/D | ... bei einem Großteil an wesentlichen P/D + im Vergleich sehr geringer Verbrauch bzw. klare Reduktion bei kritischen Stoffe ohne höherwertige Alternative (siehe FAQ) | ... allen wesentlichen, zugekauften P/D ... + innovative Lösungen zur Vermeidung kritischer Stoffe ohne höherwertige Alternative |

Auflistung aller zugelieferten Produkte/ Dienstleistungen (in % vom Aufwand im Berichtszeitraum):

| Ausgabenposten + % der Ausgaben | Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung |
|--|---|
| Erbpacht/ Miete (1,4 %) | Grund und Boden in Stiftung zur Vermeidung von Spekulation, Zweckbindung auf sozial-ökologische Nutzung. 45 % der Nutzfläche energetisch saniert. 27 % der Nutzfläche noch in schlechtem energetischem Zustand. Neubauten mit hohem passiv Standard, experimentelles Bauen: Earthship (energie-autarkes Gemeinschaftshaus). |
| Energie, Strom, Wasser (9,7 %) | 100 % Ökostrom von EWS, 95% Holzpellets für Heizung, 5% Öl für Spitzenlast. PV Anlage für Eigenverbrauch. |
| Kommunikation (0,6 %) | Gemeinsames Telefon-/ IT-System. Schnelle Internetanbindung, um Home-office zu ermöglichen und Fahrten zu reduzieren. Keine bewusste ökologische Auswahl der Anbieter. |
| Versicherungen, inkl. Kfz Carsharing (1,4 %) | Übernahme der Gebäudeversicherungen von Vorbesitzer. Keine gezielte Auswahl nach sozial-ökologischen Kriterien. Kfz Versicherungen über Carsharing Verband. |
| Kfz Betrieb und Reparaturen (2 %) | Carsharing, um Zukauf und Betrieb von privaten Pkws zu reduzieren. Reparatur zumeist vor Ort oder durch regionalen Betrieb. Verschiedene Fahrzeugklassen je nach Nutzungsbedarf, dadurch Vermeidung von unnötigem Spritverbrauch. |
| Bürobedarf (0,4 %) | Beschaffung über umweltbewusste Lieferanten (Memo). |
| Werbekosten (0,5 %) | Regionaler bzw. umweltschonender Druck der |

| | |
|--|---|
| | Werbematerialien. Zusammenarbeit mit vertrauten Geschäftspartnern. |
| Reinigungsmittel (0,4 %) | Beschaffung über umweltbewusste Lieferanten. Ausgabe in Großgebinden und Nachfüllmöglichkeiten im Hofladen. |
| Rechtsberatung, Steuerkanzlei, Buchhaltung (1,4 %) | Dauerhafte Geschäftspartner. Möglichst regional. Möglichst hoher Kenntnisstand bzgl. sozialer Projekte. Buchhaltung vor Ort. |
| Fremdleistungen (7,7 %) | Möglichst viel Vergabe an Genossen und regionale Handwerker. Dauerhafte Geschäftsbeziehungen. |
| Warenzukauf Gastronomie (20,2 %) | Beschaffung über Bio-Großhandel (Epos, Rapunzel, Pax-an), möglichst regional von Nachbarhöfen/ Lieferanten. |
| Instandhaltung und Reparaturen Gebäude (4 %) | Gemeinsame Hausmeisterei, vor allem hoher Bedarf bei Altbestand. Vor allem Ausführung durch Genossenschaftsmitglieder. Beschaffung möglichst von regionalen Lieferanten. Ökologische Aspekte werden nur teilweise berücksichtigt. |
| Sonstiger Betriebsbedarf (2,1 %) | Beschaffung möglichst biologisch, regional, fair (z.B. Bio-Saatgutherstellern). |
| Zinsen Darlehen und Kredite (1,3 %) | Finanzierung über Privatdarlehen ohne oder nur mit geringen Zinsen sowie Bankdarlehen von der GLS Gemeinschaftsbank. |

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10%) | Fortgeschritten (11–30%) | Erfahren (31–60%) | Vorbildlich (61–100%) |
|--|---|--|---|---|
| <p>Aktive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung sowie Ausmaß und Form der Nachweisführung</p> <p>Relevanz: durchschnittlich</p> | <p>Interne Auseinandersetzung durch aktives Einholen von Informationen zu der Thematik</p> <p>Integration sozialer und ökologischer Aspekte in das Vertragswesen (Code of Conduct/ Ethik-Kodex)</p> | <p>Internes Audit bei Risiken und wichtigsten Lieferanten</p> <p>Schulungen (Seminare, Workshops, Zeitbudgets für ExpertInnengespräche) aller Mitarbeiter im Einkaufsprozess</p> | <p>Regelmäßige Evaluierung sozialer/ökologischer Auswirkungen und Alternativen</p> <p>Sicherstellung durch unabhängiges Audit (z.B.: nach soz./ökol. Gütesiegeln zertifizierte P/D, Kooperation mit NGOs)</p> | <p>Multi-Stakeholder-Initiative (z.B.: mit Marktpartnern, NGOs etc.) hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte</p> |

Ansatz der Selbstversorgung mit eigener biologischer Landwirtschaft (bio-zertifiziert), Imkerei und Bäckerei. Dadurch direkte Kontrolle und Einflussnahme auf die Erzeugung, Reduktion von Transportwegen, unmittelbare Produzenten-Kunden-Beziehung. Zugekaufte Waren werden von Bio-Großhändlern unter Berücksichtigung von Biolabels, Fair Trade Labels und nach regionalen Gesichtspunkten bezogen.

In der Wohnraumbewirtschaftung werden jährliche Verbrauchsstatistiken geführt.

Die Betriebe berichten monatlich und jährlich in die Vollversammlung und werden dabei auf die Übereinstimmung mit den Werten der Gemeinschaft geprüft. Dadurch besteht eine ständige Kontrollfunktion durch viele und enge soziale Kontakte. Da der

Betrieb bio-zertifiziert ist bzw. im Bio-Großhandel eingekauft wird, entfällt die Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte. Regelmäßig werden Hygienebelehrungen vom Hauswirtschaftsteam durchgeführt. Mögliche Verbesserungen werden erörtert. Im Lebensmittelbereich wird regelmäßig eine Prüfung durch den Lebensmittelkontrolldienst durchgeführt.

Austausch und Wissenstransfer mit anderen Lebensgemeinschaften in Deutschland über GEN Deutschland e.V. zu den Möglichkeiten von ökologischer und sozialer Beschaffung.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10%) | Fortgeschritten (11–30%) | Erfahren (31–60%) | Vorbildlich (61–100%) |
|---|--|--|--|---|
| <p>Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung</p> <p>Relevanz: niedrig</p> | <p>Verzicht auf rein preisgetriebene Beschaffungsprozesse (u.a. Auktionen, Ausschreibungsverfahren)</p> <p>Kein vom Einkaufspreis abhängiges Bonussystem für Einkäufer</p> | <p>Langfristige, kooperative Beziehung werden wechselnden, kostenorientierten vorgezogen</p> | <p>Evaluierung des Verhaltens der Einkäufer durch regelmäßige Mitarbeitergespräche mit Fokus auf die Herausforderungen, die sich durch eine ethische Beschaffung ergeben</p> | <p>Innovative Strukturen im Beschaffungswesen (z.B.: Partizipation an Alternativwährungskonzepten, ökonomische Ansätze der Solidarischen Landwirtschaft etc.)</p> |

Selbstversorgung im System der Solidarischen Landwirtschaft. Der Ablauf war im Berichtszeitraum wie folgt: Es wurde eine Budgetplanung für den Betriebsbereich erstellt, die Kosten für die Seminargäste und sonstige externe Einnahmen abgezogen und die restliche fehlende Summe in eine Bierrunde der Gemeinschaft gegeben. Es gab die Angabe eines „Richtwertes“ mit dem durchschnittlich die Gesamtsumme erreicht werden könnte und einen Mindestbetrag (ca. 75 % des Richtwertes). In einer ersten Bierrunde wurden die Gebote nach Selbsteinschätzung und finanziellen Möglichkeiten eingesammelt. Die Zielsumme wurde nicht erreicht, daher gab es mehrere gemeinsame Abende, bei denen die Gemeinschaft zusammen kam, um miteinander zu prüfen, wie die Summe aufgebracht werden kann und dann eine neue Bierrunde. Dabei werden ggfs. Menschen finanziell solidarisch unterstützt. In 2016 kam die Summe nicht ganz zusammen, aber der Betrieb entschied dennoch mit diesem Betrag in das Jahr zu starten.

Seminarangebote teilweise mit Gebühren nach Selbsteinschätzung. Günstige Übernachtungs- und Essenspreise für solidarische Bewegungen und junge Menschen. Solidarische Umlage der Mietnebenkosten auf alle Erwachsenen. Umlage von Wohnraumkosten der Kinder auf alle Erwachsenen. Günstige gemeinsame Mobilität durch Carsharing mit kostendeckendem Tarifsystem. Rabatte für Genossen im Café.

Höherwertige Alternativen werden verwendet bei Wareneinkauf von Lebensmitteln (Fleisch, Obst, Molkereiprodukte, Trockenprodukte), Reinigungsmitteln, Energieträgern (Pellets, Strom), Saatgut. Die Geschäftsbeziehungen sind auf

Langfristigkeit ausgelegt. Bei der Auswahl des Pellets-Lieferanten wird großen Wert auf Regionalität gelegt. Für die Zulieferung wurde ein regionaler Lieferant gewählt.

Die höheren Kosten werden teilweise an die Nutzer weitergegeben, Genossen und externe Kunden sind bereit für hochwertige Produkte zu zahlen, teilweise wird auf Gewinn verzichtet.

Bei Baumaterialien werden höherwertige Alternativen eingesetzt soweit sie noch sozialverträglich finanzierbar sind (Mietspanne).

Allgemeine Anmerkungen:

Die Genossenschaft beschäftigt sich aktiv mit den Gedanken der Selbstversorgung und Autarkie, an Stellen an denen es sinnvoll ist (Selbstversorgung Lebensmittel, Stromerzeugung, usw.) und organisiert vielfältige Möglichkeiten zur gemeinsamen Nutzung von Ressourcen vor Ort (Kleidertauschboutique, Wiederverwertung von Gebrauchsgegenständen, Tauschangebote über Email-Verteiler, Carsharing, gemeinsame Bibliothek), um den privaten Konsum von (neuen) Gütern zu senken. Außerdem fördert die Genossenschaft durch die Schaffung von Gemeinschaftsflächen die Reduktion an privatem Wohnraumbedarf. Durch die Deckung der meisten Bedürfnisse (Wohnen, Essen, Arbeit, Schule, Einkauf, Café, Kultur, soziales Miteinander) für viele der Bewohner, sinkt der Mobilitätsbedarf erheblich.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1 bis 10 %) | Fortgeschritten (11 bis 30 %) | Erfahren (31 bis 60 %) | Vorbildlich (61 bis 100 %) |
|-----------------------------------|---|---|---|--|
| Institutionalisierung (mittel) | Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Unternehmensleitbild | Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in einzelnen Unternehmensaktivitäten ¹ | Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in einer Vielzahl von Unternehmensaktivitäten | Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in allen Unternehmensaktivitäten |

Ethisches Finanzmanagement war seit der Gründung wichtig. Der Grund und Boden wurde in eine Stiftung eingelegt, um die sozialökologische Ausrichtung auf Dauer festzuschreiben und den Boden der Spekulation zu entziehen.

Der regelmäßige Transfer von erwirtschafteten Geldern in die Gemeinnützigkeit wurde durch die Festlegung der Erbpacht von der Genossenschaft an die Stiftung dauerhaft verankert.

Das Kapital der Genossenschaft wird ausschließlich für den Aufbau des genossenschaftlichen Betriebs und die damit verbundene Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die Sanierung und den Neubau von bezahlbarem Wohnraum verwendet.

¹ Z.B. Ethik-Schulung der Mitarbeiter im Finanzcontrolling; themenbezogene Informationsveranstaltung für Mitarbeiter etc.

Das ethische Finanzmanagement ist in den Werten und Visionen der Genossenschaft verankert und wird in allen Unternehmensaktivitäten umgesetzt.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1 bis 10 %) | Fortgeschritten (11 bis 30 %) | Erfahren (31 bis 60 %) | Vorbildlich (61 bis 100 %) |
|---|--|---|---|---|
| Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (niedrig) | Konventionelle Bank mit eigenen ethisch-nachhaltigen Finanzprodukten (< 5 % am Kredit- bzw. Sparvolumen) Keine Involvement in kritische Projekte | Konventionelle Bank mit einer breiten Palette ethischer Finanzprodukte (>5 % am Kredit- bzw. Sparvolumen) | Mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisierte Bank | Ausschließlich ethisch-nachhaltiger Finanzdienstleister |

Auflistung der Finanzdienstleister:

| In % vom Umsatz | Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister |
|-----------------|---|
| 95 % | VR Bank Dinkelsbühl |
| 5 % | GLS Gemeinschaftsbank |

Die VR Bank ist unser lokaler Finanzdienstleister auf genossenschaftlicher Basis, die gesellschaftliche Verantwortung vor Gewinnmaximierung stellt. Das laufende Betriebskonto ist aufgrund der räumlichen Nähe und Erreichbarkeit bei der VR Bank.

Die GLS Bank ist die erste ethische Bank in Deutschland und fördert speziell soziale, gemeinschaftliche und Umwelt-Projekte. Wir wickeln alle Bankkredite über die GLS Bank ab und sind Mitglied in der Genossenschaft GLS.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1 bis 10 %) | Fortgeschritten (11 bis 30 %) | Erfahren (31 bis 60 %) | Vorbildlich (61 bis 100 %) |
|--|--|--|--|---|
| Gemeinwohlorientierte Veranlagung (hoch) | Teilweise Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte, jedoch <u>nicht</u> nach dem Best-in-Class-Ansatz | Mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Negativkriterien + Verwendung von Kapitalerträgen für soziale/ökologische Investitionen | Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Negativkriterien + teilweiser Zins- und/oder Dividendenverzicht bei Veranlagungen | Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Shareholder Advocacy + vollständiger Zins- und/oder Dividendenverzicht im Fall von Veranlagungen |

Auflistung der Kapitalanlagen:

| In % der Veranlagung | Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister |
|----------------------|---|
| 100 % | GLS Gemeinschaftsbank |

Das Kapital liegt bei der GLS Bank auf einem Tagesgeldkonto. Die GLS Bank fördert ausschließlich soziale und ökologische Projekte. Alle verfügbaren Gelder werden vollständig in die Genossenschaft investiert.

Allgemeine Anmerkungen:

Auf dem Land ist nur die lokale Bank verfügbar, die die laufenden Betriebsvorgänge abdecken kann. Daher ist ein Wechsel zu einer sozialökologischeren Bank vor Ort nicht möglich.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1 bis 10 %) | Fortgeschritten (11 bis 30 %) | Erfahren (31 bis 60 %) | Vorbildlich (61 bis 100 %) |
|--|--|--|---|---|
| Gemeinwohlorientierte Unternehmensfinanzierung (niedrig) | Keine Eigenkapitalfinanzierung über Kapitalgeber ohne Mitarbeit im Unternehmen | Versuch der Finanzierung über Berührungsgruppen oder aus Bankkredit aus nicht gewinn-ausschüttender Bank | Erfolgreicher Beginn der Finanzierung über Berührungsgruppen oder aus Bankkrediten, die zu teilverzichteten Zinsen führen | Zinsfreie Finanzierung überwiegend mithilfe von Berührungsgruppen oder Bankkrediten, die zu keinen Sparzinsen mehr führen |

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil:

| | |
|--------------|-----------------------------|
| Eigenkapital | 62%-Anteil an Gesamtkapital |
| Fremdkapital | 38%-Anteil an Gesamtkapital |

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals:

| In % der Finanzierung | Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister |
|-----------------------|---|
| 43 % | GLS Gemeinschaftsbank |
| 57 % | Privatdarlehen (Berührungsgruppe) |

Der Geländekauf wurde 2010 ohne Bankenkredit durchgeführt, nur durch Kapital von Genossen sowie Privatdarlehen von Unterstützern (Berührungsgruppen). Die Privatdarlehen werden weitgehend zinsfrei gewährt oder die Darlehensgeber spenden die ausgezahlten Zinsen in gemeinnützige Projekte der Gemeinschaft. Die ideelle Unterstützung steht im Vordergrund.

Bei der Rückzahlung von Privatdarlehen werden soziale Aspekte berücksichtigt. Für die finanziellen Verpflichtungen der Genossen (Eigenkapitalanteil) werden Einzelfalllösungen in Betracht gezogen, je nach sozialer Situation (Ermäßigung für junge Familien, Schenktopf, Stundung, gegenseitige Abtretungen). Der Fremdkapitalanteil durch Privatdarlehen beträgt 57 %.

Der Fremdkapitalanteil durch Bankkredite beträgt 43 % und ist über die GLS Bank finanziert.

Der Eigenkapitalanteil wird in den folgenden Jahren durch jährliche Tilgung von Krediten aus Mieten und neuem Eigenkapital durch Wachstum der Genossenschaft weiter steigen.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Allgemeines

- Überwiegend Teilzeitarbeitsplätze auf Wunsch der Mitarbeiter (45 Mitarbeiter auf 16 Vollzeitäquivalente)
- 60% Frauen, 40% Männer
- 2 Auszubildende
- Fehlzeiten werden nicht erhoben, Urlaubszeiten werden im Team eigenständig organisiert, ohne Kontrolle

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen² (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|--|---|---|--|---|
| mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen mittel | Erste Maßnahmen; Planung weiterer Maßnahmen (ideal: Einbettung in ein Gesamtkonzept) mit konkretem Umsetzungsplan | Umsetzung der Gesamtmaßnahmen; deutliche Maßnahmen zur Anpassung von Strukturen, Prozessen und Haltung der FK | Gesamtmaßnahmen sind etabliert und werden in Umsetzung und Wirkung evaluiert; Evaluationsergebnisse werden eingearbeitet und umgesetzt | Durch Evaluation abgesichertes Gesamtkonzept ist vollständig umgesetzt und strukturell verankert, alle FK leben eine MA-orientierte Organisationskultur |

Mehr als die Hälfte der Mitarbeiter der Genossenschaft sind Genossen. Diese setzen die grundlegenden Werte und Visionen der Gemeinschaft um: Vielfalt, ökologische Nachhaltigkeit, ökonomische Transformation, soziales Miteinander, All-leader. Die Diskussionen über die Ausrichtung und qualitative Kriterien für die einzelnen Betriebsteile der Genossenschaft erfolgen gemeinsam in Vollversammlungen.

In den genossenschaftlichen Betrieben ist eine flache Hierarchie vorzufinden, die Führungskultur orientiert sich an den Prinzipien des „All-Leader“, jeder führt nach seiner eigenen Kompetenz. Die Mitarbeiter jedes Betriebsbereichs treffen sich wöchentlich in einer Teamsitzung, in der jeder Mitarbeiter seine Belange und Einschätzung zu Entscheidungen einbringen kann. In Einverständnis mit allen Mitarbeitern des Betriebes wird ein Vertreter gewählt, der die Belange der Mitarbeiter oder sonstige Themen in einen Funktions- bzw. Unternehmenskreis trägt, wo die Betriebsleiter sich austauschen. Das Konsensverfahren fördert die persönliche Verantwortung und Eigenermächtigung.

Es gibt nicht die klassische Position eines „Vorgesetzten“, sondern ein Hauptverantwortlicher für den jeweiligen Betrieb wird von allen Genossenschaftsmitgliedern basisdemokratisch gewählt. Die Teams der einzelnen Bereiche können die Arbeitsaufgaben und Funktionen selbst untereinander festlegen bzw. definieren.

Mehr als die Hälfte der Mitarbeiter sind Genossen und damit zugleich Arbeitsgeber und Arbeitnehmer. Die Grundausrichtung und die Jahresbudgets der Betriebe werden einmal jährlich auf einer Vollversammlung der Genossenschaft bestätigt. Es

² Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

wird aktiv daran gearbeitet, die Beziehungen auf Augenhöhe zu führen. Die Mitarbeiter haben jederzeit die Möglichkeit ihre Situation, ihre Wünsche, aber auch Beschwerden zu besprechen. Die Kultur der Offenheit und Ehrlichkeit fördert die persönliche Einschätzung darüber, wo eigentlich der richtige Platz in der betrieblichen Struktur ist. Die Organisationsstruktur ist ständig in Veränderung und wird regelmäßig den Gegebenheiten angepasst.

Je nach Budget, Bedarf und Einverständnis des Teams können Weiterbildungsmaßnahmen besucht werden. In der Landwirtschaft ist z.B. 1 % des Umsatzes für Weiterbildungen vorgesehen. Die Landwirtschaft und die Küche stellen zudem jeweils eine Ausbildungsstelle bereit. Es gibt verschiedene Anlaufstellen, ob persönlicher oder fachlicher Art, z.B. den persönlichen Entwicklungskreis, den Unternehmenskreis oder auch externes Coaching.

In der Genossenschaft wird eine offene und transparente Kommunikations- und Informationspolitik gepflegt. Evaluation erfolgt über einen gemeinsam organisierten Jahresrückblick sowohl auf Betriebsleiterebene als auch mit allen Genossen.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|--|---|-----------------------|--|
| Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik mittel | Prekäre Beschäftigungsverhältnisse bestehen nur bei nachweislicher betrieblicher Notwendigkeit vorausschauende, transparente Personalplanung in Abstimmung mit BR | Die Möglichkeit einer für den/die AN besseren Vertragsform wird geprüft (interne Prüfroutine) und es gibt ein umgesetztes Konzept zur nachhaltig positiven Arbeitsplatzgestaltung für Arbeitskräfte in Kurzzeitverträgen Gesamtkonzept zur Integration aller Beschäftigtengruppen im Unternehmen (z.B. gleiche Rechte auf freiwillige betriebliche Sozialleistungen und Förderungen, Abstimmung von Abläufen, Terminen, Kommunikationswegen) | | nachhaltige Beschäftigungsangebot e/-perspektiven für alle MA, z.B. durch überbetriebliche Kooperationen Chancengleichheit bezüglich Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe, Rechte auf unternehmensinterne Sozialleistungen etc. |
| | Transparentes, verbindliches Gehaltsschema, das im Unternehmen unter Einbeziehung der MitarbeiterInnen (oder deren VertreterInnen) festgelegt wird | | | Gehalt wird von den MA als fair empfunden und sichert ein gutes Leben |

Das Entgelt wird transparent im Rahmen der Jahresfinanzplanung mit dem Mitarbeiter festgelegt, sodass es für ihn angemessen bzw. fair ist. Dabei orientiert sich der Betrieb eher am Bedarf der einzelnen Mitarbeiter als an Marktpreisen (Bedarfseinkommen). Es gibt kein Hierarchiegefälle bei den Gehältern.

Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit durch Aneignung von Wissen und Abläufen „aufzusteigen“ und mehr Verantwortung zu übernehmen. Änderungen in der Personalplanung, sowie Verschlechterungen der wirtschaftlichen Situation werden schnellst möglichst mitgeteilt. Dabei wird geschaut, welche betrieblichen Veränderungen bzw. Maßnahmen (z.B. Marketing, interne Abläufe) wieder zu einer Verbesserung führen. Greifen keine Maßnahmen und es gibt Verluste in einzelnen Bereichen, werden diese durch andere Bereiche ausgeglichen. Tritt keine wirtschaftliche Verbesserung ein, wird darüber entschieden in wieweit der Bereich weitergeführt wird.

Mitarbeiter können entsprechend ihrer Kompetenzen in andere Bereiche der Genossenschaft wechseln bzw. die Teams entscheiden untereinander, ob es Verschiebungen beim Gehalt geben kann, um soziale Engpässe bei Einzelnen

abzufangen. Da größtenteils die Genossen selbst im Betrieb arbeiten, tragen sie auch als Mitarbeiter die unternehmerische Verantwortung mit und haben dementsprechende Entscheidungskompetenzen.

Klassische betriebsinterne Sozialleistungen können aufgrund der Aufbauarbeit bisher nicht gezahlt werden. Die Ausrichtung der Genossenschaft liegt auf der Schaffung von Wohlstand der Genossen/ Mitarbeiter im Sinne der Befriedigung der Grundbedürfnisse und des sozialen Umfeldes in der Lebensgemeinschaft.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|---|---|--|--|
| Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten mittel | Erstellung eines Gesamtkonzepts zur BGF inkl. Umsetzungsplan Verfügbarkeit von flexiblen Arbeitszeiten und Teilzeitmodellen zur Unterstützung einer gesunden Work-Life-Balance der MA Ergonomische Arbeitsplätze, Erfüllung des Arbeitsschutzes | Umsetzung des Gesamtkonzepts zur BGF in wesentlichen Teilen (zu mind. 50%) MA können konkrete Angebote wahrnehmen Inanspruchnahme flexibler Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle, die zur Unterstützung der Work-Life-Balance der MA beitragen können, für mind. 50 % der MA möglich | Umsetzung des Gesamtkonzepts zur BGF bis zu 75 %, und Einführung von Qualitätssicherungsmaßnahmen; MA können vielfältige und innovative Angebote wahrnehmen Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle für alle MA möglich und strukturell unterstützt, Homeoffice wird nach Möglichkeit unterstützt | BGF ist vollständig im Unternehmen verankert und in die Strukturen und Abläufe des Unternehmens integriert; Führungskräfte agieren als Multiplikatoren Die unterschiedlichen Arbeitszeitangebote sind strukturell integriert und kulturell akzeptiert, die organisationsweite Nutzung (auch in hierarchisch höheren Positionen, auch bei Männern) wird unterstützt |

Die Mitarbeiter der Schloss Tempelhof eG wählen ihr Arbeitszeitmodell selbst. Dies wird von der Genossenschaft im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten unterstützt. Im Jahr 2016 haben nur 5 Mitarbeiter Vollzeit gearbeitet, davon ein Auszubildender. Alle anderen Mitarbeiter arbeiteten Teilzeit entsprechend ihrer eigenen Wünsche.

Die Teams organisieren ihre Arbeitszeiten selbst. Diese richten sich nach den betrieblichen Erfordernissen und können ansonsten frei eingeteilt werden (auch Pausen während des Tages für Kinderbetreuung, Home-office, Verschieben der Tagesarbeitszeit entsprechend eigener Wünsche möglich). In manchen Bereichen (z.B. Landwirtschaft) wird saisonal gearbeitet, die Mitarbeiter organisieren das selbst.

Im Rahmen der Anstellung sind bisher keine Tage für die Gesundheitsvorsorge vorgesehen, jedoch stehen den MitarbeiterInnen verschiedene Entspannungsräume und ein großes Kurs-/ Massageangebot (Yoga, Cantienica, u.a.) zur Verfügung, das zwischen der Arbeitszeit in Anspruch genommen werden kann.

Die Arbeitsplatzsicherheit und -ergonomie richtet sich nach den gesetzlichen Anforderungen des jeweiligen betrieblichen Bereiches. Barrierefreiheit ist für einen Teil des Betriebes ermöglicht.

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|--|---|---|---|--|
| Gleichstellung und Diversität mittel | Erhebung qualitativer und quantitativer Informationen im Hinblick auf Diversität und Ableitung von Zielsetzungen zur Förderung von Gleichstellung und Diversität Beschäftigungsquote ³ : Gesetzliche Teilerfüllung von mind. 75 % Aktive Berücksichtigung von Gleichstellung und Diversität bei jeder Stellenbesetzung | Gesamtkonzept zur Verankerung von Diversität und Gleichstellung im Unternehmen (inkl. konkretem Umsetzungsplan) ist vorhanden Gesetzliche Quote wird zu 100 % erfüllt, keine Ausgleichszahlungen Angepasste Personalsuche und Stellenbesetzung (unterrepräsentierte Gruppen werden bevorzugt) | Gesamtkonzept zur Verankerung von Diversität und Gleichstellung im Unternehmen ist in wesentlichen Teilen umgesetzt. Kompetenz und Motivation von FK hinsichtlich Diversität und Gleichstellung wird gezielt und nachdrücklich gefördert ⁴ Anzahl der diversen MA (auch in Fach- und Führungspositionen) liegt über dem Branchendurchschnitt | Gesamtkonzept zu 100 % umgesetzt, d.h. es ist strukturell in allen Organisationsbereichen verankert und wird von allen FK mitgetragen und gelebt Anzahl der diversen MA (auch in Fach- und Führungspositionen) liegt weit über der Branchendurchschnitt |

Die Schloss Tempelhof eG setzt die Gleichstellung von Frauen und Männern in allen betrieblichen Bereichen um. Insgesamt beträgt der Frauenanteil an den Beschäftigten 60 %, auf Ebene der Betriebsleitung liegt er bei 50 %. Die Grundlage für die Beschäftigung sind die persönlichen Kompetenzen und Fähigkeiten, die von sich aus zu einem ausgewogenen Gleichstellungsverhältnis führen. Es gibt keine strukturellen Vorgaben, sondern ein inneres Selbstverständnis von Gleichstellung.

Da mehr als die Hälfte der Stellen intern von Genossen besetzt werden, ist kein umfassendes Ausschreibungskonzept etabliert. Die Entgeltregelung richtet sich mehr nach dem Bedarf (also mehr bei Eltern mit Kindern als Singles) und nicht nach Hierarchien. Männer und Frauen erhalten den gleichen Lohn und haben die gleiche Entscheidungskompetenz. Momentan wird eine Person mit Behinderung beschäftigt und es wird geprüft in wie weit die Arbeitsumgebung so gestaltet werden kann, dass weitere Personen angestellt werden können.

Allgemeine Anmerkungen:

Die Genossen wollen sich über die Genossenschaft die eigenen Arbeitsplätze schaffen, die ihrem Bedarf entsprechen. Sie sind zugleich Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Damit tragen sie auch als Mitarbeiter unternehmerische Verantwortung und treffen die wesentlichen Entscheidungen über Entlohnung, Urlaub, Arbeitszeiten und Kommunikationsformen selbst. Klassische Methoden der Personalpolitik sind daher nicht direkt anwendbar, sondern müssen neu entwickelt und angepasst werden.

Dementsprechend gibt die Bewertung z.B. anhand des Indikators C1.4 nicht angemessen wieder, dass die Mitarbeiter in der Genossenschaft auf Augenhöhe arbeiten und Frauen und Männer schon durch das Grundverständnis der Gemeinschaft gleichgestellt sind. Es werden mehrere betreute Jugendliche unterstützt, die auf dem Gelände der Genossenschaft mit leben und entsprechend

³ In Österreich und Deutschland gibt es Mindestquoten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Wenn diese unterschritten werden, müssen relativ geringe Ausgleichsabgaben geleistet werden, was die Nichterfüllung leicht macht. Daher bewerten wir hier bei ersten Schritten schon Quoten unterhalb der gesetzlichen Vorschrift positiv.

⁴ Z.B. in Form von umfassenden Fortbildungsmaßnahmen (Diversity-Trainings, Gleichstellungsworkshops, Gender-Trainings), die die Sensibilisierung für Diversität und den Aufbau von Gleichstellungskompetenzen zum Ergebnis haben.

ihrer Fähigkeiten unterstützen. Die Gemeinschaft unterstützt Genossen dabei, passende Tätigkeiten in der Genossenschaft zu finden, die ihren Fähigkeiten entsprechen.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Allgemeines

- Arbeitszeit wird nur dort erfasst, wo es gesetzlich vorgeschrieben ist (Minijobs). Ansonsten basiert die Arbeitszeitregelung auf Vertrauen in und zwischen den MitarbeiterInnen. Urlaubszeiten werden von den MitarbeiterInnen im Team untereinander festgelegt.
- Jede/r MitarbeiterIn kann selbst vorschlagen, in welchem Arbeitszeitmodell er/sie arbeiten möchte.
- In der jährlichen Erarbeitung des Jahresfinanzplans und der Jahresausrichtung werden in Teambesprechungen der MitarbeiterInnen Überlegungen angestellt, wie die Arbeitszeiten im kommenden Jahr am besten zu verteilen sind, welche Kapazitäten da sind, an welchen Stellen es Verstärkung braucht oder wer seine/ihre Arbeitszeit verringern möchte.

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|--|--|--|--|---|
| Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz: hoch) | Anteil von Verträgen mit Überstundenpauschale um 50 % reduziert; im Jahresschnitt maximal 10 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat Erste Neueinstellungen aufgrund des Abbaus von Überstunden | Anteil von Verträgen mit Überstundenpauschale um 75 % reduziert; im Jahresschnitt maximal 5 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden | Keine Verträge mit Überstundenpauschale mehr; keine Überstunden im Jahresschnitt je BeschäftigteR Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden | Die durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigtem ist um 10 % niedriger als die Branchenarbeitszeit oder maximal 38,5 Stunden Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung |

Die Arbeitsverträge enthalten keine Überstundenpauschalen. Die meisten MitarbeiterInnen arbeiten in Teilzeit (90 %). Die durchschnittliche Arbeitszeit pro Beschäftigtem betrug in 2016 13 Wochenstunden.

Überstunden werden durch Freizeit ausgeglichen. Sie traten vor allem im Bereich der Küche auf, da dort ausgeschriebene Stellen nicht frühzeitig adäquat besetzt werden konnten. In der Landwirtschaft bestehen saisonale Vereinbarungen mit höherer Arbeitszeit im Sommer und längeren Urlaubszeiten im Winter.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|--|--|--|--|--|
| Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel) | bis 10 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 10 % aller Mitarbeiter längstens ein Jahr | bis 25% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 5 % aller Mitarbeiter längstens ein Jahr | bis 50 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 2,5 % aller Mitarbeiter längstens ein halbes Jahr | mehr als 50 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung und betriebsbedingter Begründung längstens ein halbes Jahr |

Es werden keine Zeitarbeiter beschäftigt. Über 90 % der MitarbeiterInnen arbeiten in Teilzeit. Die Flexibilität der Arbeitszeiten war der Genossenschaft seit Gründung wichtig, daher gibt es nur sehr wenige betriebsbedingt notwendige Vollzeitstellen.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|---|---|--|---|
| Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel) | Regelmäßiges Aus- und Weiterbildungsangebot in Selbst- und Zeitmanagement | Regelmäßige Mitarbeiterbefragung zu „optimaler“ Arbeitszeit und Arbeits(zeit)modellen | 4-Tage-Woche (bei vollem Lohnausgleich) auf begründete Anfrage möglich | MitarbeiterInnen bestimmen eigenverantwortlich ihre Arbeitszeit(-modelle) |

Die MitarbeiterInnen bestimmen eigenverantwortlich ihre Arbeitszeiten und -modelle. Die Teams klären untereinander, wie die notwendigen Arbeiten zwischen den MitarbeiterInnen aufzuteilen sind, wann es Präsenzzeiten braucht, welche Arbeiten vom Home-office erledigt werden können.

Familiäre Notfälle, kranke Kinder oder persönliche Notwendigkeiten können in der Regel in den Arbeitsalltag integriert werden und genießen Priorität. Dies wird unterstützt, dadurch dass die meisten MitarbeiterInnen vor Ort wohnen und ihre Arbeitsstätte fußläufig erreichen.

Allgemeine Anmerkungen:

Die Gemeinschaft Tempelhof wurde gegründet, um ein Lebensmodell zu erproben, dass Leben und Arbeiten wieder zusammen bringt. Da die Arbeitsstätten direkt im Lebensumfeld liegen und der Sinn der Arbeit ganz unmittelbar mit dem eigenen Leben zusammenhängt, entsteht ein fließendes Miteinander.

Die Kinder können ihre Eltern bei Notfällen bei der Arbeit jederzeit erreichen. Die MitarbeiterInnen haben große Freiheit ihr Arbeitsumfeld zu gestalten und zeitlich an ihre eigenen Bedürfnisse anzupassen, solange die betrieblichen Erfordernisse berücksichtigt bleiben.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

| Subindikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich 61–100 %) |
|--|---|--|---|---|
| Ernährung während der Arbeitszeit Relevanz: hoch | Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster (z.B.: Angebot einer vegetarischen Option bzw. Vergünstigungen in biologischen Restaurants) | Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine) | Ernährung mehrheitlich vegetarisch/vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert + Fleisch aus lokaler Weidehaltung | Ernährung überwiegend vegetarisch/vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal, biologisch zertifiziert, wenn möglich aus Community Supported Agriculture (CSA) + Fleisch aus lokaler Weidehaltung |

Kennzahlen/ wichtige Daten:

| | Teilweise vegetarisch/vegan | Überwiegend vegetarisch/vegan | Bio-Anteil (in%) |
|--|-----------------------------|-------------------------------|------------------|
| Angebote im Unternehmen (% uale Verteilung) | | 100% | 100% |
| Tatsächliches Verhalten der MA (% uale Verteilung) | 20% | 80% | 95% |

Das Essensangebot richtet sich nach den Wünschen der Genossen und stellt bei jeder Mahlzeit sowohl veganes, vegetarisches als auch Schonkost und Gluten-freie Gerichte bereit. Die Küche richtet sich dabei nach den saisonalen Angeboten aus der eigenen solidarischen Landwirtschaft oder kauft biologisch und möglichst lokal/regional zu. Gelegentlich gibt es Fleisch aus eigener Hühner- oder Schweinehaltung oder aus lokaler Weidehaltung.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

| Subindikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich 61–100 %) |
|---|--|---|--|---|
| Mobilität zum Arbeitsplatz Relevanz: hoch | Erste Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik (z.B.: finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung ÖPNV; festgeschriebene Dienstwagenpolitik: <130 g CO ₂ /km, Trainings für treibstoffsparendes Fahren) | Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik: (z.B.: wenn keine ÖPNV verfügbar: aktives Car-Sharing-Angebot; Mitarbeiter-Parkplätze nur für Car Sharing, Erreichbarkeit bei Standortwahl wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern), Partizipation bei externen Fahrradinitiativen ⁱ | Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzt die Mehrheit der MitarbeiterInnen ÖPNV/Bus/Zug/Rad/Car Sharing, Teleworking optional | Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzen nahezu alle MitarbeiterInnen ÖPNV/ Rad/Car Sharing oder Teleworking optional |

Da die meisten Mitarbeiter sowohl ihren Arbeitsplatz als auch ihren Wohnsitz am Tempelhof haben, werden die Arbeitswege vor allem mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurückgelegt. Für die Landwirtschaft stehen Lastenfahrräder zur Verfügung.

Die Genossenschaft hat einen eigenen Carsharing Betrieb, über den sowohl die betriebsbedingten Fahrten erledigt werden als auch ein großer Teil der Privatfahrten der MitarbeiterInnen. MitarbeiterInnen, die in der Nähe wohnen (ca.3-4 km) kommen mit dem Fahrrad oder vereinzelt mit dem Pkw.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

| Subindikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich 61–100 %) |
|---|---|--|--|--|
| Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse Relevanz: mittel | Punktuelle Thematisierung ökologischer Aspekte (z.B.: Newsletter etc.) Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor (z.B.: kein prestigeträchtiger Dienstwagen bzw. Ausnahmeregelungen wie z.B häufige Flugreisen) | Punktuelle Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden in ökologische Belange einbezogen (regelmäßige Thematisierung, Info-Veranstaltungen Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten etc.) | Regelmäßige Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden regelmäßig in ökol. Entscheidungsprozesse einbezogen (z.B.: ökologisches Vorschlagswesen, Budgettopf für externe ökologische Projekte) | Institutionalisierte Awarenessprogramme für jeden Mitarbeiter (z.B.: regelmäßige Erhebung zum/Thematisierung des ökologischen Verhaltens; Footprint-Workshops), Innovative Ansätze: z.B.: „grüne Sozialleistungen“ |

Möglichst jährlich finden 3-tägige Intensivzeiten zu ökologischem Verhalten statt, wo Vorschläge zur Sensibilisierung und weitere Ziele ausgearbeitet werden. Außerdem gestalten die Genossen das Gesamtbetriebsgelände in den fortlaufenden Entscheidungsprozessen auf ökologische Weise. Grünflächen werden permakulturell bepflanzt, die solidarische Landwirtschaft kümmert sich insbesondere um den Humusaufbau, die Energieversorgung wurde auf Holzpellets aus regionalen Zusammenhängen umgestellt und bei Neubauten werden intensiv ökologische Bauweisen recherchiert.

Zudem bietet das Seminarprogramm einen ökologischen Schwerpunkt und alle Genossen haben jeweils vergünstigte Teilnahmebeiträge und erhalten regelmäßig Informationen über die Angebote. Innerbetrieblich wird durch Schilder und Emails immer wieder auf ökologisches Verhalten aufmerksam gemacht.

Im laufenden Betrieb der Hausverwaltung werden ökologische Kriterien bisher weniger berücksichtigt. Es gibt noch keine systematische Auswertung von ökologischen Baustoffhändlern in der Region und keine institutionalisierten Abläufe für das Tagesgeschäft der Hausverwaltung. Grundsätzlich gibt es jedoch viel Wiederverwendung von Materialien aus Abrissarbeiten, die systematisch gelagert werden. Bei größeren Planungen und Bauvorhaben werden ökologische Kriterien strukturiert mit einbezogen. Eine Bausatzung regelt die abzufragenden Kriterien.

Allgemeine Anmerkungen:

Eine der sieben Werte und Visionen der Schloss Tempelhof eG ist die Nachhaltigkeit. Die Genossen und MitarbeiterInnen kommen meist mit einem expliziten Anliegen in

Bezug auf ökologisches Verhalten. Dementsprechend finden eine Vielzahl von Initiativen und Verbindungen mit diesem Thema auf unterschiedlichen Ebenen statt.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|--|--|--|--|--|
| Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung in Unternehmen (Relevanz: hoch) | Spreizung max: Bis 20 MA: 1:8 20 bis 200 MA: 1:10 Über 200 MA: 1:12 | Spreizung max: Bis 20 MA: 1:5 20 bis 200 MA: 1:7 Über 200 MA: 1:9 | Spreizung max: Bis 20 MA: 1:4 20 bis 200 MA: 1:5 Über 200 MA: 1:6 | Spreizung max: Bis 20 MA: 1:2 20 bis 200 MA: 1:3 Über 200 MA: 1:4 |

Die Spreizung der Bruttoeinkommen liegt bei 48 MitarbeiterInnen im Jahr 2016 bei 1:2,2. Da das Entgelt in enger Absprache mit den MitarbeiterInnen vereinbart wird, und sich an dem tatsächlichen Bedarf orientiert, liegt das Lohnniveau relativ nah beieinander. Die innerbetriebliche Transparenz hat dazu geführt, dass die Einkommensspreizung abgenommen hat.

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|--|--|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Mindesteinkommen (Relevanz: mittel) | Die Mindesteinkommen müssen bezogen auf die Lebenshaltungskosten eines Landes und einer Region auskömmlich sein (living wages). Als Richtwerte gelten für Österreich und Deutschland € 1.330 (netto) und in der Schweiz CHF 3.500 (netto). | | | |

Das Mindesteinkommen in der Genossenschaft liegt für bestimmte Teilzeitstellen beim gesetzlichen Mindestlohn. Da sich die Löhne an dem jeweiligen Bedarf der MitarbeiterInnen orientieren und die Lebenshaltungskosten vor Ort niedriger sind, gibt es in der Regel eine auskömmliche Regelung. Das Lohnniveau ist auch deshalb niedrig, da der Hauptzweck der Genossenschaft in der Mehrung des Gemeinwohls liegt und eine Reduzierung von Konsum und Geldwirtschaft Priorität hat vor einer monetären Wohlstandsschaffung.

Zudem sind die Betriebe im Aufbau, so dass nach Etablierung auch mit höheren Einkommen in Bereichen wie Kinderbetreuung und Landwirtschaft im Vergleich zur Branche möglich sind. Das Lohnniveau hat sich im Durchschnitt seit der Gründung erhöht und liegt bei etwa 13 €/h.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1–10 %) | Fortgeschritten (11–30 %) | Erfahren (31–60 %) | Vorbildlich (61–100 %) |
|---|--|--|---|--|
| Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig) | Innerbetriebliche Transparenz der 10 niedrigsten und 10 höchsten Einkommen | Living Wages an allen Standorten; zusätzlich öffentliche Transparenz anhand statistischer Ungleichverteilungsmaße ⁵ | Verbindliche Festlegung einer Maximalspreizung in Richtung vorbildlich (siehe oben) | Umsetzung aller Ziele, gemeinsame Festlegung der Gehälter durch die Beschäftigten (siehe Good-Practise-Beispiele), Veröffentlichung aller Gehälter |

Die Gehaltsstrukturen sind sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Genossenschaftsmitglieder transparent offengelegt. Die einzelnen Betriebe versuchen möglichst faire bzw. am Bedarf orientierte Einkommen zu zahlen, nicht nach Leistung oder Hierarchie. Das heißt einem Vater, der noch für die Familie sorgt wird ein höheres Einkommen gezahlt, im Vergleich zu einer allein stehenden Person, die weniger Bedarf hat. Die Festlegung der Gehälter geschieht gemeinsam mit den Beschäftigten.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---|--|
| Grad der Transparenz (gering) | Erste Maßnahmen zu mehr Transparenz | Einige kritische Daten*1 transparent | Wesentliche kritische Daten transparent | Alle Daten transparent, für jeden Mitarbeiter abrufbar |

Es gibt eine sehr hohe interne Transparenz: Alle Daten (Finanzpläne, Gehälter, Planungen, Kostenrechnung) können von allen Genossenschaftsmitgliedern auf einem zentralen Server eingesehen werden. Die eigenen Entscheidungsprozesse transparent zu gestalten, ist ein inneres Anliegen von Vorstand, Aufsichtsrat und den Arbeitsgruppen. Alle Entscheidungstreffen sind offen für alle Genossen und MitarbeiterInnen (Außenkreis) und die Protokolle werden an alle verschickt (auch Vorstands-/ Aufsichtsratssitzungen).

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|--|----------------------------------|-----------------------------------|
| Legitimierung der Führungskräfte (mittel) | Anhörung/ Konsultation bei Bestellung neuer FK | Vetorecht bei der Bestellung neuer FK, in einer Testphase*2 bis zu 25% gewählt | 25-75% der FK regelmäßig gewählt | 76-100% der FK regelmäßig gewählt |

⁵ Wie Höchst-, Niedrigsteinkommen, Median, Anteil der Einkommen der 10 % der höchsten Einkommen und der 10 % der niedrigsten Einkommen. Eine Berechnung des Gini-Koeffizienten erschien uns nach genauer Prüfung als zu aufwändig.

Sowohl Vorstand und Aufsichtsrat der Genossenschaft als auch die Betriebsleiter werden in einem basisdemokratischen Prozess jährlich in einer Vollversammlung gewählt oder bestätigt. Dabei hat jeder Genosse eine Stimme. Externe MitarbeiterInnen können innerhalb ihres Betriebsteiles bei der Wahl der Führungskräfte mitstimmen. Neue Führungskräfte von außen werden jeweils zuvor dem ganzen Team der MitarbeiterInnen des betroffenen Betriebsteils vorgestellt und gemeinsam über die Einstellung beraten.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|--|--|---|--|
| Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmen-Entscheidungen (hoch) | Anhörung/ Konsultation + Begründung, Konzept demokrat. Mitbestimmung vorhanden | Testphase, - 25% der Entscheidungen demokratisch, teilweise konsensual, inkl. Gewinn | 25-75% der Entsch. demokratisch, davon mind. 25% konsensual, inkl. Gewinn | 76-100% der Entsch. demokratisch, davon mind. 50% konsensual, inkl. Gewinn |

Als Genossenschaft haben wir bereits gesetzlich vorgeschrieben eine sehr demokratische Struktur. Jeder Genosse hat eine Stimme. Die grundlegenden Richtungsentscheidungen fällt die Vollversammlung. Externe Mitarbeiter werden im Meinungsbild gehört, sind jedoch nicht stimmberechtigt. Einmal jährlich wird der Rahmen für die Betriebsteile bestätigt (Jahresfinanzplan, Jahresziele).

Operative Entscheidungen delegiert die Vollversammlung in den Unternehmenskreis, in dem sich die Betriebsleiter beraten und gemeinsam entscheiden oder den Finanzkreis, in dem die Finanzverantwortlichen tagen. Alle Organe entscheiden konsensual. Über die Gewinnverwendung entscheidet die Vollversammlung.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|---|---|--|
| Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (mittel) | Gesamtkonzept und Selbst-Verpflichtung der bisherigen Eigentümer, erste Maßnahmen in die Richtung | Mitarbeiter halten bis zu 25% des Eigentums | Mitarbeiter halten bis 25,1-75% des Eigentums | Mitarbeiter halten bis 76-100% des Eigentums |

100 % des Eigentums liegt bei den GenossInnen. Viele der MitarbeiterInnen sind auch Genossenschaftsmitglieder. Weitere Genossen arbeiten freiberuflich an Aufträgen für die Genossenschaft. MitarbeiterInnen können Genossenschaftsmitglied werden in dem die Aufnahmebedingungen erfüllt sind und die GenossInnen in der Generalversammlung der Aufnahme zustimmen. Bei gutem Verhältnis zum/ zur MitarbeiterIn wird dieser/e eingeladen weitere Schritte zur Aufnahme in die Genossenschaft zu machen.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Allgemeines

- Unsere Dienstleistungen erfüllen wesentliche Bedürfnisse der Menschen: generationsübergreifendes Wohnen, aktive und sinnerfüllende Gestaltung des Wohn- und Lebensalltag, gesunde Ernährung und lebenslanges Lernen.
- Die Produktentwicklung (Seminare) orientiert sich an dem Bedarf der KundInnen und der Vision von gesellschaftlicher Veränderung im Sinne einer nachhaltigen Lebensweise. Die verkauften Produkte kommen aus der solidarischen Landwirtschaft und decken Grundbedürfnisse der Menschen nach gesunden regionalen Lebensmitteln.

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|--|--|---|
| Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (hoch) | Gesamtkonzept für ethische Kundenbeziehung und Selbstverpflichtung der Geschäftsführung | Umsetzung des Gesamtkonzeptes zu mind. 50%, deutliche Maßnahmen zur Änderung von Strukturen, Prozessen und Haltung der Mitarbeiter, Gehalt unabhängig von Verkaufszahlen | Umsetzung des Gesamtkonzeptes bis zu 75%, umfangreiche Maßnahmen zur Änderung von Strukturen, Prozessen und Haltung der MA | Gesamtkonzept 100%ig umgesetzt und strukturell verankert, alle MA leben die Haltung der ethischen Kundenbeziehung |

- Überwiegend sind die KundInnen der Genossenschaft die GenossInnen selbst. Hinzu kommen KundInnen von Hofladen/ Direktvermarktung und Café sowie die Gäste des Seminarbetriebes. Unsere Werte gegenüber den GenossInnen und den externen KundInnen sind die gleichen: Ehrlichkeit, Fairness, transparente Kommunikation, Solidarität.
- Die Genossenschaft vermarktet Produkte nur in der Direktvermarktung, sowie Bildung in Seminaren. Der Verkauf der Produkte berücksichtigt möglichst kurze Transportwege und Synergien bei der Auslieferung. Es wird soweit möglich auf Verpackung verzichtet. Die Seminare können teilweise nach Selbsteinschätzung bezahlt werden und es gibt Sonderpreise auf Nachfrage.
- Die Qualität der verkauften Produkte ist hoch. Die Landwirtschaft leistet viel in Handarbeit, der Anbau ist biologisch und die Lagerungszeit sehr kurz. Die Seminare basieren auf unseren eigenen Erfahrungen und wir geben nur weiter, was sich bewährt hat bzw. kommunizieren sehr deutlich wo es Probleme gibt.
- Der Standard im Gästehaus und in den Wohnungen der GenossInnen basiert auf der ursprünglichen Bausubstanz und orientiert sich an den Bedürfnissen der BewohnerInnen statt an gesellschaftlichen Standards.
- Für die Vergabe von Wohnungen gibt es ein transparentes Bewerbungsverfahren, bei dem je nach Not und Bedarf eine stimmige Vergabe für alle BewerberInnen getroffen wird. Alle Informationen bez. Preise, Energie, Wohnungsvergabe sind transparent von allen einsehbar.

D1.2 Produkttransparenz, fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|--|---|---|--|
| Produkttransparenz⁶, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (mittel) | Konzept zur Verbesserung der Produkttransparenz/ fairen Preisgestaltung + zur ethischen Auswahl von KundInnen. | Produkttransparenz über dem Branchendurchschnitt Transparente Preiskalkulation ethische Evaluation aller Kunden | Produkttransparenz weit über dem Branchendurchschnitt Angemessener Preis im Branchenvergleich Ausschluss einiger unethischer Kunden | + (elektronische) Verknüpfung GWÖ-Bericht Ausschluss aller unethischen Kunden |

Die Transparenz ist hoch. Die Gewächshäuser und Felder der solidarischen Landwirtschaft können besichtigt werden und es gibt die Möglichkeit selbst mitzuarbeiten, um die Betriebsabläufe näher kennenzulernen.

Genossenschaftsmitglieder haben die Möglichkeit die Kalkulationen und Preisgestaltung zu bereitgestellten Produkten und Dienstleistungen einzusehen. Kunden von außen haben die Möglichkeit auf Anfrage Auskunft zu bekommen.

Die Preise für die GenossInnen (Wohnen, Energie, Essen, Carsharing) orientieren sich an der Kostendeckung. Im Café gibt es Rabatt für GenossInnen.

Für einkommensschwächere Kundengruppen (FÖJ, StudentInnen, Solidarbewegungen) gibt es einen Kostendeckungspreis bei Übernachtungen und Verpflegung oder Sonderkonditionen; im Einzelfall können gemeinnützige Projekte über die Stiftung oder den Verein unterstützt werden. Ansonsten berücksichtigen die Preise die jeweiligen Kosten, lokale Vergleichspreise und die Qualität der Produkte.

Die Gewinnspanne ist in der Regel sehr moderat berechnet. Die Preise für landwirtschaftliche Produkte orientieren sich z.B. an Bio-Großhandelspreisen + 10 % Marge. Im Hofladen werden individuelle Kundenwünsche angenommen und in auf Wunsch für Einzelne in größeren Gebinden bestellt. Die Kundenbeziehungen sind sehr persönlich.

Wir achten darauf, dass wir verschiedene Komfortangebote im Bereich Unterkunft anbieten, damit die Gäste frei auch entsprechend ihrer finanziellen Möglichkeiten wählen können.

GenossInnen müssen bei Aufnahme in die Genossenschaft den Werten und Visionen zustimmen. Bei schädigendem Verhalten gegen über den Werten der Genossenschaft können Mitglieder ausgeschlossen werden.

⁶ Damit sind Angaben über Inhaltstoffe, Schadstoffe, Gefahren und Benutzerhinweise nach den höchsten verfügbaren Standards gemeint.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|---|--|
| Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (mittel) | Erste Maßnahmen zum Beirat angedacht, + Pilotprojekte gemeinsame Produktentwicklung | Beirat vorhanden, Transparenz der Ergebnisse + bis 25% der Produkte gemeinsame Produktentwicklung | Beirat = Umsetzung der Empfehlungen bis 50% + bis 50% gemeinsame Produktentwicklung | Beirat Umsetzung bis 75%, mind. monatliche Treffen + bis 75% gemeinsame Produktentwicklung |

Auflistung KundInnen-Mitbestimmung:

| Art der Entscheidung | Wer repräsentierte die KundInnengruppe? | Wer hat wie entschieden? |
|--|--|--|
| Preisgestaltung Wohnen, Essen, Carsharing | Alle BewohnerInnen/ GenossInnen | Vollversammlung im Konsens |
| Sanierung und Instandhaltung | Alle BewohnerInnen/ GenossInnen | Vollversammlung im Konsens |
| Anbaupalette in der solidarischen Landwirtschaft | Alle BewohnerInnen/ GenossInnen + MitarbeiterInnen | Impulsabende vom LW Team, Rückmeldungen der Bewohner, Entscheidung im LW Team |
| Art der Verpflegung | Alle Bewohner/ Genossen | Impulsabende vom Küchen Team, Rückmeldungen der Bewohner, Entscheidung zu Details im Küchenteam, grundsätzliche Ausrichtung in der Vollversammlung |

Die Produkte und Dienstleistungen der Genossenschaft dienen dem Ziel der Entwicklung und dem Betrieb einer sozial-ökologischen Siedlung. Konzeption und Planung wird in kompletter Verantwortung der GenossInnen durchgeführt. Interne KundInnen (GenossenInnen) haben jederzeit die Möglichkeit über die Vollversammlung und verschiedenen Arbeitskreise der Genossenschaft bzw. genossenschaftlichen Betriebe bei der Produktentwicklung mitzuwirken.

Zudem stehen die einzelnen genossenschaftlichen Betriebe auch in gutem Kontakt nach außen. Externe KundInnen können über den direkten Kontakt Verbesserungsvorschläge, Feedback oder eine Kooperation auf die Produktentwicklung Einfluss nehmen.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|-----------------------------|---|---|--------------------------------|--|
| Service-Management (mittel) | Gesamtkonzept für Service-Management + Testphase, mind. Hotline | Beschwerdestelle vorhanden, einfaches Reklameprozedere, | + umfassende Servicemaßnahmen. | + Sanktionsmaßnahmen bei Beschwerden + transparentes Reporting |

Ein Service-Management ist noch nicht schriftlich entwickelt, aber es besteht eine ausführliche mündliche Feedbackkultur (systematische Einladung für schriftliche Rückmeldungen, regelmäßige Abschlussrunden in Seminaren, große Offenheit auf Kritik zu reagieren, usw.). Es lebt sehr von dem individuellen Commitment der MitarbeiterInnen, die eine hohe intrinsische Motivation haben.

Im Bereich der Seminare ist unser Anliegen, dass die BesucherInnen genährt, inspiriert und zufrieden nach Hause fahren. Käufer unserer Lebensmittel sollen gesunde und nährnde Produkte erhalten, die ihnen gut tun. Die GenossInnen sollen ein Lebensumfeld erhalten, in dem sie sich bestmöglich entwickeln können, das einen geringen ökologischen Fußabdruck produziert und ein zukunftsfähiges Mehrgenerationenleben ermöglicht und unterstützt als Beitrag für eine gesellschaftliche Transformation.

Die Qualität der Leistungen für die GenossInnen wird durch ein permanentes Feedback in einem engen Zusammenleben gewährleistet. Externe KundInnen werden regelmäßig nach Rückmeldungen gefragt (z.B. am Ende jedes Seminars). Es gibt jedoch Entwicklungsbedarf bei der Auswertung der Rückmeldungen und der Institutionalisierung der Servicequalität.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Allgemeines

Die Genossenschaft Schloss Tempelhof arbeitet sowohl in der eigenen Branche (Gemeinschaften, solidarische Landwirtschaften, Seminarbetriebe untereinander) als auch in anderen Branchen mit Unternehmen/ Organisationen zusammen (Universitäten, Gemeinde, Baufirmen, Großhändler, usw.).

Der Kooperationsgedanke ist Teil der Gründungsvision des Tempelhofs. Daher wird stets das gemeinsame Potenzial mit anderen Unternehmen oder Organisationen ausgelotet.

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

| Kategorie | Erste Schritte (10 %) | Fortgeschritten (30 %) | Erfahren (60 %) | Vorbild (100 %) |
|---|--|---|--|--|
| Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie Relevanz: mittel | Offenlegung finanzieller und technischer Information | Umfassende Offenlegung von Kostenkalkulation, Bezugsquellen und Technologie | Zusätzlich: Kostenlose Weitergabe einzelner Technologien | Vollständige Transparenz und Open-Source-Prinzip |

Wichtige Informationen (z.B. Satzung) sind öffentlich zugänglich auf der Homepage der Schloss Tempelhof eG. Weitere Unterlagen wie Geschäftsordnungen, Nutzungsverträge, Darlehensverträge, Finanzierungskonzepte, Strukturentwicklungen, usw. gibt die Schloss Tempelhof eG auf Anfrage gerne an anderen Gemeinschaften und Initiativen weiter. In unseren Seminaren geben wir die eigenen Erfahrungen aus dem Gemeinschafts- und Betriebsaufbau weiter.

In öffentlichen oder thematischen Führungen werden Informationen zu der unternehmerischen und sozialen Organisationsstruktur, der Landwirtschaft und anderen Betriebsteilen weitergegeben. Neugründungen von Gemeinschaften unterstützen wir proaktiv durch Beratung, Begleitung und Bereitstellung von erarbeiteten Dokumenten, um die gesellschaftliche Entwicklung voranzutreiben.

Die angepassten Baupläne für das Earthship werden als open source online zur Verfügung gestellt.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)

| Kategorie | Erste Schritte (10 %) | Fortgeschritten (30 %) | Erfahren (60 %) | Vorbild (100 %) |
|---|-----------------------------|--|--|---|
| Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme Relevanz: hoch | Kooperation nur auf Anfrage | Kooperation in Randbereichen des Geschäfts | Kooperation im gesamten Geschäftsbereich | Kooperation im gesamten Geschäftsbereich + Beteiligung an kooperativer Marktteilnahme (Branchentisch) |

Die Schloss Tempelhof eG kooperiert im Rahmen von GEN Deutschland e.V. (Global Ecovillage Network) mit anderen Gemeinschaften und unterstützt bei Bedarf gegenseitig bei Arbeitsspitzen durch den Austausch von MitarbeiterInnen und der Beratung in fachlichen Themen (z.B. Aufbau von speziellen Datenbanken, formalen Unterlagen). Zu Absprachen beim Einkauf, dem Austausch von Lieferantendaten und Kontakten und die Abgabe von überschüssigen Produkten laufen Gespräche.

Bei der Beratungsarbeit werden KundInnen an andere Gemeinschaften weitergeleitet, wenn die Anfragen thematisch oder örtlich besser durch diese betreut werden können. Im Falle von finanziellen Krisen wäre die Genossenschaft auch bereit vertraute andere Gemeinschaften monetär zu unterstützen. Bei sozialen oder strukturellen Krisen bestehen gegenseitige Supervisionsbeziehungen.

Das Landwirtschaftsteam kooperiert im Rahmen des Netzwerkes Solidarische Landwirtschaft mit anderen Betrieben. Es gibt Wissensaustausch, sowie Hofführungen, um gegenseitiges Lernen zu ermöglichen.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

| Kategorie | Erste Schritte (10 %) | Fortgeschritten (30 %) | Erfahren (60 %) | Vorbild (100 %) |
|---|---|---|--|---|
| Kooperatives Marketing Relevanz: mittel | Verzicht auf Diskreditierung der Konkurrenz | Verzicht auf massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate) | Mitaufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystems (PIS) | Mittragen der Brancheninitiative für ethisch-kooperatives Marketing |

Die Schloss Tempelhof eG hat ein ethisch-kooperatives Marketing, nicht im Sinne eines Produktinformationssystems, jedoch einen gemeinsamen Webauftritt mit anderen Gemeinschaften. Über das Netzwerk GEN Deutschland e.V. werden die Grundlagen für gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit gelegt. Schloss Tempelhof ist Gründungsmitglied des Vereins.

D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|---|--|--|
| Produkte / Dienstleistungen sind im ökol. Vergleich zu Produkt / Dienstleistungen von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen Relevanz: hoch | sind durch einen im Vergleich geringeren ökologischen Fußabdruck bzw. durch erste Ansätze einer überdurchschnittlichen, ökol. Gestaltung gekennzeichnet | Das Unternehmen verfügt über eine klare, nachvollziehbare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Ökologisierung der Produkte / Dienstleistungen | P / D weit über Branchendurchschnitt (z.B.: BAT = Best Available Technology) | P / D branchenführend (z.B.: Cradle-to-Cradle) |

Bei den Produkten haben diese Aspekte Relevanz: ressourcenschonende und biologische Herstellung, regionale Herkunft, Förderung der Biodiversität, sowie gesundheitlich unbedenkliche Zusammensetzung (Emissionen).

Der ökologische Standard der Wohnungen ist etwas höher als der Durchschnitt. Es wird mit einer Pelletheizung geheizt, es gibt Photovoltaikanlagen und es wurde Altbau saniert, um alte Bausubstanz zu erhalten und die Verwendung von neuen Baustoffen möglichst gering zu halten.

Ökologisch relevant ist im Siedlungsprojekt die gemeinsame Nutzung von Gästewohnungen, Werkstätten, Erholungsräumen und anderen Gemeinschaftsräumen. Dadurch kommen die BewohnerInnen mit kleineren Wohnungen aus, was die Flächenversiegelung reduziert.

Die solidarische Landwirtschaft ermöglicht eine ressourcenschonende Ernährung, durch entfallende Transportwege, kaum Verpackungsmaterial, effiziente und dadurch energieärmere Verarbeitung. Unser biologischer Anbau verzichtet auf konventionellen Dünger, setzt verstärkt Handarbeit und leichtere Maschinen ein und fördert aktiv den Humusaufbau im Boden.

Der Einkauf im Gastronomiebereich orientiert sich stark an saisonalen, regionalen und biologischen Werten. Der Hofladen versucht möglichst faire und ökologische Produkte einzukaufen und unterstützt verpackungsfreien Einkauf.

Angebote im Seminarbetrieb orientieren sich an sozial-ökologischen Werten und fördern die Bewusstseinsbildung. Negative Auswirkungen hat die Anreise der Seminarteilnehmer durch die Emissionen der Pkw oder Bahnreise.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|--|---|--|
| SUFFIZIENZ (siehe Exkurs weiter unten): Aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizienten Konsum Relevanz: mittel | Das Unternehmen setzt sich mit nicht-suffizienten / potentiell schädlichen Anwendungsgebieten seiner P / D[3] aktiv auseinander (z.B.: interne Analyse der eigenen Produkte / Dienstleistungen) Produkte sind nicht widersprüchlich zu einem suffizienten Lebensstil | Erste Maßnahmen für suffiziente Lebensstile (Anwendung von Ausschlusskriterien, P/D für ökologisch orientierte Absatzmärkte) | Das Unternehmen fördert eine nachhaltige Nutzung aktiv durch bessere Konditionen und Services (z.B.: (Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparatur) | Umfassende Förderung eines ökologisch suffizienten Kundenverhaltens: (Preisvorteile & Anreizsysteme Reparatur, Wiederverwendung und gemeinschaftliche Nutzung wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells) |

Die Genossenschaft hat das Ziel der Entwicklung und dem Betrieb von sozial-ökologischen Siedlungen und fördert somit ein ökologisches und suffizientes Leben. Die gemeinschaftliche Nutzung, Verwaltung und Gestaltung der Infrastruktur, mit Werkstätten und Gemeinschaftsräumen, eine Lebensmittelversorgung aus der eigenen Landwirtschaft, Carsharing, bewusstseinsbildende Seminare, Tauschbörsen und Schenkökonomie fördern ein höheres Bewusstsein für eine nachhaltige Nutzung und reduzieren den Konsum.

Bei der Präsentation und Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen wird auf Achtsamkeit, Wertschätzung und Ökologie geachtet, sowie die Werte der Gemeinschaft kommuniziert.

Die Hausverwaltung versucht möglichst viele Materialien und Baustoffe z.B. aus Abrissarbeiten wiederzuverwenden. Es gibt ein großes Materiallager, wo verschiedenste Materialien sortiert gesammelt werden.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|---|---|---|
| KOMMUNIKATION: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber Relevanz: mittel | Das Unternehmen weist aktiv auf höherwertige Alternativen (auch bei MitwerberInnen) hin Die in der Kommunikation dargestellten ökologischen Aspekte sind nicht irreführend (siehe Green-Washing) | Explizite und umfassende Informationen über die ökologischen und Lebensstil-Aspekte der P / D hin | Von Kunden wird aktiv -Feedback zu ökologischen und Lebensstil-Aspekten eingeholt (z.B.: Nutzungsverhalten, Verbesserungspotentiale, etc.) | Ökologische und Lebensstil-Aspekte wesentlicher Inhalt der KundInnenbeziehungen |

Die internen NutzerInnen beschäftigen sich immer wieder in den internen Gemeinschaftstreffen mit den ökologischen Aspekten ihres Alltags (Ökologie-Intensivtage, Vollversammlungen, Impulsabende). Gegenüber den externen KundInnen (Seminar Gäste, BesucherInnen im Café, KundInnen im Hofladen) werden

die ökologischen Aspekte mittels der Homepage der Genossenschaft vermittelt, sowie über den Inhalt der Seminare/ Programmheft und in persönlichen Gesprächen.

In Hofladen und Café liegen Flyer und Informationsmaterialien aus zu den Werten und Visionen der Gemeinschaft sowie nachhaltigen Aspekten des Projektes. Die meisten Gäste kommen explizit wegen der sozial-ökologischen Ausrichtung des Projektes, daher sind diese Themen automatisch Teil der KundInnenbeziehungen.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|-------------------|-----------------------|
| Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen* (Relevanz: hoch) | Das Unternehmen hat die relevanten benachteiligten KundInnen-Gruppen identifiziert und Informationszugang für die relevantesten Gruppen besteht | + Vertrieb ist geschult in Umgang/Lösungen für die relevantesten KundInnen-Gruppen und es werden angemessene Ressourcen für Betreuung zur Verfügung gestellt + Lösungen für die größten Barrieren für die relevantesten KundInnen-Gruppen bestehen und werden eingesetzt (zum Beispiel gibt es eine soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen für die KundInnen-Gruppe der einkommensschwachen Haushalte) + bestehende P/D werden speziell für Anforderungen der relevantesten KundInnen-Gruppen angepasst | | |

*Benachteiligte KundInnen-Gruppen: beispielsweise einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Projekte und Initiativen. Und auch: nichtkommerzielle Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen

Da zu einem großen Teil die GenossInnen selbst die KundInnen sind, gestalten diese direkt von vornherein die Produkte und Dienstleistungen der Genossenschaft in einer Art und Weise, die ihrem Bedarf entspricht. Solidarität und Berücksichtigung von sozialen Aspekten sind wichtige Themen, die in internen Versammlungen und Plenen bewegt werden, um passende Lösungen zu finden. Für Kinder sind 10 qm von der Grundmiete befreit. Stattdessen zahlen alle Erwachsenen mit ihrer Miete eine „Kinderumlage“, um diese Befreiung gegen zu finanzieren.

Bei den Essenskosten gibt es gestaffelte Preise für Kinder bzw. einen Beitrag nach Selbsteinschätzung der Eltern. Die Energiekosten werden solidarisch zwischen den Erwachsenen umgelegt. Bei der Sanierung der Gebäude wird auf Barrierefreiheit und die Bedürfnisse von älteren Menschen geachtet.

Der Altbestand war leider weitgehend nicht barrierefrei. Auf Wunsch eines externen Seminaranbieters wurden für dessen Yogakurs für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen ein Teil des Gästehauses und das Seminarhaus barrierefrei umgebaut. Damit können nun auch andere Seminare von Menschen im Rollstuhl besucht werden. Die Gemeinschaft ermöglicht jeweils 2-3 betreuten Jugendlichen aus der Jugendträgerarbeit den Aufenthalt am Tempelhof und integriert diese in den Alltag.

Gemeinnützige Organisationen und NGOs sind wichtige Partner und KundInnen in der Seminararbeit. Ebenso Solidarbewegungen und junge Menschen, die auf der Suche nach Orientierung für ein nachhaltiges Leben sind. Für diese Gruppen werden

niedrigere Preise bei Seminaren, Unterkunft und Verpflegung angeboten (Kostendeckung).

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|-------------------|-----------------------|
| Förderungswürdige Strukturen** werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel) | KundInnen aus förderungswürdigen Strukturen erhalten relativ gleichwertige Konditionen und Serviceleistungen wie Großunternehmen / Großabnehmer | + spezielle Servicemaßnahme(n) unterstützen diese KundInnen + spezielle Kondition(en) unterstützen diese KundInnen + sonstige Maßnahme(n) unterstützen diese KundInnen | | |

**Förderungswürdige Strukturen: kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren

Nicht relevant, da keine KundInnen aus diesem Bereich (Einzelkunden, EndverbraucherInnen) bzw. keine Vertriebspolitik. Siehe D4.1 bzgl. gemeinnütziger Organisationen.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|---|---------------------------------------|--|
| Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette Relevanz: hoch | Erste Pilotprojekte zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards mit Marktpartnern (z.B.: F&E-Kooperation) Keine wesentlichen Konflikte mit Zivilgesellschaft bezügl. der Standards Aktive Kommunikation höherer Standards nach Außen (z.B.: Webseite) | Regelmäßige, etablierte Mechanismen zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards Höhere Standards wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik des Unternehmens | Selbstverpflichtung auf Branchenebene | Sicherstellung und Überprüfbarkeit der höheren Standards (z.B.: externe Audits und unabhängige Kontrollen; Kooperation mit NGOs) |

Die Genossenschaft ist kein Marktakteur im engeren Sinne und entfaltet nur geringe wirtschaftlichen Aktivitäten nach außen. Sie folgt den selbst gegebenen hohen sozial-ökologischen Standards, die sich aus ihren Werten und Visionen ergeben. Damit liegt sie in den meisten Bereichen über den üblichen Branchenstandards bzgl. Ökologie und Gemeinwohl (Landwirtschaft, Gastronomie, Carsharing, soziales Miteinander, Transparenz, Entscheidungsprozesse). Um mit diesem Anspruch gesellschaftlich wirksam zu werden, führt die Genossenschaft Führungen und Seminare durch, veranstaltet Symposien und lädt gesellschaftliche Akteure, Wissenschaftler und die Öffentlichkeit ein.

Die solidarische Landwirtschaft kooperiert im Bereich Ökolandbau mit Universitäten, um die Erfolge beim Bodenaufbau wissenschaftlich zu dokumentieren und zu veröffentlichen.

Die Schloss Tempelhof eG ist Gründungsmitglied von GEN Deutschland e.V., die sich aktiv für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales einsetzen.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|--|---|---|---|
| Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards Relevanz: durchschnittlich | Transparente Offenlegung der politischen Aktivitäten Kein Widerstand gegen höhere soziale und ökologische legislative Standards | Brancheninternes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: in Kooperation mit Branchenvertretung) | Über die Branche hinausgehendes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: Kooperation mit NGOs) | Transparente, wesentliche Berührungsgruppen inkludierender Lobbying-Prozess (z.B.: Ausformulierte Gesetzesinitiativen) |

Die Schloss Tempelhof eG unterstützt die Erhöhung legislativer Standards. Sie bietet ein Forum für den Austausch von NGOs, Zivilgesellschaft und Fachleuten bezüglich sozial-ökologischer Themen, und wie diese verstärkt in der Gesellschaft verankert werden können. Dabei geht es um gegenseitiges Lernen, das Finden von Lösungsansätzen und Ansatzpunkten für eine gesellschaftliche Wirksamkeit, z.B. in den Bereichen Landwirtschaft, Ökologie, Bildung.

Über die Mitgliedschaft in GEN Deutschland wurde eine zusätzliche, deutschlandweite Plattform geschaffen, von der aus Initiativen für gesetzliche Anpassungen in Bezug auf die Unterstützung und Ermöglichung von alternativen gemeinschaftlichen Lebensformen starten können.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|--|---|--|
| Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe Relevanz: hoch | Ein sozialer oder ökologischer Randaspekt betroffen | Ein wesentlicher sozialer oder ökologischer Aspekt betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards betrifft > 25% des Umsatzes | Mehrere, wesentliche soziale oder ökologische Aspekte betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards > 50% | Alle wesentlichen sozialökologischen Aspekte Erhöhung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung (> 90%) |

Die Überschreitung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Genossenschaft Schloss Tempelhof, da sie als Wirtschaftsmodell für eine alternative Lebensgemeinschaft gegründet wurde, das grundlegend nicht auf den Markt sondern auf das Gemeinwohl ausgerichtet ist.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)

| Subindikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|--|--|---|---|
| Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen (hoch) | Bis zu 25% der P/D decken Grundbedarf oder haben positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gemeinschaft/Erde; max. 25% der P/D erfüllen hemmenden/pseudo-/ Negativ-Nutzen | Bis zu 50% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gesellschaft/Erde; keine P/D erfüllen hemmenden/ pseudo-/ Negativ-Nutzen | Bis zu 75% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gesellschaft/Erde | Bis zu 100% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen und lösen wesentliche gesellschaftliche Probleme |

Die Genossenschaft Schloss Tempelhof deckt nicht nur das Grundbedürfnis "Wohnen" ab, sondern integriert auch Arbeit, Bildung, Essen, soziale und geistige Entwicklung, Freizeit und Spiel. Darüber hinaus deckt das Gemeinschaftskonzept weitere Grundbedürfnisse: nach gegenseitiger Unterstützung und nach Zugehörigkeit zu einer vielfältigen, generationenübergreifenden Gemeinschaft. Damit wirken wir den negativen Begleiterscheinungen von Individualisierung und zunehmender Vereinzelung in der Gesellschaft entgegen.

Die eigene solidarische Landwirtschaft reduziert Transportwege und Verpackungen, und versorgt sowohl GenossInnen als auch NachbarInnen mit gesunden Lebensmitteln. Auch das Grundbedürfnis Selbstwirksamkeit und Sinnhaftigkeit im eigenen Handeln zu erleben, kann durch die Selbstverwaltung als auch durch die gemeinsame Arbeit in den genossenschaftlichen Betrieben oder in der vielfältigen Gestaltungen der Siedlungsanlage, erfahren werden.

Zudem erfüllt die Genossenschaft über ihren Gästebetrieb das Bedürfnis von BesucherInnen und TeilnehmerInnen, sinnvolle Alternativen für die gesellschaftliche Entwicklung kennenzulernen und ihrem Leben eine neue Ausrichtung und Sinn mit mehr Gemeinschaftlichkeit zu geben. Das Themenspektrum der Seminare von Ökologie, Bildung, Ökonomie, Persönliche Entwicklung, Gemeinschaftsbildung, Kultur und Weltsicht ist darauf ausgerichtet, eine zukunftsfähige Lebensweise für die Menschheit zu erforschen und zu vermitteln, zu inspirieren und Mut zu machen den eigenen Herzensweg zu gehen.

Hilfreiche Tabelle zur Übersicht:

| Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes) | Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?) | Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/ Erde | Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D |
|---|--|---|--|
| Wohnraumbewirtschaftung (31 %) | Lebenserhaltung/ Schutz, Arbeit | Solidarität, gemeinsam gestalteter Lebensraum, weniger Ressourcenverbrauch, Konsumreduzierung | |
| Landwirtschaftliche Produktion (27 %) | Lebenserhaltung/ Gesundheit, Arbeit | Bewusstseinsbildung, Solidarität, soziale Landwirtschaft, Humusaufbau, Regeneration der Biodiversität | |
| Gastronomie (27 %): 1. Selbstversorgung 2. Café | Arbeit 1. Lebenserhaltung/ Gesundheit 2. Gutes Leben | Fördert Gesundheit und Bewusstsein für nachhaltigen Konsum | |
| Seminar- Gästebetrieb (12 %) | Bedürfnis nach Teilnehmen/ Verstehen/ Bildung/ Entwicklung | Bewusstseinsbildung für - Persönlichkeit - Gemeinschaft - Umwelt | Mobilität: häufige Anreise mit dem Auto |
| Carsharing (3 %) | Bedürfnis nach Freiheit/ Mobilität | Gemeinsame Nutzung und Verantwortung/ weniger Ressourcenverbrauch | Evtl. weniger Nutzung des ÖPNV |

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch)

| Subindikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|--|--|---|---|
| Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (mittel oder hoch) | Punktuelle Ansätze: z.B. das Unternehmen bietet soziale und ökologische Nischenprodukte an | Das Unternehmen bietet hinsichtlich sozialer/ ökologischer Aspekte überdurchschnittliche P/D | Hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt | Im Vergleich zur Alternative sozial und ökologisch hochwertigste P/D, z.B. Energie: Ökostrom; Mobilität: Zug/Bus/Solarantrieb |

Die Schloss Tempelhof eG ist eine Siedlungsgenossenschaft, deren hauptsächliche Dienstleistung es ist, einen zusammenhängenden Wohn-, Arbeits- und Lebensraum zu schaffen. Durch das Gemeinschaftskonzept werden u.a. Grundbedürfnisse wie gegenseitige Unterstützung, Zugehörigkeit, Selbstwirksamkeit und generationsübergreifenden Leben abgedeckt.

Gerade die ganzheitliche Herangehensweise unterscheidet den Nutzen der Genossenschaft von anderen Anbietern (reinen Wohnbaugenossenschaften, reinen Landwirtschaftsbetrieben, usw.) und bietet erhebliche Synergien und sozial-ökologische Synergien (z.B. Reduzierung der Pkw Fahrten durch Wohnen und Arbeiten an einem Ort, Bewusstseinsarbeit über Seminare für die Öffentlichkeit und zugleich kulturelle Angebote für die Bewohner, die eigene Landwirtschaft senkt den persönlichen CO² Verbrauch durch wegfallenden Transport und Verpackung und die gemeinsam genutzte Infrastruktur ermöglicht einen suffizienten Lebensstil und geringeren Konsum).

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|
| Leistungen ⁷ Relevanz: hoch | 0-0,5% | 0,5-1,5 | 1,5-2,5 % | > 2,5% |

Unser gesellschaftliches Engagement drückt sich in dem Aufbau der Schloss Tempelhof eG an sich aus. Die Investitionen der Genossenschaft fließen nicht nur in Wohngebäude, sondern auch in gemeinsam genutzte Infrastruktur, den Seminarbetrieb mit seinen ideellen Werten, die kleinteilige Landwirtschaft zur Förderung von Humusaufbau und die permakulturelle Gestaltung des Außengeländes zum Erhalt und Stärkung der Biodiversität.

Die Genossenschaft Schloss Tempelhof ist ein soziales Innovationsprojekt, das u.a. als Bildungsprojekt Lösungen für eine zukunftsfähige Landwirtschaft, ressourcenschonende Lebensweise und Wiederbelebung und Stärkung der regionalen Strukturen und Wirtschaftskreisläufen aufzeigt. Die Seminar und Veranstaltungsräume können von anderen nachhaltig orientierten Akteuren, gemeinnützigen Organisationen und Solidarbewegungen gemietet werden mit denen die Genossenschaft eng vernetzt ist.

Die ehrenamtliche Arbeit beträgt mindestens 5h/ Woche pro Person (bei 85 Mitgliedern ca. 22.000 h/ Jahr – ungefähr 13% vom Jahresumsatz bei zu Grunde legen von Mindestlohn). Hinzu kommen weitere ehrenamtliche Arbeiten, die schwer zu beziffern sind. Zum Gemeinwohl trägt zudem die Arbeit der Genossenschaft an sich bei (Seminarbetrieb, Catering, Landwirtschaft).

Das Eigeninteresse betrifft die Wirkung nach Außen - das „in die Welt tragen und aufzeigen“ der verschiedenen Lösungsansätze die sowohl die Landwirtschaft, die Wohnform, die demokratischen Strukturen, die kooperative Wirtschaftsweise, als auch die nachhaltige Lebensweise betreffen.

⁷ Geldwerter Umfang aller Maßnahmen (% vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---------------------------------|---|--|--|---|
| Wirkungen Relevanz: hoch | Vereinzelt spürbare Wirkungen mit vorwiegendem Symptomcharakter | Vertiefte Wirkungen ohne Nachhaltigkeit oder erste breitenwirksame Maßnahmen | Vertiefte und nachhaltige Wirkung in einzelnen Feldern | Nachhaltige Wirkung in mehreren Feldern |

In erster Linie beginnen Menschen nach dem Kontakt mit dem Tempelhof ihre eigene Lebensweise zu hinterfragen, sind inspiriert Neues auszuprobieren oder fühlen sich gestärkt, um neue Schritte zu gehen. Es gibt vielfältige positive Rückmeldungen von Seminarteilnehmern, dass sich ermutigt fühlen, ihren eigenen Lebensweg neu auszurichten, sich selbst zu hinterfragen, sich zu trauen, neue Wege zu gehen, eigene Initiativen zu starten. Mithelfende Gäste erleben häufig innerhalb von wenigen Tagen eine Wirkung von dem Feld am Tempelhof, was sie dazu veranlasst, sich selbst zu hinterfragen und innere Anstöße erhalten.

Durch ein großes mediales Interesse, erreichen die erprobten zukunftsfähigen Lösungsansätze und Alternativen eine große Öffentlichkeit und bewirken Neugier und Nachdenken. Die verschiedenen Handlungsansätze richten sich an private Personen, NGOs, Unternehmen, Bildungsstätten und politische Akteure.

Schloss Tempelhof hat jedes Jahr ca. 7.000 Gästeübernachtungen, darüber hinaus enge Kooperationen zu Bildungseinrichtungen, NGOs, Universitäten, anderen Unternehmen und sozialen Initiativen und erreicht dadurch viele Menschen. Sowohl von einzelnen Menschen als auch von Initiativen wissen wir, dass sie nach dem Kontakt mit dem Tempelhof aktiv Schritte zu einer nachhaltigeren und gemeinschaftlicheren Lebensweise getan haben. Da wir mit unseren Aktivitäten direkt auf der persönlichen Bewusstseins-ebene ansetzen, werden sich Veränderungen langfristig durchsetzen.

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|-------------------------------------|---|--|---|--|
| Intensität Relevanz: niedrig | Vereinzelte Maßnahmen, nicht institutionalisiert, geringe Verantwortungsübernahme | Regelmäßig einzelne Maßnahmen, erste Strategie erkennbar, Verantwortlichkeit erkennbar | Umfassende Strategie, institutionalisierte Umsetzung, weitgehende Verantwortungsübernahme | Dementsprechende Praxis seit mind. drei Jahren |

Das Gemeinwohl ist in den Visionen und Werten der Genossenschaft verankert. Alle GenossInnen und MitarbeiterInnen sind diesen Zielen verbunden. Die Aufnahme in die Genossenschaft Schloss Tempelhof beinhaltet nicht nur die Zustimmung zur Genossenschaftssatzung, sondern auch zu den Visionen und Werten der Gemeinschaft, u.a. Kooperation, Vielfalt, Verantwortung, Transparenz, ökonomische Transformation und Nachhaltigkeit.

Die Vollversammlung entscheidet über die grundlegende Ausrichtung der Betriebe und überprüft die Ausrichtung auf die Visionen. Sie gibt Investitionsmittel frei oder delegiert an einzelne Betriebsbereiche. Der „Gemeinschaftskreis“ gibt Impulse bzgl.

der Weiterentwicklung der Gemeinschaft in Richtung der angestrebten Ziele und die Einhaltung der Werte.

Bei regelmäßigen Treffen des Vorstands mit dem Aufsichtsrat werden die Entwicklungen im Alltag mit den übergeordneten Zielen abgeglichen. Zudem reflektiert die ganze Gemeinschaft viermal im Jahr an gemeinsamen Intensivwochenenden das Handeln und die weitere Ausrichtung und Umsetzung.

Die Genossenschaftsmitglieder unterstützen den Erhalt der Infrastruktur und den Aufbau der sozial-ökologische Siedlung durch ehrenamtliche Arbeit. Diese ist mit mindestens 5 h/ Woche für jedes Genossenschaftsmitglied festgelegt und kann in ganz unterschiedlichen Bereichen ausgeführt werden, wie z.B. Moderation, Geländepflege, Hausverwaltung, Küche, Landwirtschaft, usw. Zusätzliches ehrenamtliches Engagement erfolgt durch die Mitglieder nach eigenem Ermessen.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|--|---|--|--|
| Absolute Auswirkungen^{*1} Das Unternehmen ... Relevanz: mittel | ... kennt die Nutzung seiner P/D und die Herkunft seiner Hilfsstoffe und Produktionsmittel | + kennt seine Ressourcennutzung und seine Emissionen (OEF ¹ -Guide Punkte 4 und 5 oder äquivalent) | + führt regelmäßig eine OEF-Analyse durch (OEF-Guide Punkte 6-9 oder äquivalent) | + veröffentlicht die Daten und tritt mit den Ergebnissen in Kooperation zu anderen Unternehmen der Branche |

Anmerkung: Statt pro Mitarbeiter werden hier die Werte pro Bewohner am Platz umgerechnet, da der gesamte private Wohnraum mit enthalten ist. Allerdings sind in den Gesamtzahlen auch die Werte von eingemieteten anderen Gewerbebetrieben (Büros, Metallwerkstatt, usw.) und einer Schule enthalten. Die Vergleichbarkeit ist daher schwierig. Auch ist unklar, welcher Branchenvergleichswert angemessen ist (Wohnungsbewirtschaftung, Landwirtschaft, Bau, Gastronomie).

| Aspekt | Gesamt | Pro Bewohner/ inkl. Betrieben | Vergleich Branche |
|---|-------------------|---|----------------------|
| Strom/ Energieverbrauch in kWh | 268.000 kWh/ Jahr | 2.599 kWh/ Jahr (bereinigt ca. 1.500 kWh/ Jahr/Bew.) | - |
| CO 2 Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges | | | |
| CO 2 Ausstoß aufgrund von Transport | | | |
| Bio-Holzpellets für Heizung/Warmwasser | 291 t/ Jahr | 2,82 t/ Jahr | - |
| Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat | 481.000 l/ Monat | 4.662 l/ Monat | - |

| | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------|
| Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t | | | |
| Restmüll/Sperrmüll | 7.822 t pro Jahr | 62,6 kg/EW | 2014 191 kg/EW |
| Biotonne, Gartenabfälle, Wertstoffe | - (Kompostierung in LW) | - (Kompostierung in LW) | 2014 269 kg/EW |
| Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit | 4800 l Heizöl/ Jahr | 46.49 l/ Jahr | |
| Produktion | | | |
| PV-Anlage | 86.651 kWh | | |

Umweltdaten werden bisher nur zum Teil erfasst. Es liegen jährlich Daten zu Energie, Warmwasser und Stromverbrauch vor, jedoch keine passenden Vergleichszahlen. Es gibt jedoch meist Mischzähler, die das Gewerbe und die Bewohner-Verbräuche zusammen erfassen.

Im Jahr 2015 haben wir vollständig auf regenerative Energiequellen umgestellt, d.h. der Strom kommt teils aus unserer eigenen Photovoltaikanlage und teils von einem Ökostromanbieter EWS. Das Warmwasser und die Heizenergie werden über Holzpellets generiert, die Pflanzenbewässerung erfolgt soweit möglich über Zisternen oder einen angelegten Teich.

Der Trend der vergangenen Jahre ist schwierig zu interpretieren, da die Umsetzung von Maßnahmen z.B. zur Energieeinsparung (Sanierung von Gebäuden, Bewusstseinsbildung) parallel verlief mit dem Wachstum und der Verdichtung der BewohnerInnen (mehr ständige BewohnerInnen, mehr Gäste, höherer Bedarf im laufenden Betrieb). Zudem beinhaltet die Genossenschaft unterschiedliche Betriebsarten, die verschiedene Branchenvergleichswerte bräuchten.

Im Zuge der Erneuerung der Heizanlage wurde nun eine Leittechnik eingebaut, die detailliertere Werte registriert, den Verbrauch besser steuern kann und auch eine Auswertung nach Nutzungsarten erleichtern wird. Der Gesamtenergieverbrauch beinhaltet neben dem privaten Wohnraum auch die Nutzung der Gemeinschaftsflächen (Kantine, Bibliothek, Yogaraum, Turnhalle), die gewerblichen Nutzungen der Genossenschaft (Seminarräume, Gästehaus, Großküche, Café, Landwirtschaftskühlung), sowie die eingemieteten gewerblichen Nutzungen (Büros, Metallwerkstatt, Schule).

Zum Müllaufkommen liegen nur zum Teil Daten vor. Ein wesentlicher Faktor bei der Reduzierung von Müll ist die eigene Landwirtschaft und die direkte Verarbeitung der Lebensmittel, wodurch der Verpackungsmüll deutlich reduziert wird. Mit 62,6 kg/Bewohner liegt die eG unter dem bundesweiten Durchschnitt. Bio- und Küchenabfälle, sowie Schnittgut werden in der Landwirtschaft wiederverwertet. Außerdem stellt die Genossenschaft Räume zu Verfügung, die zum Tausch bzw. Reparatur von Alltagsgegenständen, Möbeln, Fahrrädern und Kleidern genutzt werden.

Ebenso müssten die Daten zu den Emissionen durch Mobilität noch ausgewertet werden. Durch das Konzept von Leben und Arbeiten an einem Ort, die zahlreichen kulturellen Möglichkeiten, das gemeinsame Essen, und die Versorgungsmöglichkeiten in Hofladen und Café, müsste die Anzahl der km pro Einwohner jedoch erheblich gesunken sein. Das Carsharing ermöglicht zudem Mobilität bei sinkendem Konsum (weniger Pkw) und eine bewusstere Nutzung.

Wir haben den ökologischen Fußabdruck der Genossenschaft Schloss Tempelhof noch nicht berechnet. Dies ist der nächste Schritt nach der GW Bilanz. Eine Berechnung des ökologischen Fußabdrucks nach den gängigen Methoden berücksichtigt nicht welche Synergien und Einsparungen ein Projekt wie der Tempelhof bietet (z.B. Reduzierung des Wohnraumbedarfs wegen Gemeinschaftsflächen und sozialer Einbindung). Auch ist eine sinnvolle Erhebung nur mit der Erhebung des Fußabdrucks aller EinzelbewohnerInnen machbar, da die Maßnahmen, Verbrauch und Nutzungen sich eng verbinden. Bisher gab es daher als ersten Schritt Initiativen den persönlichen Fußabdruck der BewohnerInnen bzw. MitarbeiterInnen zu erheben.

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|--|---|
| Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen bzgl. Stand der Technik und Gesetzesvorgaben ... Relevanz: hoch | ... hinsichtlich einiger ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt | ... hinsichtlich einiger ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung | ... hinsichtlich wesentlicher ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung | ... hinsichtlich wesentlicher ökolog. Auswirkungen weit über dem Durchschnitt (Innovationsführer, Branchenleader, etc.) |

Wir schätzen unsere ökologischen Auswirkungen im Vergleich zu anderen Wohnprojekten aus folgenden Gründen besser ein:

- Eigene „aufbauende“ Landwirtschaft, mit wesentlichem Beitrag zur CO² Speicherung, entfallende Transportwege und Verpackungsmaterial, energieeffiziente Verarbeitung der Lebensmittel und Versorgung der GenossInnen und MitarbeiterInnen
- 100 % Ökostrom von EWS, 95% Holzpellets für Heizung, PV Anlage für Eigenverbrauch, Sanierung von Altbestand statt Neubau
- Carsharing zur Reduzierung des Pkw Konsums/ Produktion
- Geringer Flächenverbrauch pro Person, Wohnraumreduzierung durch gemeinschaftlich genutzte Flächen
- Tausch- und Reparaturmöglichkeiten von Kleidern, Werkzeug, Haushaltsgegenständen, Büchern, usw.
- Enger Lebenszusammenhang mit Befriedigung vieler sozialer und kultureller Grundbedürfnisse sowie Arbeitsplätzen vor Ort, daher weniger Mobilitätsbedarf

Potenziale für Verbesserungen sehen wir vor allem:

- In der Sanierung der restlichen Gebäude für möglichst energieeffizientes und ressourcenschonendes Wohnen und der Etablierung von ökologischen Kriterien im Tagesgeschäft der Hausverwaltung
- Durch Bewusstseinsbildung für die Reduzierung von Flugreisen der BewohnerInnen und das Schaffen von Möglichkeiten für eine ressourcenschonendere Anreise von SeminarteilnehmerInnen
- In Bewusstseinsbildung und weitere Umsetzung von ressourcenschonendem Verhalten im Alltag durch Berechnung von individuellem und gemeinschaftlichem ökologischen Fußabdruck
- In der weiteren Verbesserung der landwirtschaftlichen und permakulturellen Methoden und Techniken für mehr Humusaufbau
- In der weiteren Reduzierung von Müll durch verpackungsfreien Einkauf, Großgebilde, usw.
- Langfristig in der Umstellung von Verbrennungsenergie auf verbrennungsfreie Energieerzeugung

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|--|---|--|
| Management und Strategie Das Unternehmen ... Relevanz: hoch | ... setzt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen und Risiken (klare Verantwortlichkeiten, institutionalisierte Prozesse, identifizierte Umweltkonten) | + ... erhebt zu seinen Umweltkonten entsprechend Kennzahlen und verfügt über Optimierungs-Strategien | + ... wie neben, nur: langfristige Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien | wie neben + eindeutige Beurteilung des „Quartetts der Nachhaltigkeit“ bzgl. der Umweltkonten |

Ökologische Zielsetzungen sind: möglichst regionale Lebensmittelversorgung, Deckung des eigenen Energieverbrauchs über regenerative Energien und gemeinsame Nutzung der Infrastruktur, Reduzierung des Ressourcenverbrauchs durch Tausch und Suffizienz, Erschließung einer eigenen Wasserquelle, Förderung der Biodiversität und Bodenaufbau durch Permakultur und regenerative Landwirtschaft, Reduzierung von Emissionen durch Mobilität.

Während der regelmäßig stattfindenden ökologischen Intensivtage werden ökologische Risiken und mögliche Strategien diskutiert. Es entstehen Arbeitsgruppen, die mögliche Reduktionsstrategien ausarbeiten und diese den GenossInnen zur Abstimmung vorlegen z.B. im Bereich Energieversorgung, Carsharing, Verpflegung, Konsum. Maßnahmen im Alltag werden regelmäßig umgesetzt, wie entsprechende Beschilderung in den Häusern bzgl. Energie-/ Wasserverbrauch, Erinnerungen per Email, usw.

Langfristige Strategien sind: Ausbau der eigenen Energieproduktion, 100 % Gebäudeenergiesanierung, Förderung der Landwirtschaft und Permakultur, Reduzierung von Verpackungen im (Groß-)Einkauf, Bewusstseinsbildung bei Gästen und GenossInnen/ MitarbeiterInnen.

Bisher besteht keine Zertifizierung, auch da die Zertifizierungssysteme nicht auf die Komplexität einer Lebensgemeinschaft ausgerichtet sind und diese nicht erfassen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Allgemeines

Das Ziel der Genossenschaft Schloss Tempelhof ist die Entwicklung und der Betrieb von sozial-ökologischen Siedlungen, die Förderung der Mitglieder in dieser Hinsicht und übergeordnet die Erforschung von einem alternativen Lebensmodell für die Gesellschaft.

Leistung bedeutet nicht monetären Erfolg, sondern einen Beitrag für die Entwicklung der Menschen, der Gesellschaft und der Welt als Ganzes zu erbringen.

Kapital soll dem Wohl der Menschen und der Erde dienen. Es fließt dahin, wo es jeweils gebraucht wird.

E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|--|---|---|---|--|
| Außenausschüttung Relevanz: hoch | 5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 5% | 5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 2,5% | 5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation | Keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen |

Die Genossenschaft Schloss Tempelhof hat bisher keine Gewinnausschüttung vorgenommen und es ist auch nicht geplant dies zu tun. Gewinne werden im Sinne der Satzung in das Projekt investiert und kommen allen Genossen im Sinne von sozialem Wohlstand zu gute.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

| Sub-Indikator | Erste Schritte (0-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|--|--|--|---|
| Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an Arbeitgebende“, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen Relevanz: hoch | 50-70% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen) | 71-80% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen) | 81-90% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen) | 91-100% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen) |

Die Vollversammlung der Genossen entscheidet über die jährliche Gewinnverwendung. Gewinne werden nicht ausgeschüttet, sondern verbleiben in der Genossenschaft und werden in das sozial-ökologische Projekt investiert (weitere

Energiesanierung von Gebäuden, Entwicklung der Landwirtschaft, Ausbau des Gästebetriebs, usw.).

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

| Sub-Indikator | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|----------------------------------|--|--|---|--|
| Umfang GWÖ-Bericht (hoch) | GWÖ-Bericht mit weniger als drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator | GWÖ-Bericht mit drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator | Detaillierte Beschreibung jedes Subindikators, direkter Link von der Startseite | + alle kritischen *1 Aspekte genannt, direkter Link von der Startseite, aktive Werbung für den GWÖ-Bericht |

*1: Kritische Daten sind z.B. Beteiligungen an anderen Unternehmen und Tochtergesellschaften in Steueroasen, Lobbyingzahlungen an politische Entscheidungsträger/ - institutionen (Parteien/ Verbände)

Sollte im letzten Jahr kein GWÖ-Bericht erstellt worden sein, dann kann es für einen Nachhaltigkeitsbericht folgende Bewertung geben:

| | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|----------------------|--|--------------------------------|--|--|
| GRI Level *2 | GRI Level C | GRI Level B | GRI Level A | GRI Level A und Sector Supplement |
| Verifizierung | Punktuell, indirekt extern verifiziert | Externe Evaluation der Risiken | Externe Verifikation aller wesentl. Kriterien, „low level of assurance“ niedriges Niveau | Externe Verifikation aller wesentlicher Kriterien, „high level of assurance“ + + umfassende Kooperation mit NGOs |

*2: Auf Basis der Vorgaben des GRI = Global Reporting Initiative – derzeitiger Standard in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, siehe auch www.globalreporting.org

Es wurde bisher kein Gemeinwohl- oder Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Der aktuelle Gemeinwohlbericht ist ausführlich und wird extern auditiert werden.

E5.2 Mitbestimmung und E5.3 Einbezogene Berührungsgruppen

| Kriterium | Erste Schritte (1-10%) | Fortgeschritten (11-30%) | Erfahren (31-60%) | Vorbildlich (61-100%) |
|---|---|---|--|--|
| Art der Mitbestimmung + Dokumentation (hoch) | Reaktiv: Anhörung von Beschwerden + Reaktion | Aktiv: Dialog mit den relevanten EntscheidungsträgerInnen des Unternehmens + umfassende Dokumentation | Aktiv +: Konsensorientierte Entscheidungen, Dokumentation mit Konsequenzen öffentlich zugänglich | Innovativ: mind. 50% konsensuale Entscheidungen |
| Umfang der Mitbestimmung + einbezogener Berührungsgruppen (mittel) | Einzelne Maßnahmen/ Projekte über begrenzte Zeit Einige Berührungsgruppen | Immer wieder umfassende Mitbestimmungsprozesse Die wichtigsten Berührungsgruppen | Regelmäßige Einbeziehung bei wichtigen Themen/ strategischen Entscheidungen Alle Berührungsgruppen | Permanenter Dialog und Mitbestimmung bei wesentlichen Themen/ strategischen Entsch. Alle Berührungsgruppen |

Wesentliche zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen sind überregional und regional andere Gemeinschaften und Solidarbewegungen (GEN Deutschland e.V., Netzwerk solidarische Landwirtschaft, Transition Town, Permakultur-Netzwerk, Bundesverband freier Schulen, usw.).

Kontakte bestanden vielfältig über den gegenseitigen Besuch von Netzwerktreffen, Planungstreffen für gemeinsame Veranstaltungen oder Maßnahmen, die Durchführung gemeinsamer Seminare oder Symposien oder den Austausch zu gemeinsam relevanten Themen. Rückmeldungen von diesen Gruppen, Ideen oder Vorschläge flossen in die Entscheidungen der Genossenschaft mit ein. Eine strukturierte Einbindung in die Entscheidungsprozesse gab es nicht.

Weitere Berührungsgruppen sind die Gäste und BesucherInnen der Genossenschaft. Mit diesen besteht während des Aufenthalts ein aktiver Dialog und es gibt Raum für Feedback.

Auflistung der Mitbestimmungsformen im Berichtszeitraum

| Art der Entscheidung | Eingebundene Berührungsgruppen | Wer hat wie entschieden? |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Selbsteinschätzung bei Seminarpreisen | Gäste | Gäste über frei wählbare Seminarpreise |

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE (1-2 JAHRE)

Der nächste Schritt, den wir uns vorgenommen haben, ist die Umsetzung eines angepassten ökologischen Fußabdruckes, der die Besonderheiten der Lebensform Gemeinschaft berücksichtigt. In diesem Zuge soll die Erfassung der relevanten Daten verbessert und standardisiert werden.

Im Bereich der Personalpolitik sollen die Strukturen verbessert werden, um das Bewusstsein für die unterschiedlichen Bedürfnisse weiter zu erhöhen und die externen ProjektmitarbeiterInnen enger einzubinden bzw. Anreize zu bieten, in die Genossenschaft einzutreten. Nach Ende der Aufbauphase soll nun im Ganzen neu auf die Entlohnung geschaut und ein insgesamt stimmiges System erarbeitet werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit soll weiterhin ausgebaut und der Dialog mit den Gästen gesucht werden, um unsere Werte und Visionen möglichst wirkungsvoll zu verbreiten.

Der Gemeinwohlbericht soll auditiert werden.

LANGFRISTIGE ZIELE (3-5 JAHRE)

Im Bereich der Energieversorgung steht der nächste Schritt hin zu einer möglichst weitgehenden Vermeidung von Verbrennungsstoffen an. Es gibt Überlegungen die Pellets durch Solarthermie zu ersetzen.

Der Altbestand soll fertig saniert werden und der Ressourcenverbrauch der Bewohner und Betriebe sinken, wenn die verschiedenen Maßnahmen wirken können.

Das Lohnniveau soll nachhaltig für alle Mitarbeiter steigen, um einen entspannten Lebensunterhalt zu ermöglichen.

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

Nähere Infos hier: <https://www.ecogood.org/sites/default/files/infos-zur-eu-richtlinie-leitfaden-fuer-die-berichterstellung.pdf>

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

Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.

- ❖ Aus der Präambel der Genossenschaft Schloss Tempelhof: *„Die Genossenschaft ist dem Ziel der Entwicklung, Planung, der Errichtung und dem Betrieb von sozial-ökologischen Siedlungen verpflichtet, in denen sowohl die verschiedenen Generationen in gegenseitiger Achtung und Unterstützung zusammenleben, als auch den verschiedenen Lebensbereichen wie Arbeit, Bildung, soziale und geistige Entwicklung, Freizeit, Wohnen und Spiel, ein sich wechselseitig unterstützendes Miteinander ermöglicht wird.“*
- ❖ Die Gemeinschaft Tempelhof versteht sich als Lern- und Forschungsort, an dem Menschen neue zukunftsfähige und nachhaltige Formen des miteinander Lebens und Arbeitens erproben, um dem gegenwärtigen gesellschaftlichen Lebensmodell eine Alternative gegenüber setzen zu können. Das Wirtschaften der Genossenschaft orientiert sich am Wohl der Genossenschaftsmitglieder und ist den Werten der Gemeinschaft (Gemeinschaft, Vielfalt, Verantwortung, All-Leader, neue Beziehungs- und Kommunikationskultur, ökonomische Transformation, Nachhaltigkeit) verpflichtet. Sie dient damit direkt dem Gemeinwohl.
- ❖ Die Genossenschaft wurde 2010 gegründet, erwarb im gleichen Jahr die Erbbaurechte im Ortsteil Tempelhof (30 ha) und begann mit der Errichtung einer Lebensgemeinschaft, die inzwischen rund 87 erwachsene Mitglieder und 45 Kinder umfasst. Insgesamt wurde in 2016 eine Fläche von rund 9.000 qm gewerblich oder als privater Wohnraum genutzt.
- ❖ Bis 2016 wurden ein solidarischer Landwirtschaftsbetrieb mit angegliedertem Hofladen und eine Gastronomie zur Eigenversorgung der Gemeinschaft sowie der Gäste und Besucher mit kleinem Café aufgebaut. Die Landwirtschaft ist auf die Schwerpunkte biologische Selbstversorgung, Boden-/Humusaufbau, soziale Landwirtschaft und Schönheit/ nachhaltiger Landschaftsentwicklung ausgerichtet. Die Küche kocht Großteils vegetarisch, regional und saisonal.
- ❖ Der Gästebetrieb arbeitet eng mit dem Seminarbetrieb des Vereins Schloss Tempelhof e.V. zusammen und ermöglichte 2016 ca. 7.000 Übernachtungen von Besuchern, die sich vor allem für die alternative Lebensweise und die angebotenen Seminare im Bereich Bildung, Soziales und Ökologie interessieren.
- ❖ Um den Eigenbedarf an Mobilität auf dem Land mit möglichst geringem Pkw Aufkommen zu decken, wurde in der Genossenschaft ein eigener Carsharing Betrieb eingerichtet.

Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt (due diligence⁸) in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?

- ❖ Das Wirtschaften der Genossenschaft orientiert sich am Wohl der Genossenschaftsmitglieder und ist den Werten der Gemeinschaft (Gemeinschaft, Vielfalt, Verantwortung, All-Leader,

⁸ Gebotene Sorgfalt / Due Diligence: Ermittlung der negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt, Reduzierung negativer Effekte und Wiedergutmachung für eingetretene Schäden. Achtung: Die konventionelle Auffassung bezieht viele Externalisierungseffekte nicht ein.

neue Beziehungs- und Kommunikationskultur, ökonomische Transformation, Nachhaltigkeit) verpflichtet. Sie dient damit direkt dem Gemeinwohl. Sie ist basisdemokratisch organisiert. Alle Genossen haben eine Stimme bei Entscheidungen, diese erfolgen im Konsens. (siehe B.1.1, C.1, C.4, C.5, D.3, D.4, E.3)

Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Feldern?

Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Feldern?

Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?

Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Siehe E.3.1

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Der Gemeinwohlbericht wurde erstellt von:

Helene Urbain, Genossin

Martina Jacobson, Aufsichtsrätin der Genossenschaft

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Der Gemeinwohlbericht wurde erstellt zwischen Februar und August 2017

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

50 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Der Gemeinwohlbericht wird über den Bewohner-Email Verteiler allen GenossInnen und MitarbeiterInnen zur Kenntnis gegeben. Es findet ein „Impulsabend“ statt, an dem der Bericht sowie insbesondere identifizierte Verbesserungspotenziale vorgestellt werden und an dem ein Dialog mit den GenossInnen und MitarbeiterInnen stattfinden wird.

Datum: 25. Januar 2018
