

GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Fairmondo eG (im Berichtszeitraum: Fairnopoly eG)
 Glogauer Straße 21, 10999 Berlin
- Branche: Online-Unternehmen, E-Commerce
- Anzahl der MitarbeiterInnen 15 Mitarbeiter*innen
- Umsatz 2013: 2000 Euro (frühe Startup-Phase)
- Berichtszeitraum: September 2013 - September 2014
- www.fairmondo.de (auch erreichbar unter www.fairnopoly.de)

TÄTIGKEITSBEREICH

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Online-Marktplatz	98%
Vorträge & Beratung (meist kostenlos angeboten)	1%
Verkauf Merchandise (T-Shirts etc.)	1%

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Die Gemeinwohlökonomie passt ideal zum Ansatz von Fairmondo. Sowohl unsere satzungsmäßige Selbstverpflichtung zu Transparenz als auch unser Modell als Genossenschaft 2.0 – eine Genossenschaft, die für die Gesellschaft da ist – erfordern eine geeignete Messung der sozialen Wirkung unserer Geschäftsaktivitäten.

Wir möchten mit der Gemeinwohlbilanz zugleich feststellen, wie gut wir im Sinne der eigenen Zielsetzung als ein möglichst konsequent faires Unternehmen voranschreiten, und unserem Transparenzversprechen nach außen gerecht werden. Die Gemeinwohlbilanzierung ermöglicht es uns zu zeigen, dass wir es mit unserem Ansatz ernst meinen, uns extern prüfen lassen und auch den Vergleich mit anderen nicht scheuen. Und nicht zuletzt freut es uns, durch unsere Teilnahme auch unseren Beitrag zur Gemeinwohlökonomie leisten zu können, hoffentlich in Kooperation mit einer wachsenden Zahl von weiteren Gemeinwohlunternehmen.

Bereits 2013 haben wir mit dem Einstiegsbericht den ersten Schritt gewagt und uns intensiv mit den Ansprüchen der Gemeinwohlökonomie auseinandergesetzt und unser unternehmerisches Bewusstsein geprüft.

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

**GEMEINWOHL-
BILANZ** 2013/14

für Fairmondo eG

Begleitet von Urte Töpfer / Nils Witke

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestim- mung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement 60 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 80 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 60 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 70 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 50 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 80 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 80 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 80 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 20 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 70 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 50 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 70 %	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 70 %	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmers 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme Sperrentante 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebrats 0
Negativ-Kriterien	Menschenwürdige Produkte, z.B. Treminen, Atomstrom, GMO 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0			Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommens- spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 30.11.2016

BILANZSUMME 648

NEGATIVKRITERIEN

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte	x	
Keine Menschenunwürdige Produkte	x	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	x	
Keine feindliche Übernahme	x	
Keine Sperrpatente	x	
Keine Dumpingpreise	x	
Illegitime Umweltbelastungen	x	
Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	x	
Keine geplante Obsoleszenz	x	
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 alle Beteiligungen und Tochterunternehmen	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

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

Auflistung aller Ausgabenposten

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Personalkosten (64,13%)	15 Mitarbeiter*innen
Marketingkosten (8,9%)	Marketingmaterial meist aus Upcycling- und Recycling-Papier, gedruckt bei der Umweltdruckerei
Externe Entwicklungsleistungen (8,49%)	Sympathische Berliner Agenturen, vornehmlich mit ökosozialem Bezug
Büromiete (9,21%)	Saniertes Büroloft, Energieeffiziente Verglasung, Parkett
Übrige sonstige betriebliche Aufwendungen (8%)	100% Ökostrom von EWS Schönau, Server in D mit Ökostrom
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (0,27%)	--
Abschreibungen (1%)	--

Schon vor der Gründung der Fairmondo eG im Dezember 2012 haben wir, die Mehrheit der Mitarbeitenden, uns umfassend mit den entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken in der Beschaffung auseinandergesetzt. Obwohl wir seitdem keinen systematischen regionalen, sozialen und ökologischen Kriterienkatalog besitzen, wenden wir allgemeine Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Güter und Dienstleistungen an.

Als Online-Unternehmen und Dienstleister sind unsere Güter und Dienstleistungen insbesondere zur Erstellung von Leistungs- und Unterstützungsprozessen innerhalb der Unternehmung notwendig. Das Unternehmensprodukt ist eine Online-Software, die von uns als Dienstleistung (Verkaufsplattform) bereitgestellt wird.

Von uns angewandte regionale, soziale und ökologische Kriterien bei der Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen:

1. Büroeinrichtung und IT-Hardware:

B-Ware/ gebraucht

- z.B Büromöbel, Kühlschrank, Spülmaschine, Kücheneinrichtung
- IT: z.B. Drucker, Monitore, Desktop-PCs über Alternative Computer Agentur Berlin (ACAB, <http://www.acaberlin.de>) und AfB (<http://www.afb-group.eu/>)

Selbstbau/ Upcycling

- Raumteiler/ Regale im Büro
- Stehtische aus Paletten

Fair, Regional und Ökologisch

- Faire PC-Mäuse von NagerIT
- Server von Hetzner (<https://www.hetzner.de/>)

2. IT-Infrastruktur (Software und IT-Dienstleistungen)

Open Source (nicht-kommerziell)

- Github für Organisation der Marktplatzentwicklung, Simple Machines Forum für Mitgliederforum
- Linux Mint als Betriebssystem

Datenschutz

- alle Server in Deutschland
- wenn möglich Anwendungen, die auf unserem eigenen Server installierbar sind (z.B. limesurvey für Umfragen, OTRS für Kund*innenservice, team-interner Chat, Audiokonferenzen, Piwik für Nutzungsanalyse von Marktplatz und Blog)

3. Verbrauchsmaterialien

Fair, regional und öko

- über Memo für Büromaterialien (<http://www.memo.de/>)
- z.B. bei Gekko Getränke- und Handelskollektiv für Getränke (<http://www.gekko-berlin.de/>)
- auf dem Markt und im Bioladen bei Einkauf für Veranstaltungen
- bei der Umweltdruckerei für Drucksachen (<http://www.dieumweltdruckerei.de/>)
- Merchandiseprodukte (Fünffreunde ökofaire Textilien, blackstar)
- nach Möglichkeit Frosch Geschirrspülmittel, Öko-Toilettenpapier, zertifizierter Kaffee

Nachhaltige Verwendung/ Nutzung

z.B. doppelseitiger Druck, Vermeidung von Drucken

4. Büroräume und Stromversorgung

Fair, regional und öko

- Strom von den Elektrizitätswerken Schönau (Genossenschaft);

Nachhaltige Nutzung

- Auseinandersetzung im Team zur Sensibilisierung für Heiz- und Lüftungsmuster
- Verantwortungsvoller Umgang mit Stromverbrauch, z.B. ausschaltbare Steckerleisten

5. Externe Dienstleistungen

- Externe Dienstleistungen werden generell nach obgen Kriterien ausgewählt.
- Reinigungsdienst bspw. nach Sozialkriterien gewählt (Putzmunter GmbH <http://www.putzmunter.com/>)

Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken von zugekauften Produkten und Dienstleistungen und Prozesse zur Sicherstellung

Als Dienstleister, der seinen Kund*innen insbesondere den Bezug von nachhaltigen Produkten über eine Online-Plattform erleichtern möchte, sind wir selbst stark sensibilisiert für die Risiken im eigenen Bezug von Produkten und Dienstleistungen. In unserer Satzung sind Kriterien verankert, die uns mit unserem Geschäftsziel dazu verpflichten, stets nachhaltige Verhalten und Praktiken zu präferieren. Unsere Genossenschaftsmitglieder können dies jederzeit überprüfen (z.B. können die Kontoaktivitäten auf dem Geschäftskonto durch das Open-Bank-Project offen eingesehen werden).

Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

Unsere Verhandlungsmacht ist durch unseren geringen Marktanteil sehr gering, darüber hinaus haben wir uns per Satzung grundsätzlich zu fairen Geschäftspraktiken verpflichtet.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Die Fairmondo eG ist als eingetragene Genossenschaft gegründet. Die Kapitalgesellschaftsform wurde gezielt gewählt, um möglichst viele Menschen an der Unternehmung zu beteiligen und sie demokratisch einzubeziehen.

Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100%	GLS Bank

Die Fairmondo eG führt all ihre Geschäftskonten sowie das Einlagenkonto der Genossenschaft bei der GLS Bank.

Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Kaptalanlagen sind bisher nicht vorgesehen.

Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	100%-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	0%-Anteil Gesamtkapital

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
90%	Einlagenkonto Fairmondo eG

Die Fairmondo eG wurde als Genossenschaft am 12.12.2012 gegründet. Die Eigenkapitalfinanzierung erfolgte über Einlagen der Genossenschaftsmitglieder. Zur ersten Finanzierung wurden Genossenschaftsanteile über eine Crowd-Investing-Kampagne über die Crowdfunding-Plattform StartNext gezeichnet. Im Frühjahr 2014 wurden in einer zweiten Finanzierungskampagne weitere Anteile gezeichnet. Über die Finanzierungskampagnen hinaus ist es weiterhin möglich, Anteile zu zeichnen. Der aktuelle Mitgliederbestand liegt bei 1860 Mitgliedern. Die Mindesthöhe der Einlage liegt bei 50,- Euro, die Maximalhöhe bei 10.000 Euro. (Seit Neufassung der Satzung vom 16.09.2014 bei 25.000 Euro).

Die Genossenschaft hat, um ihre Liquidität sicherzustellen, Nachrangdarlehen in Höhe von aktuell 76.000 Euro aufgenommen. Ende 2013 lag das Einlagenvolumen bei 329.100€ ; Nachrangdarlehen: 64.000€.

Die Wahl der eingetragenen Genossenschaft wurde gezielt gewählt, um das Unternehmensmodell unabhängig von Kapitalinteressen einzelner großer Investoren zu etablieren. Die Mindesteinlagehöhe von 50,- Euro wurde dabei bewusst niedrighochwellig gestaltet. Die Maximalhöhe der Anteile von 10.000 Euro wurde bewusst gesetzt, um partielle Investorenmacht zu begrenzen.

Finanzdienstleister auf dem Online-Marktplatz

Aufgrund der großen Verbreitung und dem für Konsument*innen wichtigen Stellenwert von Risiko- und Käuferschutz wird PAYPAL zu Bezahlabwicklung angeboten. Zum Oktober 2014 wird MANGOPAY als Alternative zu PAYPAL bereitgestellt.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Allgemeines

Allgemeine Kennzahlen

Fest Angestellte:

12

Freie Mitarbeitende:

3

Praktikant*innen:

2-3

Beschäftigungsstruktur:

Vorstand/ Geschäftsführung:

eine Frau, zwei Männer

Technische Entwicklung und IT:

zwei Frauen, drei Männer

Marketing Kommunikation, Vertrieb:

vier Frauen, drei Männer

Büromanagement:

eine Frau

Hierarchieebenen

Innerhalb der Abteilungen gibt es Projektverantwortliche. Hierarchieebenen gibt es formal lediglich zwischen Geschäftsführung und Mitarbeiterschaft.

Organisationskultur

In der Geschäftsführung ist ein Verantwortungsbereich für Organisationsentwicklung eingerichtet mit dem primären Ziel, die Organisation mitarbeiterorientiert aufzubauen. Die Organisationsstrukturen sind in der Gründungsphase schlank aufgebaut worden. Die Aufbauorganisation ist tendenziell mitarbeiterorientiert ausgerichtet. Die Ablauforganisation wird agil den priorisierten Leistungsprozessen entsprechend entwickelt. Viele betriebliche Prozessabläufe mussten gemeinsam mit Mitarbeitenden aufgebaut werden. Etabliert sind wöchentliche, regelmäßige Teammeetings zur Sicherstellung von Transparenz und Austausch der Mitarbeitenden. Feedback-Mechanismen werden in den einzelnen Teams angeboten. Im Bezug auf das gesamte Unternehmen gibt es noch keine institutionalisierte Feedback-Praxis. Mitarbeitende werden jedoch generell bestärkt, Feedback geben zu können. Teamcoachings von externen Teamentwicklern wurden durchgeführt, um die nachhaltige Organisationsentwicklung zu fördern. Individuelle Mitarbeiterentwicklung findet nach Möglichkeit statt und Mitarbeitende können entsprechende Maßnahmen bzw. Bedürfnisse vorschlagen.

Weitere etablierte Maßnahmen:

Mitarbeiterbefragungen, SCRUM-Meetings, BrownBag Lunches zur internen Weiterentwicklung

Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik

Entgeltpolitik

In der Satzung wurde eine maximale 3:1 - Gehaltsspanne verankert. Nach dieser darf das höchste Gehalt lediglich 3 mal so hoch sein wie das niedrigste Gehalt.

Das Entgeltschema wurde in der Gründungsphase transparent gemacht und gemeinsam mit den Mitarbeitenden zuerst auf ein bedarfsorientiertes Grundgehalt von 1.200 Euro netto gesetzt. Später wurde das Grundgehalt für eine 32h/Woche auf 1.700 Brutto gesetzt. In Zeiten von Liquiditätsengpässen werden Bedarf und Möglichkeiten mit Mitarbeitenden einvernehmlich besprochen und ggf. angepasst. Zur transparenten Festlegung des Gehaltsschemas werden alle Mitarbeitenden in Budgetrunden eingeladen.

Beschäftigungspolitik

Im Rahmen der Gründung wurden Kernaufgabenbereiche definiert und Mitarbeitende der Qualifikation entsprechend zugeordnet. Generell werden die Übernahme neuer, herausfordernder Arbeitsbereiche von Seiten der Geschäftsleitung gefördert und unterstützt.

Personalplanung

Mitarbeitende werden über Personalplanung im Rahmen von Budgetsitzungen informiert. Bei drohenden finanziellen Risiken werden Mitarbeitenden in regelmäßigen Budgetsitzungen auf den aktuellen Informationsstand gebracht. Darüber hinaus sind durch die Offenlegung der Kontoaktivitäten die Kontostände für alle Mitarbeitenden einsehbar. In den wöchentlichen Teammeetings können die Vorstellung der Budgetplanung und der aktuellen Kapitalsituation erfragt werden.

Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung - Work-Life-Balance, flexible Arbeitszeiten

Arbeitszeitmodelle

Als unternehmensinterne Vollzeit wurde die 32 Stunden-Woche etabliert. Die Mitarbeitenden bei Fairmondo entscheiden selbst in Absprache mit Projektverantwortlichen über die wöchentliche Arbeitszeiteinteilung. Homeoffice wird nach Möglichkeit gefördert und ist für alle Mitarbeitenden möglich. Zur effizienten Arbeitszeitorganisation wurde eine Projektmanagementsoftware (Basecamp) etabliert, die kollaboratives Arbeiten auch über Heimarbeitsplätze unterstützt.

Gesundes Arbeiten

Maßnahmen zur Gesundheitsprävention am Arbeitsplatz werden gefördert und insbesondere von Mitarbeitenden selbst organisiert angeboten. Darunter zählen nachmittägliche Bewegungsangebote wie Jonglieren oder auch Rückengymnastik. Darüber hinaus wurde gemeinsam mit den Mitarbeitenden das Büro eingerichtet und nach Bedarf Steharbeitsplätze eingerichtet. Um Möglichkeiten der Entspannung zu bieten, wurde ein Entspannungsraum eingerichtet.

Barrierefreie Arbeitsplätze

Das Büro verfügt über einen barrierefreien Zugang und Arbeitsplätze sind flexibel barrierefrei je nach Bedarf umbaubar. Es gibt eine barrierefreie Toilette im vorderen Bürobereich.

Gleichstellung und Diversität

Gleichstellung spielt eine große Rolle bei Fairmondo. Nicht nur sprachlich bringen wir das zum Ausdruck, sondern auch intern in unserer Unternehmensstruktur. Für ein Startup in der Internetbranche ist beispielsweise der Frauenanteil bei Fairmondo überdurchschnittlich hoch. Der Frauenanteil liegt bei über 60%. In der Geschäftsführung ist mit Anna Kress eine weibliche Führungskraft vertreten, die als gelernte Informatikerin zudem die Technische Produktentwicklung leitet. In der technischen Produktentwicklung arbeiten zwei Frauen und drei Männer. Frauen werden entsprechend der Kompetenzen explizit gefördert. Wir setzen dabei nicht explizit auf eine Quotierung, reflektieren jedoch bewusst die unternehmensinterne Geschlechterkonstellationen. Diversität wird nicht formell bspw. in der kompetenzorientierten Personalpolitik gezielt gefördert.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Senkung der Normalarbeitszeit

Schon vor Gründung der Fairmondo eG wurden ein Arbeitszeitmodell für Angestellte mit 32 Arbeitsstunden pro Woche etabliert. Freie Mitarbeitende werden seit der Gründung flexibel im Umfang von 20h – 32h/Woche beschäftigt. Zeitarbeit ist gänzlich im Unternehmen ausgeschlossen.

Alle Fairmondo-Mitarbeitenden sind generell eigenverantwortlich zur Einhaltung Ihrer vertraglichen Arbeitszeiten (Vertrauensarbeitszeit) angehalten. Als Startup sind wir in der Gründungsphase mit einer relativ hohen tatsächlichen Arbeitszeit gestartet. Durch den grundlegenden Anspruch auf einen Ausgleich von Arbeits- und Lebenszeit sind die Mehrbelastung durch Überstunden noch sehr begrenzt im Vergleich mit anderen Online-Startups. Die durchschnittliche Überstundenzahl liegt bei Mitarbeitenden bei 3-4Stunden/Woche. In der Geschäftsführung liegen die Überstunden bei durchschnittlich 10-15h/Woche, gemessen an einer 32h-Vollzeitwoche.

Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle

Wir geben gezielt Raum für Teilzeitarbeitsmodelle. Die 32 Stunden-Woche wird von den meisten Mitarbeitenden als flexibel und wünschenswert angenommen.

Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

Um zeiteffizientes Arbeiten zu ermöglichen, werden regelmäßig Workshops zu Zeitmanagement angeboten bzw. Mitarbeitende werden unterstützt, sich Tools zur effizienten Arbeits- und Zeitorganisation anzueignen. Die 32 Stunden-Woche wird überwiegend als 4-Tage-Woche gelebt und ermöglicht somit einen Ausgleich für Freizeit, eigene Projekte und private Angelegenheiten. Darüber hinaus bietet die unternehmensinterne Projektmanagementsoftware Möglichkeiten und Tools, Projekte zeiteffizient zu organisieren.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Ernährung während der Arbeitszeit

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Teilweise saisonal/ regional vegetarisch/vegan	Mehrheitlich saisonal/ regional vegetarisch/vegan	Überwiegend saisonal/ regional vegetarisch/vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (% uale Verteilg)		x		
Tatsächliches Verhalten der MA (% uale Verteilung)	x			

Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster

Bei Fairmondo entscheiden die Mitarbeitenden selbst, was auf den Teller kommt. In einer großen Gemeinschaftsküche versorgen wir uns selbst, kochen gemeinsam vegetarisches Essen (überwiegend auch vegan). Sowohl Bio-Lebensmittel als auch saisonale und regionale Produkte werden bei der Zubereitung bevorzugt. Fragen von nachhaltigen Ernährungsmustern liegen unserem Geschäftsfeld sehr nahe und die Sensibilisierung für Konsumverhalten, den eigenen ökologischen Fußabdruck sind für alle Mitarbeitenden quasi unumgänglich und werden im eigenen Interesse gefördert.

Mobilität zum Arbeitsplatz

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen	--	
Auto/ PKW einzeln	2.000	
Car-Sharing	50	
ÖPNV	5.000	
Fahrrad/ Fuß	5.000	

Mobilität zum Arbeitsplatz

Die Mehrheit der Mitarbeitenden nutzen ausschließlich den öffentlichen Nahverkehr oder das Rad, um zur Arbeit zu kommen. Für weitere Wege und Dienstreisen werden bevorzugt die Bahn, Busse oder in seltenen Fällen und bei Transporten ein Mietauto oder Car-Sharing Alternativen genutzt. Flugreisen zu Geschäftszwecken sind bisher gänzlich vermieden worden.

Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Alle Mitarbeitenden sind bei Fairmondo in die ökologischen Belange unseres Unternehmens einbezogen, mitunter da insbesondere die Förderung von nachhaltigem Konsum eines der Kernziele der Unternehmung darstellt.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

Die im Team und in der Satzung festgehaltene Gehaltsspanne gibt uns ein Verhältnis von 3:1 vor. Das höchste Gehalt darf dementsprechend nur dreimal so hoch sein wie das niedrigste Gehalt. Eine Steigerung des höchsten Gehalts steht damit in unmittelbarer Abhängigkeit zum geringsten Einkommen.

Mindesteinkommen

Mindesteinkommen liegt bei 32h/Woche auf 1.200 Euro monatlich bei Angestellten. Praktika werden mit 400 Euro bei einer 32h/Woche vergütet. Das Mindesteinkommen wurden mit den Bedürfnissen der Mitarbeitenden abgestimmt. Geringfügig Beschäftigte (bis 450 Euro/Monat) liegen bei 9 Euro Stundenlohn.

Transparenz und Institutionalisierung

In der Satzung wurde die Gehaltsspreizung verbindlich festgehalten. Die Höhe der Gehälter und auch die Verteilung wurden transparent in Zusammenarbeit mit dem Team abgestimmt und beschlossen.

In der Gründungsphase wurde ein Einhaltsgehalt festgelegt. In kritischen Zeiten von Liquiditätsengpässen haben Mitarbeitende freiwillig auf ein Teil des Gehaltes verzichtet um die Geschäftsfähigkeit aufrecht zu erhalten.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Grad der Transparenz

Wesentliche kritische bzw. unternehmensrelevante Daten sind transparent für alle Mitarbeitenden zugänglich. Die Protokolle aus den Vorstandssitzungen sind zum Schutz persönlicher bzw. vertraulicher Daten nicht transparent zugänglich. Regelmäßig werden betriebliche Daten, wie bspw. Budgetplanungen, offen gelegt bzw. sind einsehbar (bspw. Konten durch OpenBankProject).

Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Die Mitbestimmung der Mitarbeitenden ist bei Fairmondo wichtig für die gesamte Motivation des großen Vorhabens, ein neues, faires Unternehmen aufzubauen. Als Praxis für gelebte Mitbestimmung hat sich ein erweitertes Modell von Anhörung und Konsultation bewährt. Dabei werden Entscheidungsvorlagen von den Projektverantwortlichen vorbereitet, von der Geschäftsleitung geprüft und anschließend den Mitarbeitenden präsentiert. Das Team wird nach dem Konsentprinzip nach grundlegendem Veto bei Entscheidungen befragt und somit in der Entscheidungsfindung weitestgehend berücksichtigt.

Organisationskultur

Innerbetriebliche Demokratie findet bei Fairmondo dort statt, wo sich die Mitarbeitenden aktiv einbringen können. Im wöchentlichen Teammeeting werden Projektfortschritte, kritische Pfade und anstehende Herausforderungen und Chancen für alle Mitarbeitenden berichtet.

Im Teamcoaching mit der Unterstützung von externen Coaches werden Teamentwicklung und Motivation für gemeinsame Ziele gestärkt und gefördert und gezielt mögliche Konflikt- und Stresspotentiale aktiv bearbeitet.

Grundsatzfragen, bspw. zur Vision oder der Unternehmensstrategie werden mit den Mitarbeitern besprochen. Es ist möglich, Feedback zu äußern und starke Widerstände werden berücksichtigt. Es wurden keine Entscheidungen gänzlich gegen den Widerstand einzelner Mitarbeiter*innen durchgesetzt. Es besteht kein formelles Mitspracherecht, aber ein verbindlicher Anspruch auf Transparenz und durch die Wahl des Vorstands durch die Mitarbeiterversammlung ein Druckmittel, dass eine partizipative, offene Kultur garantieren soll. Wenn die Mitarbeiter mit der Entscheidungsfindung nicht zufrieden sind, können sie im Notfall die Notbremse ziehen.

Mitarbeitende als Genossenschaftsmitglieder

Die überwiegende Anzahl der Mitarbeitenden sind seit der Gründung der Genossenschaft auch Mitglied in der Genossenschaft geworden. Den Mitarbeitenden ist es dabei grundsätzlich freigestellt, in welcher Höhe sie Anteile am Unternehmen halten. Als mitarbeitende Mitglieder vertreten sie die Interessen der Arbeiterschaft durch die Mitarbeitendenversammlung und sind damit in der Lage, den Vorstand zu wählen oder auch abzusetzen.

Legitimierung der Führungskräfte

In der Satzung der Fairmondo eG sind die Legitimierungsmodi für den Vorstand verbindlich festgehalten. Mitarbeitende können im Rahmen der Mitarbeitendenversammlung den Vorstand wählen und abwählen. Für die generelle Einstellung von Führungskräften unterhalb des Vorstands gibt es keine institutionalisierte Entscheidungspraxis, die den Mitarbeitenden die Mitbestimmung grundsätzlich ermöglicht. Etabliert haben sich hier eine transparente Mitbestimmungspraxis in Verbindung mit Probezeiten und einer offenen Gesprächskultur, um im Falle einer möglichen Fehlbesetzung frühzeitig handlungsfähig zu sein.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	%ualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget
Offlineaktionen in direktem, offenen Gespräch mit Kunden, Transparenzverpflichtung	50%
Online vor allem Interaktion über Social Media und Blog, Transparenzverpflichtung	50%

Fairmondo hat sich zum Ziel gesetzt, verantwortungsvollen Konsum zu fördern, indem zum Beispiel nachhaltige Produktalternativen gefördert werden. Insbesondere Produkte und Konsumgüter aus dem Fairen Handel, ökologische und soziale Produkte werden den Konsumenten präsentiert und für Anbieter das Angebot durch vergünstigte Konditionen erleichtert. Auf klassische Konsumgüterwerbung wird dabei konsequent verzichtet. Denn unser Verkaufsinteresse zielt nicht primär auf die Erwirtschaftung von Gewinn als Selbstzweck ab. Nachhaltige Alternativen werden auf unserer Plattform beworben, um Konsumbewusstsein zu fördern und auch neue Zielgruppe für ein nachhaltiges, aber vor allem zeitgemäßes Konsumverhalten zu sensibilisieren.

Kunden kontrollieren das Unternehmen und werden beteiligt

Jede*r Fairmondo Kund*in kann sich am Unternehmen beteiligen und das Unternehmen als Genossenschaftsmitglied demokratisch kontrollieren. Kund*innen, die Mitglied werden, sind darüber hinaus an den Gewinnen beteiligt und können über die gemeinnützige Verwendung der überbleibenden Gewinnanteile mitentscheiden.

Produkttransparenz, fairer Preis und ethische Auswahl der Kund*innen

Mit dem Ziel, einen fairen Online-Marktplatz aufzubauen, haben wir bewusst auch die Preisbildung für unsere Dienstleistung fair und transparent gestaltet.

- 3% Verkaufsgebühr für faire Artikel
- 6% Verkaufsgebühr für konventionelle Artikel
- 1 % Verkaufsgebühr für alle Artikel (Spende zur Korruptionsbekämpfung)
- 1 Euro Quartalsgebühr für einen erfolgreichen Verkauf

Fairer Preis im Vergleich zu anderen Anbietern

Unsere Gebührenstruktur ist im Branchenvergleich bewusst günstiger angesetzt. Um die geringeren Gebühren für Produkte aus dem Fairen Handel zu ermöglichen, sind die Gebühren für konventionelle Produkte höher angesetzt, aber dennoch günstig im Branchenvergleich.

Kund*innen-Mitbestimmung

Im Kundendialog mit Stakeholdern

Klassischer Kundenservice wurde bei uns ersetzt durch Kundendialog. Dabei verstehen wir Kund*innen als Stakeholder, deren Feedback wertvoll und wertschätzend aufgenommen wird und beispielsweise in die Produktentwicklung einfließt, um bedürfnisorientiert den Marktplatz und dessen Funktionen weiter zu entwickeln.

Service-Management

Neben einer nutzerfreundlichen und regelmäßig aktualisierten FAQ- und Selbsthilfe-Sektion auf der Marktplatzseite bieten wir unseren Kunden aktive Unterstützung zur Nutzung des Marktplatzes. Um trotz knapper personeller Ressourcen unseren Kunden einen persönlichen Service zu ermöglichen, haben wir den Schwerpunkt bewusst auf den Online-Kanal gesetzt, um so mit möglichst geringem Ressourcenaufwand Kundenanfragen bedürfnisgerecht beantworten zu können. Über ein Ticketsystem werden Kundenanfragen systematisch strukturiert und zeitnah (48h Service Level Agreement) von unseren Mitarbeitenden beantwortet. In besonderen Fällen (Risikofälle wie Betrug und technische Schwierigkeiten) bieten wir Servicegespräche per Telefon an.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Offenlegung von Informationen & Weitergabe von Technologie

Bei der Marktplatzsoftware von Fairmondo handelt es sich um ein Open Source-basiertes Softwareprodukt (Ruby on Rails). Das bedeutet, dass der Quellcode der Software offen einsehbar ist und die Software keiner Patenierung oder Lizenzierung unterliegt.

Kooperative Marktteilnahme

Für den gemeinsamen erfolgreichen Aufbau eines alternativen Marktplatzkonzepts setzen wir mit Fairmondo aktiv auf kooperative Beziehung mit Online-Händlern, Anbietern und Herstellern von nachhaltigen Produkten und ähnlichen Unternehmen.

Kooperative Unterstützung beim Aufbau von Sozialunternehmen

Seit unserem Erfolg im Crowdfunding und dem Aufbau einer neuen Form der Genossenschaft unterstützen wir andere Sozialunternehmen, darunter auch E-Commerce-Anbieter, Händler und engagierte Einzelpersonen durch Beratung und Workshops zu Crowdfunding und zur Gründung von neuen Genossenschaften.

Kooperatives Marketing

Wir setzen explizit nicht auf massenmediale, klassische Werbung für Konsumgüter oder auf die Werbung von Drittanbietern auf unserer Plattform. Stattdessen präsentieren wir gemeinsam mit Händlern und Anbietern nachhaltige Produkte.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Produkte und Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu Mitbewerber*innen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

Auf Fairmondo kann im Prinzip alles gehandelt bzw. angeboten und gekauft werden. Das Besondere stellt die Hervorhebung und Förderung von fairen, nachhaltigen und ökosozialen Produkten dar. Attraktive Gebührenstrukturen für faire Produkte und eine stärkere Sichtbarkeit für ökosoziale Produkte sollen beispielsweise zu einer Förderung von nachhaltigerem Konsum beitragen. Darüber hinaus sind unsere Leistungen auf grünen Servern bereitgestellt und mit Ökostrom betrieben.

Suffizienz : Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum

Auch insbesondere der Handel von gebrauchten Produkten und Tauschen und Verschenken sollen gefördert werden, da wir diesen als ressourcenschonende Alternative zum Neukauf sehen. Darüber hinaus regen wir mit Informationen zu Upcycling und Recycling zum ressourcenschonenden Umgang mit Konsumgütern an.

Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den Kund*Innen gegenüber

Nachhaltiges Konsumverhalten ist heutzutage lifestyle-tauglich und wir fördern diesen Trend, indem wir aktiv auf zeitgemäße Alternativen aufmerksam machen. In unserem Blog stellen wir Initiativen, neue Produkte aber auch für Verbraucher relevante Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen vor.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Erleichterter Zugang zu Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kund*innen-Gruppen

Fairmondo bietet ein vielfältiges Angebot für seine Nutzer*innen. Die Marktplatzsoftware wird durch das Nutzer*innen-Feedback bedürfnisorientiert weiterentwickelt. Bereits jetzt bietet es einen zusätzlichen Absatzkanal für ökosoziale Produkte wie beispielsweise aus Werkstätten für Menschen mit Behinderungen. Produkten aus dem Fairen Handel, die auch gezielt auf die Verbesserung der Lebensumstände von benachteiligten Kund*innen-Gruppen setzen, bieten wir eine vergünstigte Verkaufsgebühr. Mit der Spendenfunktion bieten wir sozialen Initiativen, NGOs und akkreditierten Spendenorganisationen die Möglichkeit, Spenden für gemeinnützige Zwecke zu generieren.

Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Wir haben das Ziel, auch insbesondere mit kleinen und mittelständischen Anbietern einen Marktplatz aufzubauen und erleichtern mit unserer Plattform die Absatzmöglichkeiten für Qualitätsprodukte aus kleinen Manufakturen oder beispielsweise Werkstätten und Fertigungsbetrieben, die auf großen Marktplätzen im Massenangebot untergehen. Um diese Anbieter zu fördern, suchen wir gezielt den persönlichen Kontakt, um langfristige partnerschaftliche Vertriebsstrukturen aufzubauen.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

Neben dem kooperativen Anspruch, gemeinsam mit Online-Händlern einen alternativen Marktplatz aufzubauen, fördert Fairmondo den Austausch in der Fair Trade Branche oder in der Ökotextilien-Branche.

Beitrag zu transparentem und nachhaltigerem Wirtschaften

Fairmondo unterstützt Initiativen zu transparenterem und nachhaltigerem Wirtschaften. Als Pilotunternehmen hat sich Fairmondo mit dem OpenBankProject verpflichtet, seine Finanztransaktionen offen einsehbar zu machen.

Mit unserem Modell Genossenschaft 2.0 haben wir einen Prototyp dafür geschaffen, der zeigt, wie man gerade in einem Markt mit Tendenz zur Monopolbildung große Unternehmen schaffen kann, die sich verbindlich zu hohen Gemeinwohlstandards verpflichten. Kern sind dabei die 12 in der Satzung verankerten Grundprinzipien, die Transparenzverpflichtung und die Möglichkeit zur demokratischen Kontrolle durch die Nutzer über die Genossenschaft. Damit setzen wir dort an, wo die legislativen Standards nicht weit genug gehen, und erreichen höhere Verantwortlichkeit durch direkte demokratische Kontrolle und Modellfunktion.

Das Modell wurde bereits bei vier weiteren Gründungen übernommen, die zwar nicht direkt in der eCommerce-Branche tätig sind, die aber in ihren Branchen wiederum neue Standards setzen.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen

Erfüllung von Grundbedürfnissen (von einfach bis Luxus)

Als Marktplatz bedient Fairmondo Bedürfnisse auf verschiedenen Ebenen von Subsistenz über gutes Leben bis Luxus. Dabei erleichtert Fairmondo aber speziell den Zugang zu nachhaltigen und fairen Produkten durch verschiedene spezielle Funktionen: Über einfach zu bedienende Filter können sich Käufer auf Wunsch diejenigen Produkte herausfiltern, die fairer und nachhaltiger sind. Die Produkte sind zudem gut sichtbar als solche ausgezeichnet. Über eine verringerte Verkaufsprovision für faire Produkte werden diese zudem quersubventioniert. Mit der „Fairen Alternative“ wird Käufern die Möglichkeit aufgezeigt, alternativ zum ausgewählten Produkt eine fairere oder nachhaltigere Option zu wählen.

Fairmondo bietet auch einen Beitrag zum Grundbedürfnis „Arbeit und Mitwirkung“: Das Produkt selbst ist als Open Source Projekt und in eigens dafür eingerichteten Arbeitsgruppen mitgestaltbar. Potentiell kann ein Marktplatz, der gerade kleineren Anbietern besondere Sichtbarkeit gibt, auch zur Schaffung effektiver Arbeitsplätze beitragen, indem er die Wettbewerbsfähigkeit der kleineren gegenüber kostenrationalisierenden Großanbietern stärkt.

Grundbedarf in Relation zu möglichen bzw. tatsächlichen Folgewirkungen

Der Online-Handel ist ein stark wachsender Markt, der die generelle Tendenz mitbringt, die Menschen zu mehr (Luxus-)Konsum anzuregen. Gerade deshalb ist es bedeutend, dass auch Marktplatzprodukte etabliert werden, die den verantwortungsvollen Konsum in den Vordergrund stellen. Fairmondo ist ein Vorreiter-Modell.

Wirkung auf die Entwicklung des Menschen, der Gemeinschaft und auf die Natur

Die Förderung von transparenten gemeinnützigen Organisationen durch die integrierte Spendenfunktion bedeutet einen indirekten Beitrag zur Zivilgesellschaft. Insbesondere fördern wir durch die Anforderung, dass die akkreditierten Organisationen die „Initiative Transparente Zivilgesellschaft“ (ITZ) unterzeichnet haben müssen, die Transparenz im Zivilgesellschaftssektor. Schon jetzt hat bereits eine der akkreditierten Organisationen die ITZ aufgrund unserer Anforderung unterzeichnet.

Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen

Im Gegensatz zu den vergleichbaren Marktteilnehmern integriert Fairmondo wichtige Elemente eines Postwachstumsunternehmens: Durch den Verzicht auf bezahlte Werbeanzeigen auf dem Marktplatz, sowie auf Profiling und Targeted Marketing wird die Branchenübliche Ankurbelung von Massenkonsum bei Fairmondo gezielt vermieden. Mit der Schaffung eines

Online-Marktplatzes, der als Genossenschaft nicht die Wachstumszwänge anderer Rechtsformen eingebaut hat, wird gezeigt, dass auch in dieser Branche Alternativen möglich sind. Das in der Startphase benötigte Wachstum zur Erreichung der Tragfähigkeit wird durch Übernahme von Marktanteilen von weniger nachhaltig strukturierten Unternehmen angestrebt. Durch die Bereitstellung einer kostenlosen „Tauschen und Verleihen“-Funktion werden die ressourcenschonende Weitergabe von Produkten gefördert.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Leistungen

Fairmondo spendet generell 1% des Umsatzes auf dem Marktplatz an gemeinnützige Organisationen, die sich gegen Korruption einsetzen. Das entspricht ca. 12% des Unternehmensumsatzes.

Überdies bietet Fairmondo regelmäßige Dienstleistungsspenden durch das kostenlose Angebot von Workshops, Vorträgen und Beratungsgesprächen zum Thema Genossenschaft 2.0

Mit der kostenlosen Open Source - Bereitstellung von Quellcode und Wissen trägt das Unternehmen zum gesellschaftlichen Wissenschatz bei.

Wirkungen in der Startphase

Bereits in der Frühphase des Starts in 2013 konnten Spenden gesammelt werden. Es wurden zudem mehrere Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen abgeschlossen, die sich für die Spendenfunktion auf dem Marktplatz akkreditiert haben. Über den Blog und Newsletter wurden bereits in der Frühphase Informationen zu nachhaltigen Produkten dargestellt, die Kundenberichten zufolge bereits Auswirkungen auf die Wahl ihrer Weihnachtsgeschenke in 2013 hatten.

Intensität

Der Bereich ideelle Wirkung ist als Satzungspflicht dem Vorstand zugeordnet und wird von Aufsichtsrat und Generalversammlung kontrolliert. Die Strategie für die gesellschaftliche Wirkung ist das Herzstück des Unternehmens, und entspricht dem eindeutigen Selbstverständnis als Sozialunternehmen.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Kennzahlen: Auflistung aller Emissionen/ möglichen negativen ökologischen Auswirkungen (gerne auch differenzierter)

Aspekt	Gesamt	Pro MA	Vergleich Branche
Strom/ Energieverbrauch in kWh	k.A. z.Z.		
CO 2 Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges	k.A. z.Z.		
CO 2 Ausstoß aufgrund von Transport	k.A. z.Z.		
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat	k.A. z.Z.		
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t	k.A. z.Z.		
Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit	k.A. z.Z.		

Die Server, auf denen der Marktplatz betrieben wird, laufen mit Ökostrom. Zudem wird tendenziell wenig Werbematerial produziert – wenn, dann auf Recyclingpapier und durch Upcycling von ausrangierten Gegenständen. Eine genauere Messung des ökologischen Fußabdrucks wird bisher nicht durchgeführt, ist aber angestrebt.

Auch durch das Produkt versuchen wir, den ökologischen Fußabdruck Dritter zu verringern, durch die Möglichkeit der Lokalsuche und Selbstabholung von Produkten, was Versandwege einspart. Die weitergehende Förderung von lokalem Handel ist angestrebt.

Relative Auswirkungen

Im Vergleich zum Branchenschnitt sind schon jetzt eindeutige Vorzüge im wesentlichen Bereich des Versands offensichtlich, da die großen Marktteilnehmer eine aggressive Versand- und Retouren-Politik praktizieren, die erhebliche zusätzliche Versandwege mit sich bringt. An einem Konzept zur Einbindung des lokalen stationären Handels und des Angebots von Lokalportalen wird bereits gearbeitet. Auch laufen Gespräche zur Kooperation mit Fahrradkurieranbietern, um zeitnah ein Pilotprojekt für wirklich grünen Endversand zu starten.

Management und Strategie

Die Optimierung der Nachhaltigkeit der Unternehmensprozesse ist als Satzungspflicht beim Vorstand verankert. Konkrete Maßnahmen zur Messung sind angestrebt, aber bisher noch nicht eingeführt.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Im Berichtszeitraum wurden noch keine Gewinne erwirtschaftet.

Außenausschüttung

Die gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung ist ein Herzstück des Modells von Fairmondo. Für diesen Zweck wurde das 4/4-Modell der Gewinnverwendung entwickelt: Zunächst gehen 50% der Überschüsse in die Eigenkapital-Rücklage, bis 20% der Einlagen in die Genossenschaft erreicht sind. Die verbleibenden Überschüsse werden nach dem 4/4-Prinzip ausgeschüttet: 25% gehen an die Genossenschafts-Mitglieder (d.h. Mitarbeiter und Nutzer des Marktplatzes), wobei die maximale Einlagehöhe pro Person auf 25.000 Euro begrenzt ist, um ein starkes Dividendeninteresse oder eine Einflussnahme durch Rücktrittsdrohung zu vermeiden. 25% der Überschüsse werden über ein spezielles Punktesystem für Arbeitsleistung zur Gründung an Mitarbeiter und Ehrentamtliche ausgeschüttet. Weitere 25% werden an gemeinnützige Organisationen gespendet. Die letzten 25% werden für die breitere Weiterentwicklung des Ansatzes investiert.

Die Gewinnausschüttung an externe Eigentümer*innen ist also je nach Betrachtungsweise 0% (Wenn Genossenschaftsmitglieder als beteiligte Betroffene und nicht als extern gelten), oder prognostiziert Inflation plus maximal 2,5%.

Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Entsprechend des 4/4-Modells werden 25%-35% an Arbeiternehmer ausgeschüttet, 25% reinvestiert (bis zur Erreichung von 20% der Einlagen 75%) und je nach Interpretation 25%-50% für sozial-ökologische Investitionen verwendet.

Gewinnausschüttung an viele Menschen

An dieser Stelle zeigt sich das spezifische Verständnis von Gemeinwohlorientierung der Gemeinwohlökonomie. Das Fairmondo-Verständnis weicht davon leicht ab: Eine Gewinnausschüttung ist nicht generell verpönt, sondern sollte viele Menschen, idealerweise alle vom Unternehmen Betroffenen, erreichen. Zentrales Kriterium bei uns: Das Unternehmen sollte niemanden reich machen und nicht investorengetrieben sein. Das ist bei Fairmondo 100% gegeben.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Transparenz

Transparenz ist eine zentrale Satzungspflicht von Fairmondo. Sie ist entsprechend einforderbar durch alle Mitglieder (also potentiell alle Nutzer der Produkte und Dienstleistungen) sowie durch den von der Generalversammlung gewählten Aufsichtsrat. Insbesondere wird bereits jetzt ein großer Teil aller relevanten Zahlen und Informationen unter transparenz.fairmondo.de zentral und öffentlich zugänglich gemacht. Darüber hinaus ist Fairmondo eines der ersten Unternehmen weltweit, das seine Geschäftskonten live im Internet offen legt.

Auch unseren internen Gemeinwohlbericht haben wir soweit wie möglich offengelegt. Dazu wurden zu den verschiedenen Schwerpunkten eigene Blogposts veröffentlicht und über transparenz.fairnopoly.de auf der Startseite verlinkt, in denen die Analysen zu den einzelnen Subindikatoren nachzulesen sind. Ein Bilanzergebnis durfte aufgrund der GWÖ-Auflagen noch nicht veröffentlicht werden.

Mitbestimmung

Fairmondo ist als Genossenschaft offen für alle Betroffenen der Aktivitäten des Unternehmens, insbesondere die Mitarbeiter und die Nutzer des Marktplatzes. Über eine Online-Generalversammlung ist es auch aus der Distanz möglich, teilzunehmen. Das ganze Jahr über steht Nutzern und Mitgliedern die Möglichkeit offen, über Foren und den Blog in Kontakt zu treten und ggf. Einfluss zu nehmen. Überdies werden regelmäßig auch offline deutschlandweit Vorträge und Diskussionen veranstaltet.

AUSBLICK

Kurzfristige Ziele

Fairmondo befindet sich weiterhin in der Startup-Phase, deshalb sind wir in vielen Bereichen noch nicht so weit entwickelt wie angestrebt. Dieser Gemeinwohlbericht trägt dazu bei, Schwachstellen zu identifizieren und konkrete Zielsetzungen auszuarbeiten.

Kurzfristig sollen insbesondere die folgenden Ziele erreicht werden:

- Kriterienkatalog aufsetzen mit bestehenden und erweiterten Negativ- und Positiv-Kriterien für die Beschaffung
- Etablierung von monatlichen Reflektionsrunden, in denen sich die Mitarbeitenden austauschen können
- Regelmäßige Gesundheitsfördernde Bewegungsangebote in der Arbeitszeit
- Interne Reflektion über stärkere Institutionalisierung von Soziokratie-/ Holokratie-Instrumenten
- Beratung zu Soziokratie und Holokratie
- Etablierung einer festen Gehaltsstruktur neben der festgelegten Gehaltsspanne
- Regelmäßiges Beratungsangebot zu Selbst- und Zeitmanagement
- Abbau von freien Beschäftigungsverhältnissen
- Beratung und Unterstützung von Anbietern von nachhaltigen Artikeln
- Promotion von fairen Produkten & Initiativen auf der Startseite
- Stärkere Selektion von Produkten, Informationen zur Nachhaltigkeit
- Einführung eines eigenen Bezahlsystems als Alternative zu Paypal
- Verbesserung der Spendenfunktion auf Fairmondo, Akquise neuer NGOs
- Einführung erster Funktionen zur Förderung des lokalen Handels und ökologisch neutralen Versands, Pilotprojekt mit Fahrradkurieren.
- Veröffentlichung der GWÖ-Bilanz und des GWÖ-Berichtes
- Vollständigere und schnellere Updates zu den Unternehmensentwicklungen über [Transparenz.fairnopoly.de](https://transparenz.fairnopoly.de), inklusive Informationen und Begründungen zu wichtigen Entscheidungen
- Die Einrichtung von Arbeitsgruppen besser organisieren
- Die Einführung von geeigneten Partizipationstools zur Erleichterung der Mitgestaltung durch die Crowd
- Messung unseres ökologischen Fußabdrucks
- Einführung eines GWÖ-Filters: Produkte von GWÖ-zertifizierten Anbietern sind einfach auffindbar, Informationen aus der Bilanz für die Käufer einsehbar

LANGFRISTIGE ZIELE

- Entwicklung eines institutionalisierten Gehaltsbestimmungsmodells
- Entwicklung und Etablierung von soziokratischen Elementen zur Entscheidungsfindung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen
- Unternehmensweite Etablierung und Durchsetzung einer 32h-Woche
- Aufbau einer Händlercommunity für konstruktiven Austausch
- Einrichtung von umfangreichen Verleih- und Tauschfunktionen
- Communityaufbau als alternatives soziales Netzwerk mit garantiertem Datenschutz und demokratischer Kontrolle
- Vernetzung nachhaltiger Unternehmen und Organisationen
- Modellwirkung: Neuer Unternehmenstyp setzt sich erfolgreich gegen die Marktriesen durch
- Aufbau einer nachhaltigen Logistik gemeinsam mit geeigneten Partnern
- Förderung der Gründung weiterer Genossenschaften 2.0, auch finanziell
- Entwicklung und Etablierung eines Kriterienkatalogs für die Nutzung von Verkehrsmitteln
- Potentiell: Etablierung eines eigenen „Siegels“ für faire Produkten

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Bereits im Rahmen der Erstellung des Einstiegsberichtes 2013 wurden die Prozesse der Berichterstellung im Team durch Arbeitsgruppen gestützt und im Unternehmensblog transparent kommuniziert.

Die Erstellung der Bilanz 2014 erfolgte von Mai 2014 bis September 2014 durch die Vorstandsmitglieder Felix Weth und Bastian Neumann und wurde partiell durch Mitarbeiter verschiedener Abteilungen unterstützt. Insgesamt wurden ca 48 Stunden für die Erstellung der Bilanz und des Berichtes aufgewendet.

Der Prozess der Berichterstellung wurde regelmäßig in Teammeetings kommuniziert und dokumentiert.