



LEHM-LADEN

GWÖ-Bericht der Lehm-Laden GmbH & Co. KG

Inhalt:

1) Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
2) Kurzpräsentation des Unternehmens	4
3) Produkte / Dienstleistungen	5
4) Das Unternehmen und Gemeinwohl	6
5) Testat	6
A1: Menschenwürde in der Zulieferkette	7
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	20
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	22
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	23
B4 Eigentum und Mitentscheidung	24
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	25
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	27
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	29
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	31
D1 Ethische Kundenbeziehung	32
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	34
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen beim Kunden	37
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	39
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	41
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	43
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	46
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	48
Ausblick	50
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	50
Anhang: Fragenkatalog	52

1) Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Lehm-Laden

Rechtsform: GmbH & Co. KG

Eigentums- und Rechtsform: GmbH & Co. KG

Website: www.lehm-laden.de

Branche: Handel

Firmensitz: Am Rösenberg 3, 29456 Hitzacker

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 10

Vollzeitäquivalente: 5,75

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: 1.564.294 €

Jahresüberschuss: 61.261 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 2022

2) Kurzpräsentation des Unternehmens

Der Lehm-Laden, gegründet 2008 von David Feldbrügge, ist ein Handelsunternehmen: Wir lieben es, unseren Kunden gute und gesunde ökologische Baustoffe zu verkaufen und ihnen im Bauprozess mit fachlichem Rat zur Seite zu stehen. Dabei ist es uns ein großes Anliegen, Wissen transparent zu machen und zu teilen, auf unsere Kundinnen einzugehen und sie zu befähigen, die Baustoffe nicht nur einzusetzen, sondern auch zu verstehen.

Wir vom Lehm-Laden stehen für eine ehrliche und sinnvolle Arbeit. Was wir täglich schaffen, ist so wertvoll, dass es uns nachhaltig erfüllt. Das Erläutern von Bauweisen und Zusammenhängen beim ökologischen Bauen, das Versenden der Baustoffe, der Austausch mit Kunden, Kolleginnen und Lieferanten: Das ist unser Arbeitsalltag.

Wir sind Teil eines großartigen Netzwerkes aus Kolleginnen, Partnern, Lieferanten, Handwerkerinnen und Kunden, das durch den regen Austausch zu einem großen Wissenspool avanciert ist. Gleichzeitig fördert es den steten Drang zu einer individuellen Entwicklung und schärft den Blick: sowohl auf die wichtigen Details als auch auf das große Ganze.

3) Produkte / Dienstleistungen

Nr.	Lieferantin/ Dienstleister	Erläuterung	VK-Volumen 2022	Anteil %	verbunden seit
1	Conluto	Hauptlieferant Lehmbaustoffe	435500	27,8	2010
2	Hessler	Hauptlieferant Kalkbaustoffe	172300	11	2012
3	Hanffaser	Hauptlieferant für Hanffaser- produkte und -dämmung	102470	6,6	2011
4	Claytec	Lieferant für Lehmbaustoffe	26780	1,7	2012
5	Schönthaler	Lieferant Hanf-Kalksteine	33130	2,1	2021
6	A+D, DPD, emons, Hellmann, Wickord	Lieferdienste	110560	7,1	2009
7	Odoo	Lehm-Laden- Software	1780	0,1	2020
8	42 N.E.R.D.S.	Computer- Spezialisten, Webshop- Betreuung	63420	4,1	2020
9	google-Dienste	workspace	1900	0,1	2020
10	Naturenergie Hitzacker	Biogasanlage, die unsere Heizung speist	493	0,03	2022
11	Ökostrom EVE	regionaler Stromanbieter	13240	0,8	2022
12	memo	Lieferant Büroartikel	2060	0,13	2008

4) Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Der Lehm-Laden ist nicht nur durch die ökologisch wertvollen Produkte ein nachhaltig interessiertes Unternehmen: Wir versprechen uns durch die Erstellung der Gemeinwohl-Bilanzierung eine Richtwerte-Schnur zu schaffen, die uns in unserem Wachstumsprozess begleitet und an der wir uns weiter entlang entwickeln können.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Einer unserer Mitarbeiter ist aktives Mitglied der GWÖ im Wendland und wir waren 2019 bei der Gründung der Regionalgruppe dabei.

5) Testat



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	Lehm-Laden GmbH & Co. KG
	M5.0 Kompaktbilanz	2022	PG_HH_2023_01-Wendland
zert. Begleiter*in	Lenja Rother Gerd Lauer mann		Beteiligte Peergruppen Firmen Oasia GbR Hitzacker/Dorf eG WERKHAUS Design + Produktion GmbH Schütte Baumarkt GmbH & Roggan KG Gräflich Bernstorff'sche Betriebe

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 70 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 60 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 80 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 90 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 80 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 90 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 70 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %

Zertifikat gültig bis
31.03.2025

BILANZSUMME:
651

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **uzeh0**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

A1: Menschenwürde in der Zulieferkette

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?

Nach welchen Kriterien werden Lieferantinnen ausgewählt?

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Allgemein soll erwähnt sein, dass nahezu all unsere herstellenden Zulieferer ihren Firmensitz sowie ihre Produktion in Deutschland haben und somit grundsätzliche Anforderungen an ein sozial verträgliches, faires und menschenwürdiges Arbeiten gegeben sind.

Die Rohstoffe (Lehm, Kalk, Hanf) unserer Hauptlieferanten werden ebenfalls regional in Deutschland bzw. Belgien ab- bzw. angebaut.

Da wir ausschließlich ökologische Produkte einkaufen, kann ebenso von einem generell gesunden Arbeitsumfeld bei den Herstellern ausgegangen werden.

In Bezug auf unsere Lieferanten (=Hersteller) haben wir uns auf 5 Firmen konzentriert, die gemeinsam etwa 70 % unseres Produkt-Umsatzes ausmachen. Der Lehm-Laden legt besonders viel Wert auf langjährige, fruchtbare Geschäftsbeziehungen auf Augenhöhe und zieht es vor, die Partnerinnen nach vorherigem In-Augenschein-nehmen vor Ort, Sympathie, Ökologie und deren Konsequenz bei der Umsetzung von nachhaltigen Werten, auszusuchen.

Zudem haben wir einen Fragenkatalog für alle Lieferanten und Dienstleister erstellt, der versendet und ausgewertet werden soll.

Die Geschäftsbeziehung zu der Firma **Conluto** besteht seit Beginn des Lehm-Ladens und hat sich in den letzten Jahren positiv intensiviert. Wir profitieren beiderseits von einem gesunden, sozialen und mittlerweile freundschaftlichen Verhältnis und befruchten unsere Unternehmen gegenseitig mit innovativen Ideen: Unser Werteworkshop wurde sehr kompetent von Jörg Meyer begleitet. Wir dagegen unterstützen unsere Partnerfirma mit Marketing-Ideen.

Conluto wird jährlich von uns besucht und es findet ein offener und ehrlicher Austausch über soziale und ökologische Werte-Kriterien statt.

Die Firma **Hessler Kalkwerke** in Wiesloch ist ein traditionelles Familienunternehmen, mit dem wir ebenfalls fast von Anfang an kooperieren. Aufgrund des langjährigen Kontakts und etlicher Besuche vor Ort können wir grundsätzlich von menschenwürdigen Verhältnissen ausgehen. 2022 fand dort ein Generationenwechsel statt: Seitdem führt Florian Gramespacher die Geschäfte, mit dem wir in engem Kontakt stehen und uns regelmäßig zu Produktideen und Verkaufsstrategien austauschen.

Das Unternehmen **Hanffaser Uckermark** besteht seit 1996 und ist seit 2013 als Genossenschaft (eG) organisiert. Auf der Homepage ist zu lesen: "Das Unternehmen stützt sich auf die Konzeption des selbst ähnlichen und fraktalen Betriebes, d.h. es gibt keine Autorität außer der Sachkompetenz, Hierarchien richten sich nach den momentanen Erforderlichkeiten, können sich verkehren und sind vernetzt,..."

Wir besuchen die Hanffaser jährlich mindestens zweimal und hegen auch hier engen und offenen Kontakt. Durch die genossenschaftliche Organisation sowie die enge Zusammenarbeit gibt es für uns keine Zweifel am sozialen Miteinander innerhalb des Betriebes.

Auch mit **Claytec** verbindet uns eine langjährige Beziehung. Claytec ist einer der führenden Hersteller und Vermarkter von Lehmbaustoffen und -farben. Entsprechend wirtschaftlich orientiert erleben wir diese Firma und können nur wenig über die Firmen- und Mitarbeiterstruktur berichten:

Auf der Homepage des Unternehmens wird ausführlich über die Firmengeschichte und die Inhaberbach berichtet, jedoch ist kaum etwas über die Situation der Angestellten zu finden. Unsere Beziehung zur Firma ist wirtschaftlicher Natur und beruht wenig auf persönlichem Kontakt. Diesen möchten wir aber in Zukunft intensivieren und vertiefen. Die ökologischen Ansätze der Firma Claytec sind hoch, Claytec möchte den Bausektor umkrempeln und nutzt dafür die vorhandene Marktmacht.

Die Geschäftsbeziehung zur Firma **Schönthaler** in Südtirol besteht erst seit 2019 und wurde ebenfalls aufgrund offener, gemeinsamer Wertvorstellungen begonnen.

Hanfsteine sind ein neues, innovatives Produkt. Der Herstellerbetrieb ist ein Familienunternehmen mit konventionellen Wurzeln, in dem der jüngste Bruder Werner Schönthaler die Steine aus Hanfschäben und Kalk entwickelt hat. Leider gab es mehrere Fehl- und Bruchlieferungen, auch Reklamationen seitens der Kunden, die dazu führten, dass wir wirtschaftlich keinen nennenswerten Ertrag aus der Verbindung zum Unternehmen Schönthaler ziehen konnten. Die Vertrauensbasis zwischen Schönthaler und uns ist durch eine schlecht funktionierende Kommunikation und durch ein nicht vorhandenes Reklamationsmanagement nachhaltig gestört worden. Fehlendes Vertrauen in Produkt und Unternehmen ist keine nachhaltig stabile Grundlage, die wir als Geschäftsbeziehung haben wollen.

Derzeit stehen wir mit dem zweiten produzierenden Unternehmen von Hanfsteinen im Kontakt. Wir haben deren Produkte in unser Sortiment aufgenommen und sind mit der Qualität sehr zufrieden. Das belgische Unternehmen wurde bereits von uns besucht.

Die Marktentwicklung wird bei diesem innovativen und neuen Baustoff von uns beobachtet. Wir achten stark auf neue Ideen und versuchen zu vernetzen, wo es Sinn macht.

Der Vertrieb unserer Produkte läuft größtenteils über Logistikpartner nach ganz Deutschland und Europa. Für die Paketdistribution haben wir uns für die Firma **A+D Ökologistik** entschieden. A+D Ökologistik kauft im großen Stil Kontingente bei Paketdiensten, um sie dann an öko-soziale Firmen weiterzureichen, die aufgrund der Firmengröße nicht die Möglichkeit hätten, diese günstigeren Kontingente zu erwerben.

Die Firma entstand aus einem regionalen Fuhrbetrieb, der in den 1980ern Bioläden mit der "Schrot & Korn" und Bioprodukten belieferte und nach und nach ein stabiles Netzwerk unter Ladenbetreiberinnen und Erzeugern aufbaute.

Das Logistikunternehmen empfinden wir als bodenständig und vertrauenerweckend. Auf der homepage ist zu lesen:
A+D fühlt sich den Prinzipien der Nachhaltigkeit verpflichtet – und zwar schon weitaus länger, als dieser Begriff in der öffentlichen Diskussion breiteren Raum eingenommen hat.
Entsprechend handeln wir seit vielen Jahren, ob im Bereich Ökologie (wo wir zum Beispiel schon Recyclingpapier verwendet haben, als dieses noch unansehnlich grau war und den Namen ‚Umweltschutzpapier‘ trug) oder gegenüber unseren Mitarbeitern (seit den 1990er Jahren flexible Arbeitszeitmodelle – familienfreundliche Teilzeit, Arbeitszeitkonten etc.).

Unser Paketdienstleister ist seit diesem Jahr die Firma **DPD**. Die Entscheidung fiel aus wirtschaftlichen (unser ehemaliger Versanddienstleister DHL hat mehrere Preiserhöhungen angekündigt) sowie technischen Gründen (Softwareschnittstelle).
Zur Mitarbeiterführung bei DPD können wir uns lediglich auf die positiven Aussagen auf deren Website stützen.
Leider gibt es im Bereich Logistik unseres Wissens wenig bis keine sozial-fairen Unternehmen, die einer genaueren Überprüfung standhalten würden.
Wir achten darauf, dass wir Speditionen beauftragen, die ihren Sitz in Deutschland haben und so den deutschen Standards entsprechen. Meist sind dies kleine bis mittlere familiengeführte Unternehmen. Zum Beispiel die Firma **Wickord**. Sie hat ihren Sitz hier im Landkreis und wir sind in guter persönlicher Verbindung.

Im Bereich der Stückgutsendungen verabschiedeten wir uns dieses Jahr von der Spedition Schenker, da wir nicht sicher sein können, dass alle Mitarbeiter fair entlohnt werden.
Als Stückgutdienstleister beauftragen wir zuverlässig und schon sehr lange (seit 2012) die Spedition **Emons**. Sie schneidet auf der Plattform für Arbeitgeberbewertung Kununu.com unter den Logistikunternehmen recht gut ab. 3,6 von 5 Sternen werden für Sozialleistungen/Gehalt vergeben, 3,9 Sterne für die Arbeitsatmosphäre. Das deckt sich mit unserem Empfinden. Emons ist ein deutsches Unternehmen. Die Qualität und Entlohnung sind entsprechend fair.

Im Bereich der Beschaffungslogistik arbeiten wir mit der Firma **Hellmann** zusammen: Die Aufträge, die unregelmäßig von wechselnden Herstellern eingekauft werden, werden in der Regel von dieser Spedition gefahren. Regelmäßige Lieferungen (z.B. von Conluto) werden immer von derselben Spedition und vom selben Fahrer gebracht, was wir sehr begrüßen, weil es das persönliche Verhältnis stärkt.

Da der Lehm-Laden (im Moment) hauptsächlich ein Online-Shop ist, gibt es dafür natürlich eine Software: Wir verwenden die Open-Source-Software der belgischen Firma **Odo**. Diese vereint alle Kernaktivitäten, die wir für unseren Laden brauchen: Angebotserstellung, Kontaktverwaltung, Kundenzugang,

Buchhaltung, Warenwirtschaft etc. Durch die Bündelung all dieser Dienste benötigen wir nur einen Anbieter und sparen hiermit Serverbelastung (=Primärenergie).

Auf der odoo-homepage gibt es keine Hinweise auf Entstehung, Philosophie, Mitarbeiterführung, Ökologie. Von unserer Kundenbetreuerin wissen wir, dass sich die Firma großzügig ihren über 2400 Mitarbeitern gegenüber verhält (z.B.: alle bekommen ein eigenes Auto).

Die Firma, die in unserem Auftrag den Online-Shop (mit-) betreut, heißt **42 N.E.R.D.S.** und hat ihren Firmensitz in Uelzen. Wir sind mit vielen der Mitarbeiter in stetem Austausch und treffen uns bei Bedarf persönlich. Die Atmosphäre ist entspannt und wir können davon ausgehen, dass ein gutes und gerechtes Arbeiten stattfindet.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Da unsere zugekauften Handelsprodukte von Natur aus rein und ökologisch sind, werden hier keine **Label** vergeben. Wir verzichten darauf selbst ganz bewusst, da uns doch immer wieder Zertifikate begegnen, die nur auf den ersten Blick überzeugen und einer gründlichen Nachforschung nicht standhalten. Das "Label" des Lehm-Ladens in Bezug auf nachhaltige, baugesunde und faire Produkte ist vielmehr die persönliche Beziehung und der konstante Werte-Austausch mit allen (nennenswerten) Geschäftspartnern.

	in €	davon fair hergestellt %
Anlagevermögen	1.328.500	???
Handelsprodukte	905.000	100
Dienstleistungen	225.700	99
Gesamteinkaufsvolumen	1.296.050	99,5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben einen Fragenkatalog nach den GWÖ-Kriterien erstellt, der an neue Firmen versendet werden kann, wenn wir Gewissheit über die dort herrschenden sozialen und ökologischen Verhältnisse bekommen möchten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Bilanzierung nach den Gemeinwohl-Kriterien zeigt uns, was wir schon alles geschafft haben...und noch schaffen können. Wir wollen mit unseren Herstellern darüber mehr ins Gespräch gehen und Anstoß zur Auseinandersetzung mit den GWÖ-Werten geben.

Anhand von überwiegend sehr persönlichen und langjährigen Geschäftsbeziehungen gehen wir bei unseren Zulieferern grundsätzlich von der Wahrung sozialer und fairer Arbeitsbedingungen aus. Zu Firmen, die unseres Erachtens nach die Menschenwürde weniger beachten als

ökonomische Aspekte, möchten wir nach Möglichkeit Abstand nehmen, sofern es bessere, unseren Werten entsprechende Alternativen gibt. Zudem weiten wir unseren Bezugsraum auf Europa aus, um die besten Produkte für die Vorhaben unserer Kunden zu finden. Dabei spielt der Aspekt Menschenwürde, Fairness, Ökologie natürlich eine große Rolle.

All unsere Lieferanten werden anhand unseres GWÖ-Fragebogens (siehe Anhang) befragt oder bekommen diesen zum Selbstausfüllen. Die Antworten wollen wir für den nächsten GWÖ-Bericht ausarbeiten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Wir haben einen alternativen Hersteller für Hanfkalksteine gefunden und können uns so von der Firma Schönthaler lösen. Auch vom Fuhrunternehmen Schenker haben wir uns verabschiedet und bessere Alternativen gefunden.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

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

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Die Firma Lehm-Laden besteht seit 2009. Die ersten 10 Jahre unter alleiniger Führung von David Feldbrügge. Seit Beginn sind die Themen Solidarität, Gleichberechtigung, Fairness, Aufrichtigkeit, Respekt und Gerechtigkeit selbstverständliche Begleiter im täglichen Miteinander mit Herstellerinnen, Lieferanten, Kundinnen und Mitarbeitern.

Wir pflegen einfach den sozialen Umgang, den wir uns für unsere Welt wünschen!

Wir möchten unser Umfeld inspirieren und mit gutem Vorbild vorangehen. Soziale Ungleichheiten auflösen, sich trotz Konflikten menschlich, fair und wohlwollend begegnen und gemeinsam im Miteinander wachsen, das leben wir intern und tragen es nach außen.

Durch die langjährige Beziehung zu den meisten unserer Zulieferer können wir uns sicher sein, dass sie diese Interessen auch teilen und entsprechend offen ist der Umgang mit Themen des menschlichen Miteinanders.

Wir sind immer bemüht, die sozialen Zwischentöne herauszuhören (wo dies möglich ist) und mit Unternehmen, die nicht nach den Werten, die wir vertreten, wirtschaften und die Bedürfnisse des sozialen Umfelds ihrer Firma missachten, keine Beziehungen mehr zu pflegen.

Da nahezu alle oben aufgeführten Unternehmen in Deutschland sitzen und auch arbeiten, können wir von der Einhaltung des Mindestlohns ausgehen.

Die Firma **Schönthaler** kommt aus Italien und wird auch aufgrund der Entfernung nicht so häufig von uns besucht wie andere Firmen. Wir haben hier am wenigsten Einblick und wir vermuten, dass wir unseren Anspruch an Werte wie Solidarität und Gerechtigkeit dort nicht gelebt sehen. Ebenfalls aus diesem Grund haben wir nach Alternativen gesucht und die Firma Isohemp gefunden, die ihren Sitz in Belgien hat.

Auf die Distanz und nicht zuletzt die nationalen Unterschiede ist unsere Einflussnahme auf die Firma Schönthaler sehr begrenzt.

Am deutlichsten werden Solidarität und Gerechtigkeit wohl von der **Hanffaser Uckermark** gelebt. Das genossenschaftliche Unternehmen baut auf zuvor genannten Werten auf und ist entsprechend transparent.

Beim jährlichen Händlertreffen können wir uns an zwei Tagen selbst vom positiven Betriebsklima überzeugen, da auch Mitarbeiter der Firma anwesend sind. Die Genossenschaft tauscht sich über Fortschritte, Risiken, Innovationen, Herausforderungen etc. mit den anwesenden Händlern aus und beantwortet alle Fragen.

Die Firma Claytec wirbt sehr offensiv mit Geschlechter- und Gendergerechtigkeit (Regenbogen), wir können jedoch keine Hinweise darauf finden, ob dies im Unternehmen auch tatsächlich gelebt wird oder nur zu Marketingzwecken dient.

Bei unseren Speditionen können wir uns nur auf die Stimmungen und Aussagen der Fahrer stützen (oder auch auf diverse Internetportale wie kununu.com) und hoffen auf angemessene Entlohnung und ein gutes Arbeitsklima. Hier ist unsere Einflussnahme nur bedingt möglich, da wir bei den Logistikern vor allem nach einem guten Preis-/ Leistungsverhältnis schauen müssen. Hier ist der wirtschaftliche Druck am meisten zu spüren. Wir wollen in Zukunft immer wieder in Dialog gehen mit unseren Speditionen und unsere Werte mit Ihnen abstimmen und teilen.

Google schneidet bei nachfolgend genannten Kriterien auf der Website kununu.com gut ab (Arbeitsatmosphäre 4,4 und Work-Life-Balance 4,2 von 5 Punkten). Weitere Anhaltspunkte, die eine sichere Aussage zulassen würden, fehlen uns leider gänzlich. Mit unserem Shopsystem harmonisierende Alternativen gibt es keine.

Von Anfang an beziehen wir einen Großteil unserer Büromittel bei der memo AG. Hier gibt es keinen persönlichen Kontakt. Wir verlassen uns hier auf die Bekenntnisse in deren Nachhaltigkeitsbericht auf deren homepage: "Unser Glaube an ein enkeltaugliches Geschäftsmodell und die Konsequenz, mit der wir diesen Weg gegangen sind, hat uns dahin geführt, wo wir heute stehen: ein gesundes, erfolgreiches und zukunftsfähiges mittelständisches Unternehmen, das gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, zertifizierte Ausbildung anbietet, seine Mitarbeitenden am Erfolg beteiligt und ihnen einen sicheren, gesunden und sinnstiftenden Arbeitsplatz in einem spannenden und stetig wachsenden Markt bietet." "Dennoch finden Sie bei uns ein Team, das einen unkomplizierten und respektvollen Umgang miteinander und auf Augenhöhe pflegt."

Grundsätzlich bleibt zu diesem Punkt zu sagen, dass wir einen hohen Wert auf das persönliche Gespräch mit den Unternehmen legen, wenn nötig auch mal eine investigative, detaillierte Nachfrage stellen, wenn uns etwas unstimmig vorkommt. Es ist uns ein Anliegen, der Kundin gegenüber Firmen zu bewerben, die sich an unseren selbstgesteckten (sozialen) Werten orientieren.

Wenn all das nichts hilft, suchen wir natürlich nach neuen Produzenten, die ähnlich qualitativ hochwertige Produkte anbieten und ein transparentes, ebenso hochwertiges Miteinander pflegen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei Herstellern, die unseren sozialen Anforderungen nicht entsprechen, haben wir alternative Anbieter gesucht und gefunden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir sind immer auf der Suche nach neuen Produzentinnen, die unsere Werte teilen. Die gerechte Bezahlung werden wir mittels Fragebogen prüfen.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden?

Wir können weiterhin bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt und die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferanten nicht ausgenutzt wird.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Das Hauptgeschäft des Lehm-Laden ist der Handel mit ökologischen Baumaterialien.

Genau wie zum Beispiel im Lebensmittelbereich gibt es hier konsequent wirtschaftende Firmen und Trittbrettfahrer. Wir legen Wert auf Konsequenz! Natürlich muss es realistisch bezahlbar sein. Aber wir schauen auch hinter die Kulissen und suchen ganz gezielt konsequent nachhaltige Hersteller, indem wir von Anfang an ins persönliche Gespräch gehen und die Firmen vor Ort besuchen. Finden wir dort etwas, das unseren sozial-ökologischen Kriterien nicht gefällt, fragen wir auch mal genauer nach. Wir sind immer auf der Suche nach den besseren Alternativen.

Durch den direkten Kontakt mit Herstellern sind wir gut informiert und auf dem Laufenden, was Neuerungen, Rezepturen etc. angeht.

Die Kriterien, nach denen wir die Produkte unserer Zulieferer auswählen, sind

- Transparenz
- Reinheit der Produkte
- Langlebigkeit
- geringe Primärenergie
- Recyclingfähigkeit
- Innovationsgeist
- Marketingfähigkeit

Label gibt es im Bereich der ökologischen Baustoffe nur wenige. Da alle Produkte aus reinen, natürlich vorkommenden Rohstoffen bestehen, sind Label eigentlich überflüssig. Da keine Schadstoffe enthalten sind, kann z. B. kein Blauer Engel für einen geringeren Schadstoffgehalt vergeben werden.

Das Labeln von Lebensmitteln, Büromaterialien, technischen Geräten etc. hat unserer Meinung nach einen Höhepunkt erreicht, an dem sich auch das Erkaufen von Fairtrade und anderen -Siegeln lohnt und durchaus betrieben wird. Es ist ein Labelschunzel geworden, in dem sich kaum mehr jemand zurechtfindet. Wir stehen Labeln daher eher kritisch gegenüber und überprüfen die Herkunft und Güte der Rohstoffe lieber selbst, sofern möglich.

Conluto wurde 1990 von Jörg Meyer gegründet. Seitdem werden vor Ort Lehmmischungen hergestellt, nicht zuletzt, um eine immer bessere Alternative zu Zement und Gips zu entwickeln. Der Rohstoff Lehm wird dort in Baugruben gewonnen, wo er als Abfallprodukt anfällt. Auf der Homepage der Firma ist das ökologische Bauen ein großes Thema, das von vielen Seiten beleuchtet wird.

Auf dem Firmendach erzeugt eine Photovoltaikanlage den benötigten Strom. Im Bereich Verpackung geht Conluto auch gerne enkeltaugliche Wege und verwendet Eimer aus recycelten Rohstoffen oder verzichtet, wo es geht, ganz darauf und verpackt die Materialien in Säcke.

Conluto fördert Projekte wie den Wiederaufbau im Ahrtal. Dort entstehen durch das Engagement nun baugesunde Häuser.

Das Logistikzentrum der Firma Weleda wurde aus dem Lehm der dort entstandenen Baugrube gebaut: Conluto stellte hierfür nicht nur sein Know-How zur Verfügung, sondern transportierte auch seine Mischanlage zur Baustelle.

Neben Conluto ist die Firma **Claytec** unser Hauptlieferant von Lehmprodukten. Claytec ist Marktführer und hat einen großen Fokus auf Nachhaltigkeit und Ökologie. Um den Bedarf zu decken, hat Claytec mittlerweile 4 Standorte in Deutschland aufgebaut, wo der Rohstoff Lehm zu allen Markenprodukten der Firma weiterverarbeitet wird. Das spart den Transport und damit CO² ein. Das Unternehmen unterstützt außerdem immer wieder soziale Bauprojekte z. B. in Afrika. Claytec beteiligt sich an der Nachhaltigkeitswoche und postet regelmäßig Beiträge zum Thema.

Es werden jedoch auch Projekte gefördert und beworben, die weit ab des deutschen Lehmvorkommens entstehen und dadurch eine höhere CO²-Emission in Kauf nehmen: Zum Beispiel wurde Lehm aus Deutschland nach Dubai geliefert, obwohl der Baustoff dort natürlicherweise verfügbar ist.

Die Firma **Hessler** stellt reine Kalkputze her, die im eigenen Steinbruch vor Ort abgebaut werden. Die Putze sind frei von jeglichen synthetischen Stoffen und Zusätzen.

Auf der Website lesen wir, dass das Traditionsunternehmen im und um den Steinbruch ganz bewusst Naturschutz betreibt: stillgelegte Areale lässt man naturgemäß verwildern, Streuobstwiesen wurden angelegt und schützende Überhänge und feuchte Tümpel bleiben erhalten.

Unser Hanflieferant aus Prenzlau, die **Hanffaser Uckermark eG**, etabliert den klimaschonenden Faserhanf seit 1996 in der Region und seine Produkte weit darüber hinaus.

Hanf benötigt weder Pflanzenschutzmittel noch Insektizide, die Ernte wird zu 100% verarbeitet, es entsteht kein Abfall. Der benötigte Strom wird mittels Photovoltaik auf den eigenen Dächern produziert, die Transportwege werden möglichst gering gehalten. Auch hier herrscht der innovative Anspruch, immer optimierter, effizienter und damit ökologischer zu werden. Die meisten Hanfprodukte werden in Papiersäcken versendet und zusammen mit den Genossenschaftsmitgliedern wird nach immer nachhaltigeren Lösungen gesucht, auch im Einsatzbereich von Hanfprodukten möglichst ressourcenschonend zu sein.

Der Hanf-Kalkstein-Hersteller **Schönthaler** aus Tirol ist ursprünglich und auch nach wie vor ein Betonsteinwerk. Werner Schönthaler entwickelte, sicherlich aus ökologischem Antrieb heraus, vor etwa 10 Jahren den Hanf-Kalkstein.

Gefertigt aus Hanfschäben, einem Abfallstoff der Textilindustrie, und Kalk ist der Dämmstein zu ca. 90 % CO²-negativ!

2022 gewann das Produkt den deutschen Nachhaltigkeitspreis.

Unsere anfängliche Begeisterung für das Produkt Hanf-Kalkstein ist ungebrochen! Die Geschäftsbeziehung sowie die gelieferten Steine jedoch schon. Der Transport von Tirol nach Norddeutschland ist schon ein kleiner Wermutstropfen. Wenn dann ein nicht geringer Teil der Ladung beschädigt und/oder unbrauchbar hier eintrifft, wird der Tropfen ganz schön groß. Da alle Kommunikation mit dem Hersteller nicht zu verlässlichen Liefermengen von einwandfreien Steinen führte, werden wir unsere Hanfsteine nun von einem belgischen Hersteller beziehen.

Zwei weitere Aspekte hinsichtlich der Ökologie unserer Produkte sind Transport und Verpackung.

Beim Transport sind wir auf LKWs und Paketdienste angewiesen. Jeder LKW, der das Lager verlässt, wird nach Möglichkeit voll beladen, so dass die Fahrt so effektiv wie möglich wird. Zur Zeit haben wir an dieser Stelle nicht mehr Handhabe (außer dem Fahrer noch einen fairtrade Bio-Kaffee anzubieten). Bei der Paketlogistik arbeiten wir mit A+D Ökologistik zusammen: Die Firma entwickelte sich aus einem kleinen Fuhrunternehmen, das regional Bioprodukte an Kunden lieferte. Heute kaufen sie im großen Stil Paketkontingente bei verschiedenen Dienstleistern und verkaufen diese wieder an ökologisch wirtschaftende Betriebe. So ermöglichen sie auch kleineren Betrieben einen angemessenen Transportpreis.

Unser Paketdienstleister DPD ist laut deren Homepage seit 2012 klimaneutral (gilt für die DPDgroup) und strebt an, seinen CO²-Ausstoß bis 2025 um 30% zu reduzieren. Wie hier die genauen Zusammenhänge sind und was in deren Nachhaltigkeitsbericht zwischen den Zeilen steht, wagen wir nicht zu interpretieren.

Wir verwenden für den Paketversand, seit Markteinführung vor einigen Jahren, ausschließlich Graspapier-Kartons und Nassklebeband. Als Füllmaterial kommt Schrenzpapier oder eine Eimereinlage aus Papier in die Kartons. Damit sind wir unter den Mitbewerbern die Einzigen, die ausschließlich (Recycling-)Papier für den Pakettransport verwenden. Unser Zulieferer Schramm-Verpackungen will ökologisch nachhaltig und CO²-neutral werden (s. homepage): "Wir bieten Verpackungen an, die bereits recycelt oder recyclingfähig sind oder aus erneuerbaren Rohstoffen hergestellt werden."

Unsere Euro-Paletten sind in ein Pfandsystem eingebunden und können somit wiederverwendet werden. Zur Ummantelung der Ware (Big Bags, Säcke) wird Schrumpf- oder Stretchfolie aus Kunststoff verwendet. Sie dient der Ladungssicherung und dem Schutz. Leider gibt es hierzu noch keine Alternative.

Big Bags nehmen wir zurück und entsorgen sie fachgerecht. Aus versicherungstechnischen Gründen dürfen diese nur einmal verwendet werden.

Die Heizung des Lehm-Ladens wird mit Biogas von Bioenergie Hitzacker erwärmt und der Strom ist selbstverständlich Öko und wird über die EVE Dannenberg bezogen.

Im Bereich der "allgemeinen" Baustoffe grenzen wir uns durch den Ein- und Verkauf ökologisch reiner Produkte klar ab.

Im Bereich der Ökobaustoffhändler sind wir, nach eigener Online-Recherche, das größte konsequente Unternehmen. Wir lieben die Reinheit unserer Produkte und haben Freude und Interesse daran, den Lehm-Laden hinsichtlich Ökologie und Nachhaltigkeit immer mal wieder zu prüfen. Der Einkauf der ökologisch höherwertigen Produkte und Dienstleistungen liegt bei 100%

Verbesserungspotentiale sehen wir im Bereich der Lehm-Verpackungen (Big Bags) sowie des immer wieder hohen Plastikanteils bei verschweißten Paletten-Lieferungen.

Auch Eimer sind, wenn möglich, einzusparen. Der Erfolg dieser Überlegungen ist natürlich abhängig von der Bereitschaft unserer Lieferanten und auch Kundinnen. Grundsätzlich sind wir alle der Meinung, dass es immer noch umwelt- und ressourcenschonender gehen sollte.

Negativaspekt:

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Es gibt Kunststoffverpackungen, die derzeit alternativlos sind. Das Upcycling von Big Bags lässt uns immer wieder kreativ werden, wir sind jedoch noch zu keiner Lösung gekommen. Das Einsammeln von allen Verpackungen über Rücksendungen, um diese dem sortenreinen Recycling zuführen zu können, ist auch noch nicht ausgereift, für uns jedoch eine bewusste Auseinandersetzung. Die Kunststoffverpackungen für unseren Versand (Palettenfolie) werden immer wieder hinterfragt und der Markt wird weiterhin nach funktionierenden Alternativen von Verpackungsmöglichkeiten abgesucht.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Unsere Hersteller-Firmen produzieren ökologisch reine Produkte mit maximal einer Handvoll Inhaltsstoffen. Das erleichtert die Überschaubarkeit hinsichtlich der verwendeten Rohstoffe.

Bei unseren drei Hauptlieferanten Conluto, Hessler und Hanffaser Uckermark besteht ein Austausch auf Augenhöhe, der auch vor konstruktiven Verbesserungsvorschlägen nicht Halt macht. Kurz: Die Unternehmen sind so transparent wie ihre Produkte.

Bei der Hanffaserfabrik ist Mitdenken und das Partizipieren bei neuen Ideen und Entwicklungen definitiv erwünscht. Auch mit Conluto werden aktuelle Innovationen und Absichten geteilt und besprochen.

Auch bei allen anderen Unternehmen, die uns beliefern, herrscht grundsätzlich die Offenheit und Bereitschaft, den ökologischen Baustoffmarkt zu verbessern und daran gemeinsam zu arbeiten.

Bei den Spediteuren und Logistikdienstleistern versuchen wir immer die menschlichen Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. Wir helfen durch gute Planung und eine möglichst einfache Handhabung.

Wir sind immer auf der Suche nach Lösungen mit dem Partner, sind aber bei dauerhaftem Missstand auch bereit, die Mitarbeit zu kündigen.

Im ökologischen Bausektor gibt es keinerlei Label, die Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigen.

Wir sind nicht nur an der Auswahl hochwertiger, ökologischer Produkte interessiert, sondern immer auch an der Unternehmensphilosophie unserer Lieferanten. Daher gehen wir so intensiv wie möglich mit allen Firmen in Austausch und fällen Einkaufsentscheidungen auch nach menschlichen Aspekten wie z. B. Transparenz und Mitentscheidung uns gegenüber, aber auch innerhalb des Hersteller-Unternehmens.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Logistik-Unternehmen Schenker wurde durch Hellmann ersetzt.

Die für uns allzu intransparente Firma Schönthaler aus Tirol wurde bereits durch einen belgischen Produzenten von Hanfsteinen abgelöst.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Die Firma Lehm-Laden wurde bis Ende 2021 als eK geführt und mit der Expansion/Umzug in ein größeres Gebäude mit Lagerhalle in eine GmbH & Co. KG umgewandelt.

Eigenkapital/Fremdkapital:

- Anteil Eigenkapital in Prozent: 22,5 %
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche: 30 % (Mittelstand)
- Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital): Kredit GLS-Bank: 878T € (100 %)

Für den Kauf des neuen Firmengebäudes sowie der Ausstattung desselben wurde eine Förderung bei der NBank beantragt und bewilligt. Die Niedersachsen-Bank fördert im Bundesland ansässige Unternehmen, aber auch Bildungs- und Öffentliche Einrichtungen sowie Privatpersonen. Dabei gibt es keine Vorgabe nach ökologisch-ethischen Kriterien.

Außerdem gibt es eine Gesellschaftereinlage. Über weitere Gesellschafterinnen aus Kunden- und Freundeskreisen wurde nachgedacht. Diese Idee behalten wir in petto für die Zukunft.

Es gab auch Überlegungen hinsichtlich der Gründung einer Genossenschaft. Die Umwandlung sowie die Auflagen würden die Firma zum jetzigen Zeitpunkt ausbremsen.

All unsere Geschäfte sowie der Kredit für den Kauf des neuen Firmensitzes laufen über die GLS-Bank.

Ausserdem wurde die GmbH durch eine Gesellschaftereinlage von unserem Partner unterstützt. Er ist neben David Feldbrügge einziger Gesellschafter und genießt unser vollstes Vertrauen.

Es wurden keine konventionellen Kredite in Anspruch genommen.

Als finanzielles Risiko sehen wir die momentan steigenden Rohstoff- und Energiepreise. Es gibt aber auch die steigende Nachfrage nach ökologischen Baustoffen, die uns sehr entgegenkommt. Mit unserem Sortiment sind wir innovativ aufgestellt, da wir mit Rückgrat arbeiten und im steten Austausch mit unseren Kunden die besten Lösungen finden wollen.

Die laufenden Kosten möchten wir durch Teilhabe von Mitbewerbern an unserem Shopteam verringern. Teilweise vermieten wir Gewerberäume.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erhöhung des Eigenkapitalanteils und Sicherung der finanziellen Situation.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Anfang 2022 zog der Lehm-Laden von einem kleinen Büro, für zu dieser Zeit 4 Mitarbeiter, und einer Garage als Lager und Verkaufsraum in eine große Lagerhalle (1000 m²) mit mehreren Büroräumen, Verkaufsraum, Duschen, Toiletten und diversen Nebenräumen.

Den Kauf der Halle sehen wir als sozio-ökologische Investition, da der Verkauf von ökologischen Baustoffen (und damit das Verdrängen von umweltschädlichen Baustoffen) hiermit erweitert werden kann und durch den Platzgewinn mehr Mitarbeiter angestellt werden können. Durch den Kauf eines gebrauchten Gebäudes kam es zu keiner Neuversiegelung und einer sinnvollen Nachnutzung.

Als junges Unternehmen stehen wir nach dem Kauf dieser Lagerhalle noch am Anfang von weiteren, notwendigen Investitionen:

Eine davon sind Ausgleichsmaßnahmen (Pflanzungen bereits erfolgt) für das Anlegen eines Schotterweges als Ausfahrt für die LKWs. Weitere große Investitionen werden die energetische Gebäudesanierung sowie die Anschaffung einer PV-Anlage sein.

Im Gebäude soll ein Ausstellungsraum bzw. Laden entstehen, um unsere Kunden aus der Region gezielter beraten zu können.

All diese Schritte gehen wir geduldig nach und nach. Es gibt keine Ansprüche auf Gewinnausschüttung (außer die gesetzliche), zum Wohle und Wachstum des Unternehmens.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	57000 €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	soviel wie möglich
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	39020 €
Anlagenzugänge	165000 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	57000 €
Auszuschüttende Kapitalerträge	0,00 €

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Ja.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Ökologisches Verbesserungspotenzial sehen wir natürlich in der Anschaffung einer PV-Anlage sowie der energetischen Gebäudesanierung. Zur Realisierung dieser Projekte werden wir einen kfw-Kredit prüfen, bzw. Eigenmittel akquirieren.

Mit dem Kauf sowie der weiteren Ausstattung des Gebäudes nach unseren Bedürfnissen wurde in diesem Jahr schon viel Anlagevermögen geschaffen. Die getätigten Investitionen führten zum Beispiel zu maximal genutztem Lagerraum dank der Errichtung von Schwerlastregalen. Für die Arbeit im Lager wurden moderne Geräte wie Gabelstapler und elektronischer Hubwagen angeschafft, in den Büros wurden an allen Arbeitsplätzen höhenverstellbare Schreibtische aufgestellt.

Im Moment ist es dem Lehm-Laden noch nicht möglich, sich an nennenswerten sozialen und ökologischen Projekten als Unterstützer zu beteiligen.

Kein finanzieller Spielraum:

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf

Realisierung der ökologischen Investitionen des Bedarfs

Finanzierte Projekte v. Veranlagung

Fonds-Veranlagungen v. Veranlagung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir prüfen regelmäßig, ob finanzielle Mittel zur energetischen Gebäudesanierung eingesetzt werden können. In Eigenleistung bringen wir die Versorgung der Büroräume mit Wandheizung und Lehmputz voran.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Wir können bestätigen, dass unser Unternehmen nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Eigentümer der Lehm-Laden GmbH & Co. KG ist die Verwaltungs-GmbH mit den Gesellschaftern David Feldbrügge und ein weiterer stiller Gesellschafter. Rechte, Pflichten und Haftungen sind die gesetzlich vorgeschriebenen.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

David Feldbrügge (Lehm-Laden) hält 51%, unser Partner 49% der Anteile am Unternehmen. Entscheidungen werden im Konsens der Gesellschafter getroffen. Die Absprachen untereinander finden einmal pro Woche statt und beruhen auf Vertrauen und gemeinsamer Kontrolle wirtschaftlicher Ziele und strategischer Entscheidungen.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Durch die Neugründung der Firma Lehm-Laden (aus eK wurde GmbH & Co. KG) erhielt das Unternehmen zum Einen Kredit- und Förderwürdigkeit, zum Anderen einen starken und erfahrenen Gesellschafter, der bei Bedarf auch mit finanziellen Mitteln unterstützt.

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%)?:

Die Unternehmer halten 100 % des Eigenkapitals.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Wir bestätigen, dass keine feindliche Übernahme erfolgt ist, bzw. erfolgen kann.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?
Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?
Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Der Lehm-Laden ist, was die Anstellungen betrifft, ein sehr junges Unternehmen: Der erste Mitarbeiter wurde erst 2019 eingestellt. Es folgten nach und nach Kolleginnen bis zu einer Anzahl von heute 11 Mitarbeitern. Von 15 bis 62 Jahren sind alle Jahrzehnte vertreten und das Durchschnittsalter liegt bei 42 Jahren. Wir sind momentan 5 Frauen und 6 Männer, überwiegend auch mit (Klein-)Kindern. Auch anderen Dimensionen der Diversität gegenüber sind wir aufgeschlossen. Ob z. B. Transgender oder Menschen fremder Ethnien: Bewerber werden vor allem nach ihren fachlichen Qualitäten und ihrer Motivation, ausgerechnet bei uns zu arbeiten, ausgewählt. Wir schreiben gewöhnlich keine Stellen aus, da Bewerberinnen uns bisher immer zuvor kamen. Unser erster Blog-Beitrag handelte übrigens von Geschlechterrollen auf dem Bau (Interview mit Anna Maas).

Die Arbeitsatmosphäre im Lehm-Laden können wir als freundlich, locker, menschlich, tolerant und transparent beschreiben. Wir sind ein Team, dessen Selbstverständnis auf Vertrauen, Offenheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft beruht.

Zu Beginn des Umzugs in das neue Gebäude haben wir einen Leitbild-Workshop durchgeführt, um das gemeinsame Werte-Schema des Lehm-Laden zu definieren und zu festigen.

Das entstandene Leitbild lautet:

Wir sind mit Freude und Menschlichkeit eine nachhaltige Alternative am Markt und stärken fachkundig und mit ehrlichem Interesse die Eigenkompetenz unserer Kunden

Wir sind alle stets bemüht, uns und auch einander eine wohltuende Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Dazu gehört der wöchentliche Austausch mit dem gesamten Team sowie Absprachen des Chefs mit den einzelnen Bereichen Lager, Buchhaltung, Verkauf und Marketing.

Lager-Mitarbeiter bekommen Arbeitsschutzkleidung und -schuhe gestellt und arbeiten mit neuwertigen Geräten wie Gabelstapler und Hubwagen, die Büros sind mit höhenverstellbaren Schreibtischen und dreidimensional verstellbaren Bürostühlen ausgestattet.

Getränke wie Wasser, Limonade und Kaffee werden vom Lehm-Laden gestellt und vom ansässigen Bioladen/Getränkeshändler geliefert. Hin und wieder werden Snacks oder ein gemeinsames Frühstück gestellt.

Den Mitarbeiterinnen werden Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten, sofern sich diese ergeben: Drei im Verkauf tätige Mitarbeiter waren zum Beispiel auf einem Lehrgang eines Farben-Herstellers in Süddeutschland und zum Händler-Treffen der Hanffaser-Fabrik in Prenzlau.

Wir bemühen uns auch, Partnerfirmen hierher einzuladen, um uns die Produkte näher bringen zu lassen oder organisieren, wie in diesem Jahr, Workshops für Verarbeiterinnen, um ein neues Produkt vorzustellen. Intern haben auch schon regelmäßige Schulungen für alle Mitarbeiter stattgefunden, sodass alle die Möglichkeit haben, die Produkte und deren Verarbeitung kennenzulernen.

Die Krankenquote ist gering. Wenn ein Mitarbeiter erkrankt, oder dessen Kinder, wird er ermutigt, zu Hause zu bleiben, bis er gesund ist. Da wir alle gerne zur Arbeit gehen und in gutem Austausch sind, gibt es keine Befürchtungen, dass grundlose Krankschreibungen vorliegen, bzw. Mitarbeiterinnen krank zur Arbeit erscheinen.

Mitarbeiter, die aus gesundheitlichen Gründen ihre Arbeit zum Beispiel im Lager nicht mehr verrichten können, werden möglichst an anderer Stelle integriert. Einer unserer Mitarbeiter (Lehmbauer) hatte einen Bandscheibenvorfall und konnte nach der Reha im Büro einsteigen. Bisher gab es noch keine Karenzzeiten für Mütter/Väter, aber durchaus außerordentliche Schul- und Kitaschließungen, die dazu führten, dass die Kinder mal mit ins Büro kamen.

Bis auf die Mitarbeiter im Lager haben alle auch die Möglichkeit, vorübergehend im Homeoffice zu arbeiten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zukunft soll es mehrmals im Jahr Mitarbeitergespräche (einzeln) geben, in denen besprochen wird, ob und welche Veränderungen gewünscht werden, was zugunsten der Mitarbeiterin verbessert werden kann. Zudem planen wir jährlich einen Team-Tag ein, der extern begleitet werden soll. Hierbei wollen wir unter anderem unseren Wertesatz überprüfen.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Wir bestätigen, dass im Unternehmen Lehm-Laden keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen herrschen (außer dass es nicht jeden Tag Kuchen gibt). Wenn sich ein Mitarbeiter benachteiligt fühlt, haben alle dafür ein offenes Ohr/Herz.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Im Lehm-Laden bekommen alle Mitarbeiter, gleich ob im Büro, Lager, Marketing oder Verkauf, denselben Stundenlohn. Dieser liegt über dem Mindestlohn und wird transparent gehalten, besprochen und regelmäßig angeglichen.

Die meisten haben eine Teilzeitbeschäftigung (durchschnittlich 23 h/Woche, angefangen vom Minijob mit 4 Std. bis zum Verkäufer mit ca. 30 Std.), die genügend Zeit für Entspannung und Familie lässt. Es gibt keine

Nachtschichten und keine Akkordarbeit. Zudem sind die Arbeitsbereiche in sich vielfältig und abwechslungsreich. Die Mitarbeiter können sich

eigenverantwortlich im jeweiligen Team absprechen. Alle achten

selbstbestimmt auf ihre ganz persönliche Work-Life-Balance und werden darin von allen anderen unterstützt.

Jeder Mitarbeiter hat die Möglichkeit, Überstunden zu machen und sich diese auszahlen zu lassen. Im Lager sind diese gerade wichtig, bedingt durch den Umbau des Gebäudes. Außerdem für die GWÖ-Bilanzierung, da wir diese nicht in den normalen Arbeitsalltag integrieren können.

Auszug aus dem Arbeitsvertrag:

§ 6 Arbeitszeit

b) Beginn und Ende der täglichen Arbeitszeit werden vom Arbeitgeber in direkter verbindlicher Absprache mit dem Arbeitnehmer festgelegt. Private Bedürfnisse werden in die Arbeitszeitplanung aktiv eingebunden. Änderungen der Arbeitszeit sind nach mündlicher Absprache spontan möglich.

c) Die Arbeitnehmerin verpflichtet sich, selbstständig darauf zu achten, ihre Pausenzeiten einzuhalten, und das Arbeitspensum so zu gestalten, dass eine Gesunderhaltung möglich ist

§ 7 Überstunden

a) Die Arbeitnehmerin erklärt sich damit einverstanden, im Bedarfsfall Überstunden zu leisten. Der akute Bedarfsfall ist den privaten Bedürfnissen nachrangig.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Überstunden sollen langfristig abgebaut werden. Wir arbeiten daran, die anstehenden Aufgaben auf mehr Schultern zu verteilen, so dass in Zukunft weniger Überstunden entstehen.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Wir bestätigen, dass kein Mitarbeiter ausgebeutet wird und es gibt keine Absichten, Angestellte einseitig zu belasten. Wenn uns etwas ungerecht erscheint oder wir der Meinung sind, ein Mitarbeiter überfordert sich, sprechen wir das gemeinsam an.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Im Lehm-Laden herrscht ein gewisses ökologisches Selbstverständnis. Dies ist keine Voraussetzung, um hier zu arbeiten, jedoch fühlen sich vor allem Menschen angesprochen, die ein ohnehin ökologisch ausgerichtetes Verhalten haben. Die Nähe zur Freien Waldorfschule, zum genossenschaftlichen Wohnprojekt Hitzacker-Dorf und der Standort des Unternehmens im Wendland, einer alternativ-nachhaltig geprägten Region, tun ihr Übriges. Auf der Arbeit wie auch zuhause konsumieren alle mehr oder weniger biologische Nahrungsmittel. Viele bekommen ihre Grundversorgung aus Solawis, Mitglieder- und Bioläden und wir bestellen von Zeit zu Zeit gemeinsam im Bio-Großhandel.

Die Getränke, die der Lehm-Laden stellt, sind biologischer Herkunft (Kaffee, Tee, Limo). Das Mittagessen wird regelmäßig bei Rita's Mittagstisch geholt, einem kleinen Bistro, das mit regionalen und biologischen Zutaten kocht.

Die Mobilität betreffend versuchen wir alle, optimale Lösungen zu finden: Für uns, die Umwelt und den Lehm-Laden.

Die Mehrheit der Mitarbeiter erreichen die Arbeitsstätte meistens mit dem Fahrrad, der Rest ist, in Ermangelung eines gut ausgebauten Nahverkehrs, auf das Auto angewiesen. Seit kurzem gibt es den Lehm-Laden-Camper, einen VW-Bus, den alle (vor allem zu Freizeitwecken) nutzen können. Außerdem ist bei Interesse die Einführung des Jobbikes vorgesehen.

Zu Dienstreisen wird meistens der Camper genutzt, weil er auch gleich das Bett für Übernachtungen bietet oder Stauraum (bzw. Anhängerkupplung) für Material. Wenn beides nicht gebraucht wird, nehmen wir den Zug.

Die Mitarbeiter haben natürlich vergünstigten Zugang zu allen ökologischen Baustoffen, was auch genutzt wird.

Weitere Strategien sind nicht notwendig, da das Verhalten aller Mitarbeiter auf einem grundsätzlichen Interesse für Umweltschutz und Enkeltauglichkeit beruht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Einführung des Jobbike falls gewünscht

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Wir versichern, dass alle Mitarbeiter gemeinsam darauf achten, keine Ressourcen unnötig, sei es Energie oder Kaffeepulver, zu verschwenden.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Wir würden den Lehm-Laden als ein modernes, offenes und transparentes Unternehmen bezeichnen. Die Größe des Unternehmens macht es außerdem möglich, dass alle Informationen, die nicht dem Datenschutz unterstellt sind, frei für alle zur Verfügung stehen.

Bisher wurden alle Schulungen, Vorträge, Seminare allen Mitarbeitenden zugänglich gemacht, wenn Interesse bestand. Insbesondere die Teilnahme an regelmäßigen Treffen zum GWÖ-Bilanzierungsprozess.

Über die Gestaltung der Arbeitsverträge, die Verteilung der Arbeitsstunden, Urlaubszeiten, Arbeitsabläufe, aber auch Lieferanten, verwendete Materialien und unser Leitbild kommunizieren wir zu 100 % offen und transparent.

Mit dieser Haltung haben wir viele gute Erfahrungen gesammelt und möchten dies in Zukunft und mit wachsender Angestelltenzahl nach unseren Möglichkeiten beibehalten. Die Mitarbeitenden empfinden sich dadurch als gestaltenden Teil des Unternehmens, das dadurch eher eine familiäre Struktur erhält. Es gibt keine Hierarchien (außerhalb der Kompetenz) und alle identifizieren sich stark mit dem Lehm-Laden, fühlen sich verantwortlich und beteiligt am Gelingen der Firmenführung und innerbetrieblicher Prozesse.

Neben dem Inhaber David Feldbrügge gibt es keine Führungskräfte.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %)? - 85 % (die anderen 12 % erfolgen in Absprache mit unserem Partner und Gesellschafter, 3 % spontan. Über alle Entscheidungen wird dann aber spontan informiert).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir sind alle sehr glücklich über diesen hohen Grad an Transparenz und bemühen uns, dies bei wachsender Mitarbeiterzahl nicht zu verwässern. Es sollte in gewissen Abständen immer wieder mal eine Reflektion geben, welche Entscheidungen gemeinsam getroffen werden bzw. mit einem Teil des Unternehmens (Lager, Buchhaltung etc.) und wo aus Zeit- und Effizienzgründen Entscheidungen alleine getroffen werden.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Wir bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut? Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Der Lehm-Laden handelt zwar mit Baustoffen, die schon vor Christus Geburt verwendet wurden, bereitet dies aber sehr modern und kundenfreundlich auf. Wir sind ein zeitgemäßes Unternehmen, das viele zur Verfügung stehenden Marketing-Möglichkeiten nutzt. Um Kundinnen zu gewinnen, aber auch, um diese zu beraten und in ihren Bauvorhaben zu betreuen:

In den letzten Jahren wurde der Lehm-Laden mehr und mehr durch Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt. Dem voran ging die Präsenz im Internet als Online-Shop. Seit Mitte 2020 gibt es eine Marketing-Abteilung mit mittlerweile zwei Mitarbeiterinnen, die sich regelmäßig bestimmten Themen rund um den Hausbau widmen. Fotos, Berichte, Newsletter und Blog-Beiträge finden sich auf der Internetseite und werden für Instagram und Facebook aufbereitet. Für unseren youtube-Kanal wurden etliche Video-Tutorials gedreht und veröffentlicht. Sie zielen darauf ab, dem Kunden Wissen zu vermitteln und ihn zu befähigen, unsere Baustoffe sinnvoll einzusetzen.

Auch dadurch sind wir weit oben in der Online-Suche.

In der lokalen Presse schalten wir Werbung, die auf unseren Ladenverkauf hinweisen, und schreiben themenbezogene Berichte. Wir vergeben Affiliate-Links und haben eine Partner-Seite eingerichtet, auf der unsere Kunden nach Handwerkern, Architektinnen, Restauratoren etc. suchen und sich informieren können.

Es ist uns ein großes Anliegen, den Bauenden nicht nur qualitativ hochwertige Produkte zu verkaufen, sondern sie auch mit der Verarbeitung vertraut zu machen und den immer individuellen Bau- oder Renovierungsprozess zu betreuen. Wir bemühen uns, Bauherren und Handwerkerinnen, mit denen wir gute Erfahrungen gemacht haben, zusammenzuführen. Wir verleihen Maschinen im kleinen Rahmen und haben ein offenes Ohr für Herausforderungen am Bau. Wenn es gewünscht ist, besuchen wir unsere Kundinnen vor Ort, um ein Beratungsgespräch zu führen. Am Telefon und per Videokonferenz sind alle Beratungen kostenlos!

Ganz wichtig ist uns bei all dem, die Fragen unserer Kunden ernst zu nehmen, ehrlich zu sein, angepasste Lösungen zu finden und unsere Erfahrungen so weiterzugeben, dass Kunden eigene Entscheidungen treffen können. Dies spiegelt auch unser Leitbild wider:

Wir sind mit Freude und Menschlichkeit eine nachhaltige Alternative am Markt und stärken fachkundig und mit ehrlichem Interesse die Eigenkompetenz unserer Kunden

Es gibt natürlich bei einigen Kundengruppen eine gewisse Hemmschwelle, wie zum Beispiel konventionelle Handwerker, Menschen mit kleinem Budget bzw. einem niedrigen Bildungsniveau und letztlich analoge Kunden. Da wir immer wieder Presseartikel zu ökologisch nachhaltigen Produkten veröffentlichen und regelmäßig Werbung schalten, könnte auch der konventionell veranlagte Handwerker auf uns aufmerksam werden und je nach Auftrag auf unser Angebot zurückkommen. Wir laden zudem gerne lokale Handwerkerinnen zu (Produkt-) Schulungen verschiedener Hersteller ein. Der Kunde mit dem kleinen Geldbeutel hat die Möglichkeit, auf Selbstbaulösungen zurück zu greifen: Die Rohstoffe für Lehm und andere Mischungen stellen wir günstiger zur Verfügung. In den youtube-Videos gibt es ausführliche Infos und Anleitungen. Wir geben kostenlos Infomaterial an Interessierte. Analoge Kundinnen holen wir durch das lokale Marketing und unsere Öffnungszeiten (Mo-Fr von 8 bis 17 Uhr) ab. Unsere Türen stehen grundsätzlich allen Interessierten offen und mit dauernder Aufklärung über das Thema "gesunde Baustoffe" höhlt der stete Tropfen den Stein. Die Barrieren sind eher im Kopf (oder dem Geldbeutel) der Leute.

Die Mitarbeiter im Unternehmen sind bemüht, unvoreingenommen alle Kunden zu betreuen und beraten. Es gibt keine Provision auf abgeschlossene Verkäufe, sondern vielmehr ein großes Interesse, das Unternehmen zu unterstützen und Kundinnen zufriedenzustellen. Unser Kundenstamm besteht zu 70 % aus Handwerkerinnen und Unternehmern (B2B) und zu 30 % aus Endkunden (B2C).

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Werbekosten lokal:	2520 €	= 0,16 % vom Umsatz
Werbekosten Youtube:	5200 €	= 0,33 % vom Umsatz
Online-Werbekosten:	777 € / 8500 €	= 0,05 % / 0,54 % vom Umsatz

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird:

14823 € = 1,64 % (Absatz von Produkten, die zum Gebrauch noch angemischt werden müssen und somit günstiger im Einkauf sind)

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Ja.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

In der Geschichte des Lehm-Ladens wurde und wird immer wieder mit Mitunternehmen kooperiert. Dies spiegelt unser Bedürfnis nach Vernetzung und Erfahrungsaustausch.

Kooperationen finden z.B. mit einem ökologischen Baustoffhändler in Thüringen, "Lehm-Steine-Erden", statt. Dies geschieht, um Produkte lokal verfügbar zu machen, für kürzere Transportwege und Wissensaustausch. Mit der Firma Baunetz gab es die Absicht, eine gemeinsame Softwarenutzung sowie ein zweites Lager in Baden-Württemberg zu etablieren. Die Verhandlungen dazu sind leider gescheitert.

Die Firmen Mölders (Baumarkt) und Markus Grosser (ökologische Baustoffe) liefern uns Artikel gewisser Hersteller (und umgekehrt), mit denen eine direkte Handelsbeziehung nicht sinnvoll ist. Hier gibt es regen Erfahrungsaustausch und alle profitieren voneinander. Es entstehen kurze Transportwege. Die Firma Mölders hat außerdem Interesse an unserem Wissen über ökologische Baustoffe, um ihre Kunden wiederum besser beraten zu können.

Wir arbeiten intensiv mit Handwerkerinnen und Gewerbetunden zusammen: Wir bieten Schulungen zu unseren Produkten an, vermitteln zwischen Kunde und Handwerker, arbeiten zusammen mit Bauherrinnen und Architekten. Wir bieten an das Budget der Handwerker angepasste Zahlungsziele, teilen unser Wissen und notwendige Informationen meist gratis mit allen am Bau beteiligten Parteien und arbeiten so gemeinsam an mehr Bewusstheit für unsere natürlichen Baustoffe.

Investierter Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil):

- 80 bis 100 h pro Jahr / ca. 1,1 %

Prozentanteil von Zeit / Umsatz, die durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt werden:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): Haul, Mölders, Hoppe und Stolt (Baustoffhändler), Handwerker (Lehmbauer, Tischler, Zimmereien etc.)

- 40 h (Mölders) = 0,5 %, Umsatz 0,00 €

- 800 h (Handwerker) = 10 %, Umsatz ca. 30 %

- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen:

- keine

Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG:
 Hagelstein als Endverbraucherlieferant , Kurt Kessel
 - 2 h (Kurt Kessel) = 0,03 % , Umsatz 3500 € = 0,2 %

Kooperationen mit	Zeitaufwand in Stunden	in % der Gesamtarb eitszeit	Umsatz	in % des Gesamtums atzes
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	840	10,5	469290	30
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen	0	0	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG	2	0,03	3500	0,2

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards:

Wir sind Mitglied im Dachverband Lehm.

Wir engagieren uns, wo es nötig und möglich ist, für das benachbarte, soziale Wohnprojekt Hitzacker Dorf (<https://hitzacker-dorf.de/>). Es gibt z. B. die Erteilung einer Baulast auf unserem Grundstück für deren sinnvolle Zuwegung, die Verpachtung des Parkplatzes zum Selbstkostenpreis, vergünstigte Raumnutzung für Materialeinlagerung bzw. für die Biobar (Mitgliederladen des Dorfes).

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying):

Wir betreiben Öffentlichkeitsarbeit durch youtube und social media, und engagieren uns, um neue, hochwertige Produkte zur Marktreife zu bringen / mehr Marktakzeptanz zu erzeugen.

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards:

Wir nehmen am jährlichen Händlertreffen der Hanffaser Uckermark teil, während dem über Produktverbesserung und Branchenstärkung debattiert wird. Außerdem wird der FAL e. V. (Förderung alternativer Lebensformen in

Wangelin) von uns unterstützt: wir bewerben deren Workshops und liefern gratis Material nach Bedarf.

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

- keine

- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

- Baunetz: 80 - 100 Std.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

- 35 Aufträge.: Nerds: 1, Energieberater lokal: 2, - Handwerker (Lehmbau etc.): 20, - Stefan Neumann (Energieberater): 12

- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

- 350 = 4%

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

- keine

- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

- 1000 € = 0,06 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir erstellen eine kundenfreundliche Suche nach Handwerkern und Dienstleistern in der benötigten Region. So ermöglichen wir eine gute Vernetzung zwischen Auftraggeber und -nehmerin, und bieten unseren Partnern eine Plattform, die die nötigen Informationen zu Leistungen, Fachgebieten etc. übersichtlich darstellt.

Außerdem die Einrichtung eines Blog auf der homepage für Wissenstransfer und Transparenz mit spannenden und relevanten Themen und Interviews.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Wir können bestätigen, dass wir auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichten!

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen beim Kunden

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Die Auswirkungen der verkauften Produkte des Lehm-Laden können wir als absolut ökologisch bezeichnen! Durch den Einkauf bei uns werden konventionelle und meist umweltschädliche Produkte verdrängt.

Unsere Baustoffe sind teilweise wiederverwendbar (Lehm) bzw. kompostierbar (Kalk, Lehm, Hanf, Schilf etc.). Unsere Kunden werden von uns qualitativ (und nicht quantitativ) beraten, wissen daher, welche Produkte sie in welcher Menge für ihr Bauvorhaben benötigen und wie sie ggf. Produkte entsorgen oder wiederverwenden können.

Ein Haus, das aus den Produkten des Lehm-Laden gebaut ist, könnte komplett kompostiert werden.

Der Transport unserer Produkte ist die einzige negative Auswirkung, die jedoch nicht zu vermeiden ist. Wir sind sehr bemüht, dies durch effiziente Logistikplanung (volle LKWs) zu optimieren. Wir empfehlen unseren Kunden auch gerne mal (zu unserem ökonomischen Nachteil) Produzenten in ihrer Nähe, wenn dadurch Wege, sprich CO₂-Ausstoß, gespart werden können.

Beim Paketversand achten wir auf ökologische und qualitativ hochwertige Verpackung mit hohem Grasanteil und Papierklebeband. Wir verzichten komplett auf Kunststoffhaltiges Füllmaterial.

Für die Wiederverwendung der Big Bags gibt es noch keine sinnvolle Idee, aber wir arbeiten immer wieder daran.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Rücknahme von Big Bags, um sie der sortenreinen Wiederverwertung zuzuführen.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Wir können bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Ein großes Plus des Lehm-Laden ist unsere kundennahe Beratung! Wir empfangen Kundinnen aus der Region gerne hier im Lager, andere wiederum benötigen eine Beratung vor Ort oder ausführlich am Telefon oder per Video-Chat. Das Format überlassen wir den Bedürfnissen des Kunden, wenn damit kein unnötiger (und unökologischer) Aufwand verbunden ist. Unsere Kommunikation ist sehr offen und persönlich (wir duzen unsere Kunden), wir gehen auf Wünsche ein, fragen nach und hören zu. Mit Handwerkerinnen/Bauherren reflektieren wir deren Baustellen, vermitteln Energieberaterinnen und andere Fachleute, wenn uns dies nötig erscheint. Stammkunden befragen wir auch gerne nach ihrer Meinung und Erfahrung zu einzelnen Produkten und lassen uns auf Produktwünsche im Sortiment ein.

Via Instagram und Facebook holen wir uns gerne Feedback ein und fragen unsere Follower nach ihren Erfahrungen. Über diese Kanäle kommen ab und zu auch kritische Fragen, deren Beantwortung wir uns immer widmen. Wenn dadurch mal Details auftauchen, die uns bis dato wenig bewusst waren, kümmern wir uns um Aufklärung und Verbesserung, wenn dies nötig und möglich ist.

Zum Beispiel gab es kürzlich die Kritik, dass Carnaubawachs (zum Versiegeln von Oberflächen) in Brasilien gewonnen wird und dadurch zur Rodung des Regenwaldes beiträgt. Dies haben wir recherchiert und herausgefunden, dass es für den Bedarf an Carnaubawachs im Hausbau keinen zertifizierten, nachhaltigen Anbieter gibt (im Gegensatz zum Lebensmittelbereich, wo das Wachs nur in sehr geringen Mengen Verwendung findet).

Einer unserer Hersteller (Beeck) bietet jedoch ein Flüssigwachs zum Versiegeln an, das dieselben Ansprüche erfüllt und nur sehr wenig Carnaubawachs enthält. Diese Empfehlung konnten wir unserem Kunden mitgeben.

Aufgrund unserer sehr bewusst ausgesuchten Produktpalette bekommen wir solche Anmerkungen selten. Wenn es so ist, haben wir ein offenes Ohr und bemühen uns um das Ausleuchten dieser (kleinen) blinden Flecken.

Auf unserer Homepage finden interessierte Kundinnen sehr viele Informationen zu Produkten, deren Herstellung, Inhaltsstoffe und Verarbeitung. Sofern wir Datenblätter von den Firmen haben, stellen wir diese zur Verfügung. Auf Nachfrage stellen wir alle gewünschten Informationen zur Verfügung, ausgenommen die Preisfindung.

Viele unserer Produkte bestehen aus wenigen, dem Kunden weithin bekannten Rohstoffen wie Kalk, Lehm, Pigmenten, Cellulose, Stroh und sind zu 95% voll

deklariert. Zu den Inhaltsstoffen gibt es wenig Erklärungsbedarf, weswegen es nur sehr geringen Verbesserungsbedarf vom Kunden gibt.

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes):

- 95 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes):

- 0 %

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Wir haben uns nach mehrjähriger Zusammenarbeit vom Großteil der Produktpalette unseres Farbenherstellers SIO getrennt, da keine Volldeklaration möglich ist. Unser neuer Lieferant Beeck Farbenwerke bietet dies als Hersteller von ökologischen Silikat- und Standölfarben an.

Weiterhin bemühen wir uns, die Homepage dahingehend immer weiter auszubauen, um den Zugang zu relevanten Informationen zu erleichtern.

Verbesserungspotenzial:

Wir wollen uns anhand eines (Online-)Fragebogens konkretes Feedback von unseren Kunden holen, um das Angebot noch umfangreicher und gezielter zu gestalten.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Wir können bestätigen, dass unsere Produkte keine Schadstoffe enthalten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei ihrer fachgerechten Verwendung haben.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Der Sinn und Nutzen ökologischer Baustoffe liegt auf der Hand: Gerade im Zeitalter von Klimawandel, Ressourcenknappheit und steigendem Umweltbewusstsein bieten unsere Produkte eine unkomplizierte Erfüllung von menschlichen und gesundheitlichen Bedürfnissen und eine Alternative zu leider viel zu gängigen Baumaterialien auf Basis von Erdöl, Zement, Gips und giftiger Additive.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse

- decken Grundbedürfnisse 100 %
- Statussymbol/Luxus 0 %

2. Dienen der Entwicklung

- der Menschen 100 %
- der Erde/Biosphäre 90 %
- löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 90 %

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100 %
- Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
- Negativnutzen 0 %

Wir führen ausschließlich Artikel, die die Bauherrin, der Architekt und Endkunde tatsächlich benötigen und die demzufolge keine Luxusprodukte sind. Wir können guten Gewissens behaupten, dass es zu unseren Produkten keine bessere Alternative gibt! Wir sind die Alternative, die unsere Umwelt dringend braucht!

1. **Keine Armut** - Wir bieten Baustoffe an, die Eigenarbeit möglich machen. Oft haben wir mehrere Preiskategorien (Zum Beispiel: Lehmputz anwendungsfertig / Rohstoffe zur Herstellung eines Lehmputzes)
2. **Kein Hunger** - wir zahlen faire Löhne. Nicht nur innerhalb des Betriebs sondern auch sekundär in den Lieferketten.

3. **Gesundheit und Wohlergehen** - Alle Produkte sind in der Verarbeitung, in der Herstellung und der Nutzung gesundheitsfördernd
4. **Hochwertige Bildung** - Wir versorgen alle Interessierten mit den nötigen Informationen und teilen unsere Erfahrungen
5. **Geschlechter-Gleichheit** - wir machen keinen Unterschied: egal, wer vor uns steht!
6. **Sauberes Wasser und Sanitär-Einrichtungen** - Unsere Produkte verursachen wenig bis keine Wasserverschmutzung
7. **Bezahlbare und saubere Energie** - Wir nutzen Ökostrom und die Abwärme der Biogasanlage in der Nähe
8. **Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum** - Alle Mitarbeiter erhalten einen fairen Lohn und haben ein sauberes, gesundes Arbeitsumfeld. Mit der Verbreitung unserer Baustoffe gehen wir an vielen Stellen mit gutem Beispiel voran und bereiten den Weg für ein Wachstum, das umweltverträglich ist.
9. **Industrie, Innovation und Infrastruktur** - Mit unseren Lieferanten arbeiten wir an immer effektiveren Lösungen, Produkte herzustellen und sie innovativ und ressourcenschonend zu nutzen. Transportwege halten wir unter Berücksichtigung von Umwelt und Kosten/Nutzen so kurz wie möglich.
10. **Weniger Ungleichheiten** - Alle Mitarbeiter erhalten denselben Lohn, haben gleiches Mitsprache- und Entscheidungsrecht.
11. **Nachhaltige Städte und Gemeinden** - Wir bemühen uns um mehr Bekanntheit in der Öffentlichkeit und machen unsere Produkte und die damit einhergehenden Bauweisen so barrierefrei wie möglich.
12. **Nachhaltiger Konsum und Produktion** - selbstverständlich!
13. **Massnahmen zum Klimaschutz** - siehe Bericht
14. **Leben unter Wasser** - es entsteht durch unsere Produkte keine Gefährdung
15. **Leben an Land** - es entsteht durch unsere Produkte keine Gefährdung, im Gegenteil.
16. **Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen** - Wir wollen als gutes Beispiel vorangehen und zeigen, dass Gerechtigkeit, Innovation und Umweltbewusstsein keine Widersprüche darstellen.
17. **Partnerschaften zur Erreichung der Ziele** - Wir vernetzen uns europaweit mit Partnerbetrieben, Herstellern und Endverbrauchern und sind bemüht, diese wiederum untereinander zu vernetzen.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Wir können bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden!

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet?

Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Natürlich zahlt der Lehm-Laden, wie jedes andere rechtschaffene Unternehmen, die lokal anfallenden Steuern.

Für interne Bauarbeiten, lokale Transporte und andere Dienstleistungen beauftragen wir Unternehmen aus der Region.

Wenn es uns möglich ist, unterstützen wir ökologische und andere gesellschaftlich sinnstiftende Projekte.

Um das Unternehmen Lehm-Laden größer werden zu lassen, haben wir Anfang 2022 eine Lagerhalle gekauft. Die Finanzierung (Kredit bei der GLS-Bank) wurde durch eine Förderung der NBank (Niedersachsen-Bank) überhaupt erst möglich. Daher sind wir der Meinung, dass Förderungen grundsätzlich positiv zu bewerten sind, da sie nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen den Existenzstart ermöglichen, bzw. das Bestehen am heiß umkämpften Markt unterstützen. Für viele innovative und ökologisch wirtschaftende Start-ups wäre es unmöglich, einen Fuß in die Tür zu bekommen, gäbe es hier keine öffentlich zugänglichen Gelder. Wenn WIR als sozial-ökologisch ausgerichtetes Unternehmen den Fördertopf nicht in Anspruch nehmen, tun es andere mit evtl. gemeinwohlschädigenden Angeboten. Förderungen richten sich hier explizit an Unternehmen in strukturschwachen Regionen. Wir tragen durch deren Nutzung zur Erhöhung des Lebensstandards im Wendland bei.

Wir engagieren uns gerne für oben genannte Art der Projekte und freuen uns über Anfragen diesbezüglich, da der Lehm-Laden und unsere Unternehmensphilosophie damit zunehmend bekannter werden. Nicht immer ist es uns möglich, unsere Unterstützung finanziell zu leisten. Dies tun wir momentan mit etwa 2000 €/Jahr. Vielmehr fließen Arbeitsleistung und Naturalien in diese gemeinnützigen Projekte, wie zum Beispiel beim Treffen der BaseG (<https://www.baseg.org/index.html>), die im Sommer im Hitzacker Dorf stattfand: Wir konnten die 150 Teilnehmer eine Woche lang mit der Bereitstellung unserer sanitären Anlagen unterstützen. Außerdem wurden unsere Freiflächen für Camping genutzt.

Wir bekommen immer wieder Anfragen von Studierenden, die im Bereich nachhaltig-ökologisch Bauen forschen und Materialbeispiele für ihre Veröffentlichungen benötigen. Wenn es unser Lagerbestand zulässt, versenden wir diese Produkte gratis.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Durch unser freiwilliges Engagement gewinnen wir idealerweise Kunden, die sich dafür entscheiden, ökologisch zu bauen. Jedes Haus, das gesund gebaut, ausgebaut oder renoviert wird, ist ein Gewinn für die Umwelt!

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Wir als ökologischer Baustoffhändler mit sehr ausgesuchten Lieferanten sind nah dran an Herstellern, Kunden und Unterstützern. Auch all unsere Mitarbeiter kennen sich gut, sind teilweise befreundet. All das gewährt uns einen guten Überblick über Absichten und Handlungshintergründe. Auch hier kommt uns wieder der hohe Grad an Transparenz zugute.

Nettoabgabenquote: Ohne Gewähr auf Richtigkeit ! (hier gibt es noch Erklärungsbedarf)

Ertragssteuer (Körperschaftsteuer)	noch k. A.
Gewerbesteuer	-9.120 €
Grundsteuer	-3.670 €
gesetzl. Sozialaufwendungen	-29.870 €
freiw. soziale Aufwendungen	-308 €
Förderung (Investitionskosten)	+203.750 €
Netto Abgaben	-190.652 €
Gewinn vor Steuern	-134.707 €
Fremdkapitalzinsen	9.123 €
Einnahmen aus Pacht und Miete	3.149 €

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korrptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Wir bestätigen, dass die Firma Lehm-Laden keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen. Auch wurden keine Korruption fördernden Praktiken

betrieben und es haben keine Lobbying-Aktivitäten stattgefunden, die ansonsten natürlich offen gelegt werden.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Die größten Energie-Emissionen entstehen beim Transport unserer Waren zum Kunden, bzw. auf die Baustelle. Daher sind wir bemüht, alle Transporte so zu planen, dass LKWs voll beladen fahren und effektive Strecken nehmen. Dadurch entsteht natürlich auch Lärm.

Abfall im Sinne nicht recyclingfähiger oder kompostierbarer Materialien entsteht lediglich durch Big Bags, die zum Transport größerer Mengen Lehm dienen, und durch die Schrumpf-/Stretchfolien, die zum Schutz der Säcke und Eimer um die Paletten gezogen werden.

Im Lehm-Laden-Lager gibt es eher geringen Verbrauch an Heizung, Wasser und Strom. Das Lager ist unbeheizt, lediglich die Büroräume werden mit Fernwärme der nahen Biogasanlage versorgt.

Wir erheben keine Umweltdaten.

Umweltkonto	Verbrauch	CO ² -Äquivalent	Kenngroßen
klimawirksame Gase	0	-	-
Transporte	64250 km	8,08 t	-
Benzinverbrauch	1284,86 l Diesel	3,34 t	0,33 t / Mitarbeiter
Stromverbrauch	35477 kWh	0,9 t	0,09 t/Mitarbeiter
Gasverbrauch	0	-	-
Heizenergie	44133 kWh	10,84 t	0,11 t/Mitarbeiter
Trink- und Regenwasser	Kaffee und Tee	-	-
Chemikalienverbrauch	0	-	-
Papierverbrauch	570 kg	-	-
sonst. Verbrauchsmaterialien	150 kg	-	-
Kunstlichteinsatz	nicht relevant		
Schadstoffemissionen	0	-	-

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Außenbeleuchtung, die aus Versicherungsgründen nachts leuchtet, wurde auf ein Minimum reduziert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Der regionale Verkauf soll erhöht werden (durch lokale Werbung, Mund-zu-Mund-Propaganda, der Einrichtung eines Showrooms etc.), damit wir Transporte einsparen.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir können bestätigen, dass wir gegen keinerlei Umweltauflagen verstoßen, bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Seit Mitte 2021 haben wir eine Marketingabteilung. Regelmäßig werden auf Facebook und Instagram Fotos zusammen mit kurzen Infotexten über einzelne Produkte, Baustellen unserer Partner, interne Veränderungen und Neuerungen, oder auch mal Gewinnspiele und Angebote gepostet. Parallel erscheinen 2-wöchentlich Video-Anleitungen zu verschiedenen Themen und Produkten auf YouTube, die sich an interessierte Hand- und Heimwerker richten.

Für regionale Zeitungen schreiben wir Berichte zur Vorstellung und Verwendung ökologischer Baustoffe, wenn sich dies thematisch ergibt.

Im November ging der erste Blog-Beitrag auf unserer Homepage online: Hier werden monatlich Handwerker, Bauherrinnen und Lehmliebhaber im Interview vorgestellt. Sie berichten von ihren Erfahrungen mit unseren Baustoffen, von Erlebnissen auf dem Bau, von Wohn-Idealismus und Bau-Realität.

Dann gibt es noch den Lehm-Laden-Newsletter, der einmal monatlich erscheint und kurz zusammenträgt, was es Neues gibt, worum es im Blogbeitrag geht, welche Aktionen geplant sind.

Grundsätzlich ist jeder eingeladen, uns Feedback zu geben, was hauptsächlich über die Social-Media-Kanäle passiert. Wir reagieren darauf immer gerne nach Möglichkeit umgehend. Kunden, die uns vor Ort besuchen, werden vorurteilslos empfangen und beraten. Wir haben die Haltung, dass Kritik uns durchaus voranbringen kann, und kommunizieren mit Kunden und Partnern offen darüber.

Das Alter und die Größe der Firma Lehm-Laden haben es bisher nicht zugelassen, eine gesellschaftlich relevante Berichterstattung zu erstellen. Die vorliegende GWÖ-Bilanz macht hier den Auftakt.

Von Seiten der Software steht uns ein Tool zur Verfügung, mit dem wir Fragestellungen dokumentieren und auswerten können. Daraus werden dann Aufgaben für einzelne Bereiche generiert. Das ist noch in Arbeit.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurde eine zweite Mitarbeiterin eingestellt, die sich um die Aufbereitung der Themen für Blog und Newsletter kümmert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten gerne mehr Workshops und Schulungen im Lehm-Laden anbieten und stellen für die Organisation eine Person ein.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Wir bestätigen, dass der Lehm-Laden keine falschen Informationen über das Unternehmen verbreitet.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Für den Lehm-Laden steht ganz klar weiteres Wachstum an! Unser Wachstum ist nämlich gut für die Umwelt: Mit der Förderung innovativer Produkte im ökologischen Bereich wollen wir hier weiterhin konsequent in der Auswahl bleiben und Unternehmen ermutigen, dran zu bleiben und Ideen umzusetzen. Wir möchten die Hürde für konventionelle Handwerker weiter senken, durch Workshops, Social-Media-Beiträge und lokales Marketing. Workshops möchten wir auch zum weiteren Vernetzen innerhalb der Szene anbieten, wie natürlich zum Wissenstransfer.

Frankreich ist Vorreiter beim Bauen mit Hanf: Wir möchten dorthin expandieren, um Kompetenzen und ökologische Produkte auszutauschen.

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Wir möchten unsere Immobilie, das Lager samt Büroräumen und Laden, ökologisch sanieren.

Weitere Standorte in Deutschland und Europa sollen entstehen, um den Transportaufwand weiter zu verringern.

Nebenbei möchten wir eine Alternative für Big Bags finden.

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? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Zu Beginn gab es für alle die Information, dass wir ambitioniert sind, eine GWÖ-Bilanz zu erstellen. Es folgte eine gemeinsame Abwägung und Abstimmung darüber, inwiefern das sinnvoll und gewünscht ist (ein Mitarbeiter hatte dies im ehemals eigenen Betrieb auch schon einmal durchgeführt) und was es für den internen Ablauf zeitlich und finanziell bedeutet. Alle wurden zu den jeweiligen Treffen zu den unterschiedlichen Berührungsgruppen eingeladen, die im Vorfeld zu den Treffen mit der Peer-Group stattfanden. Dabei waren wir immer 3 bis 4 Mitarbeiter (ca. 30 % der Mitarbeiter), die sich rege in 2 - 3 Stunden darüber austauschten.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Für die internen Meetings kamen etwa 50 Stunden zustande.

Die Peer-Group traf sich insgesamt 5 mal jeweils für 4 Stunden. Da wir dabei meist zu zweit waren, kamen etwa 36 Stunden zusammen. Die Verfassung des GWÖ-Berichts benötigte etwa 55 Stunden. Da es hier und da zu kleineren Besprechungen kam und zwischenzeitlich andere Mitarbeiter involviert waren (z. B. für das Lektorat) beziffern wir dies zusätzlich mit etwa 10 Stunden.

Es ergeben sich 151 Personen-Arbeitsstunden.

Für die Peer-Evaluierung und -Bewertung sowie die Ergänzung des eigenen Berichts kamen noch einmal 28 Stunden dazu. Ergibt insgesamt **179 Stunden**.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Wir haben zu allen Themen offen eingeladen und jeder konnte daran teilnehmen.

Selbstverständlich ist der fertige Bericht jedem Mitarbeiter zugänglich.

Anhang: Fragenkatalog

Der Lehm-Laden bilanziert sich 2022 zum ersten Mal nach den Gemeinwohl-Kriterien. Diese orientieren sich vor allem an sozialen und ökologischen Werten wie Nachhaltigkeit, Regionalität, Mitbestimmung, Transparenz, Integrität, Solidarität, Kooperation, Familienfreundlichkeit und Gesunderhaltung.

Es ist uns ein Anliegen, unsere Lieferanten und Dienstleister wahrheitsgetreu einschätzen zu können. Daher haben wir einen **Fragenkatalog im Rahmen der GWÖ-Bilanzierung des Lehm-Laden** erstellt.

Uns ist bewusst, dass das Ausfüllen einige Zeit in Anspruch nehmen wird. Wir würden uns sehr über eine möglichst transparente Beantwortung der Fragen freuen! Wenn Ihr Fragen dazu habt meldet euch bitte bei uns.

Wir wünschen uns, mit euch gemeinsam Steine ins Rollen zu bringen, auf die wir in Zukunft (weiter) bauen können!

Ökologische Werte: Produkte und Energie

1. Welche Werte werden bei der Auswahl der Zulieferer von Rohstoffen und Energie zugrunde gelegt?
2. Wie regional werden die Produkte hergestellt?
3. Gibt es Planungen zur Senkung der Primärenergie?
4. Werden CO2 Zertifikate verwendet, um die Primärenergie zu senken?
5. Wird stetig nach ökologischen Verbesserungen gesucht?
6. Wie hoch ist der Umsatz mit ökologischen Produkten im Verhältnis zum Gesamtumsatz?
7. Wird beim Einkauf der B-Produkte (Verpackungen, Büroausstattung etc.) auf Nachhaltigkeit, Recyclingfähigkeit und Regionalität geachtet?

Soziale Werte: Mitarbeiter

8. Welchen Beitrag leistet euer Unternehmen im regionalen Umfeld zum Gemeinwohl (Förderung von Vereinen, Unterstützung kleiner lokaler Betriebe, Aufbau von Netzwerken etc.)

9. Werden stetig Verbesserungen hinsichtlich der sozialen und ökologischen Anforderungen im Produktionsprozess angestrebt und geprüft?
10. Können die Mitarbeitenden einen adäquaten Lebensstandard haben, oder sind Zweitjobs notwendig?
11. Was gilt im Unternehmen als familienfreundlich, wie wird Familienfreundlichkeit umgesetzt?
12. Welche Maßnahmen werden ergriffen, um eine Gesunderhaltung der Mitarbeiter zu schaffen?
13. Wie wird das Privatleben der Mitarbeiter geschützt (Erreichbarkeit nach Feierabend etc.)?
14. Wie groß ist die Spanne zwischen dem geringsten und dem höchsten Lohn im Unternehmen (Faktor)?
15. Wie wird der gesellschaftliche Anspruch an Diversität im Unternehmen umgesetzt?
16. Gibt es eine menschliche Wertschätzung der geleisteten Arbeit?
17. Wie ist die durchschnittliche Beschäftigungsdauer im Unternehmen?
18. Können Mitarbeitende niederschwellig Veränderungsprozesse anschieben?
19. Wieviel Freiraum und Mitbestimmung wird den Mitarbeitenden in der Gestaltung des Arbeitsprozesses/des Arbeitsplatzes eingeräumt?
20. Dürfen wir den Fragenkatalog auf der Webseite mit dem Angaben des Unternehmensnamen veröffentlichen?

Vielen Dank für eure Kooperation!