



GEMEINWOHL-BERICHT

für das Unternehmen

Quartiermeister

Berichtszeitraum

2014 / 2015

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	2
Das Unternehmen und das Gemeinwohl	3
Allgemeine Infos.....	3
Tätigkeitsbereich.....	3
Bezug zum Gemeinwohl.....	4
Testat.....	7
Negativkriterien.....	8
Beschreibung der einzelnen Kriterien	9
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement.....	9
B1 Ethisches Finanzmanagement.....	12
C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung.....	13
C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit.....	16
C3 Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter*innen.....	17
C4 Gerechte Verteilung des Einkommens.....	18
C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz.....	19
D1 Ethisches Verkaufen.....	21
D2 Solidarität mit Mitunternehmen.....	23
D3 Ökolog. Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen.....	24
D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen.....	25
D5 Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards.....	26
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	28
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	29
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	31
E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung.....	33
E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung.....	33
Ausblick	37
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	38

DAS UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL

ALLGEMEINE INFOS

Firmenname:	Quartiermeister - korrekter Konsum, Peter Eckert & David Griedelbach GbR
Eigentums- und Rechtsform:	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
Eigentumsanteile:	50/50
Branche	Social Business/Getränke
Anzahl der Mitarbeiter*innen:	3xVollzeit, 1x30 h, 1xMinijob, 1xALGII-Aufstocker
Umsatz:	Umsatz 2014: 72.000 Euro, Umsatz 2015: 270.000 Euro (wg. Fakturierungsumstellung ein Vielfaches von 2014)
Gewinn:	Gewinn 2014: 40.000 Euro, davon 26.000 als Gehalt der Gesellschafter, 14.000 für soziale Projekte; Gewinn 2015: 68.000 Euro, davon 50.000 als Gehalt der Gesellschafter, 18.000 für soziale Projekte
Sitz + Homepage:	Berlin, www.quartiermeister.org
Berichtszeitraum:	2014/2015

TÄTIGKEITSBEREICH

Quartiermeister ist eine Biermarke aus Berlin-Kreuzberg. Wir verkaufen Bier von unabhängigen Brauereien aus der Region und fördern mit den Gewinnen soziale und kulturelle Projekte in der Nachbarschaft.

Das Projekt Quartiermeister ist 2010 aus einer Idee Sebastian Jacobs entstanden. Er war auf der Suche nach einer Möglichkeit, Menschen soziales Engagement einfach und niedrigschwellig zu ermöglichen. Dazu kam ihm die Idee, den Konsum eines täglichen Konsumguts mit sozialem Mehrwert zu verknüpfen. Bier als geeignetes Produkt war schnell gefunden und weil Sebastian mehr Spaß an gemeinsamem Denken und Arbeiten hatte, gründete er mit Freunden 2011 den Quartiermeister e.V., der seitdem Quartiermeister ein Gesicht gibt und eine wichtige Rolle spielt. Als Sebastian Ende 2012 nach Beendigung seines Jura-Studiums eine neue berufliche Herausforderung suchte, übernahmen die beiden Vereinsmitglieder Peter Eckert und David Griedelbach die Geschäfte um Quartiermeister und sie versuchen seitdem das anfänglich ehrenamtlich geführte Projekt in ein funktionierendes und ganzheitlich korrektes Sozialunternehmen umzubauen und (weiter-) zu entwickeln.

Ansprechpartner: David Griedelbach
Tel. 0176-55167588
Email: david.griedelbach@quartiermeister.org

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz	
Verkauf Bier (B2B: an Großhändler, Gastronomen, Veranstaltungen...)	2014: 88%	2015: 92%
Verkauf Bio-Bier (B2B: an Großhändler, Einzelhandel, Gastronomen...)	2014: 0%	2015: 4%
Veranstaltungen (B2C: Parties, Verkauf an Endkund*innen)	2014: 12%	2015: 4%

TABELLE 1: GESCHÄFTSBEREICHE - UMSATZANTEILE

BEZUG ZUM GEMEINWOHL

Quartiermeister versteht sich als Social Business im erweiterten Sinne nach der Definition Mohammed Yunus¹. Unsere Vision ist ein gerechtes Wirtschaftssystem, das für den Menschen gemacht ist. Quartiermeister ist unser Weg, diese Vision umzusetzen. Wir etablieren ein ganzheitliches Wirtschaften nach unseren sieben Prinzipien:



Not-for-Profit:

Wir wirtschaften nicht, um reich zu werden, sondern um unsere Nachbarschaft zu bereichern. Alle unsere Gewinne fließen in gute, lokale Initiativen. Dabei versuchen wir bestmöglich sicher zu stellen, dass unsere Gewinne nicht durch die Ausbeutung von Mensch oder Natur erzielt werden.

¹ Webseite Yunus Centre: <http://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business/social-business>, Letzter Zugriff 01.12.2015



Sozial:

Wir wollen beweisen, dass korrektes Wirtschaften machbar ist und Leute inspirieren, ähnliche Ideen zu verwirklichen. Wir versuchen, sozial und ökologisch möglichst nachhaltig zu arbeiten.



Unabhängig:

Wir sind unabhängig von Investoren und Anteilseignern, damit wir unsere Entscheidungen selbst treffen und unseren Prinzipien treu bleiben können.



Transparent:

Wir veröffentlichen unsere Einnahmen, Ausgaben und Lohnzahlungen und werden von einem unabhängigen, offenen Gremium kontrolliert.



Regional:

Wir arbeiten so gut es geht mit regionalen und inhabergeführten Produzenten zusammen, um Lieferwege kurz zu halten und kleine Betriebe sowie regionale Wertschöpfung zu stärken.



Partizipativ:

Wir ermöglichen dir, dich durch bewussten Konsum zu engagieren. Du entscheidest, was mit unseren Gewinnen unterstützt wird und kannst mit uns aktiv deine Nachbarschaft gestalten.



Politisch:

Wir wollen das Bewusstsein dafür stärken, dass unser Konsum Einfluss auf Wirtschaft und Gesellschaft ausübt und wir so direkt mitgestalten, wie die Welt von morgen aussieht.

Mit der Gemeinwohlbilanzierung wollen wir nun erstmalig den bisher eingeschlagenen Weg nach externen Faktoren evaluieren lassen und uns Input für mögliche nächste Schritte in der Entwicklung zu einem noch korrekteren Unternehmen einholen.

WORT DES AUTORS:

Ich habe beim Verfassen des Berichts gemerkt, dass ich gerne ein kurzes, persönliches Wort hinterlassen würde und dies tue ich hiermit und bewusst hinter der Beschreibung des Bezugs zum Gemeinwohl. Ich beschäftige mich seit meiner dualen Ausbildung bei der Deutschen Bank mit der Frage nach einer Ökonomie, deren Ziel es nicht ist, maximalen Profit (auf Kosten anderer) zu erwirtschaften sondern wie es möglich sein kann, ein wirtschaftliches System zu etablieren, in dem es keine Verlierer gibt, weder menschliche noch ökologische. Als ich 2007 auf das Thema Social Entrepreneurship stieß, erkannte ich darin großes Potenzial und meine Neugier war geweckt. Ich konnte dann glücklicherweise meine Bachelorarbeit über das Thema schreiben und bekam dadurch viele Kontakte zu Sozialunternehmern nach Berlin, wohin es mich nach Abschluss meines Studiums verschlug.

Dass ich nach den Erkenntnisgewinnen im alten Teil der Wirtschaft nach einiger Zeit die Möglichkeit bekam, eine so großartige Idee wie Quartiermeister mitzugestalten und mittlerweile davon leben zu können, ist ein riesiges Privileg und dafür bin ich sehr dankbar. Es ging mir persönlich nie um Bier. Bier ist ein schönes Produkt, Bier macht Spaß, aber vorrangig treibt mich die Frage um, wie man ein Unternehmen aufbauen kann, dessen Arbeit – um im Terminus zu bleiben - *keine Verlierer* produziert. Von daher ist es für mich seit jeher ein persönliches Anliegen, Quartiermeister so nachhaltig wie möglich aufzubauen und stetig weiter zu entwickeln. Diese Bilanzierung ist ein nächster Schritt. Es ist uns gelungen, der Idee über die ersten drei schwierigen Jahre, in denen wir viel gelernt haben, treu zu bleiben und unsere Prinzipien sogar auszuweiten. Mittlerweile ist das Unternehmen Quartiermeister mit einem großartigen Team unterwegs und hat viele Unterstützer*innen gewonnen. Vielen Dank dafür - möge der folgende Bericht allen Lesenden ähnliche viele Erkenntnisgewinne bringen wie uns bei Quartiermeister.

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

**GEMEINWOHL-
BILANZ** 2014/15

für Quartiermeister GbR
BegleiterIn Urte Töpfer / Anne Berg

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestim- mung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				70 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				70 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 60 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 50 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 60 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 70 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 80 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 50 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 60 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 60 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 70 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 80 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 50 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 80 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0	Sperrpatente 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
				Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommens- spreizung 0

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

Testat gültig bis 31.12.2017

BILANZSUMME 665

NEGATIVKRITERIEN

Keines der in der Evaluation zu prüfenden Negativkriterien trifft auf Quartiermeister zu (siehe folgende Tabelle 2):

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

TABELLE 2: NEGATIVKRITERIEN

A LIEFERANT/INNEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

Beschaffungsmanagement ist aus Nachhaltigkeits- und Kostengründen ein wichtiges Thema für Quartiermeister. Gute Qualität, Nachhaltigkeit und ein guter Preis müssen sich nicht notgedrungen ausschließen. Alternative Herangehensweisen wie beispielsweise die Gründung eines selbstverwalteten Gemeinschaftsbüros sind für uns dabei genauso Teil der Lösung wie eine gewisse Genügsamkeit bei der technischen Ausstattung (Gebrauchtes nutzen statt neu kaufen). Die Zusammenarbeit mit der Stadtbrauerei in Wittichenau stellt sich dabei als großer Gewinn heraus. Mit ihr haben wir einen Partner gewonnen, der regional zu den bestmöglichen Produzenten gehört und mit dem wir uns gemeinsam (weiter-) entwickeln können.

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

SI A1.1: 70%

Ausgabenposten (% der Ausgaben)	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Bierproduktion (70%)	Stadtbrauerei Wittichenau E. Glaab GmbH: Regionale, unabhängige, familiengeführte Mittelstandsbrauerei mit 20 Mitarbeitern, davon 3 Azubis. Die Brauerei ist eine der Hauptarbeitgeber in der Region. Es existiert für die Branche kein Gewerkschaftsabschluss, allerdings zahlt sie überdurchschnittliche Gehälter für die Region. Die geringe Fluktuation, die langjährige Treue einiger Mitarbeiter sowie die positive Äußerungen lassen auf ein sehr gutes Betriebsklima schließen.
Wasser (in den o.g. 70%)	Das Wasser bezieht die Brauerei aus der kommunalen Wasserversorgung, die aus den Tiefbrunnen des Lausitzer Seenlandes gespeist wird.
Malz (in den o.g. 70%)	Mälzerei Heidenau bzw. Mälzerei Weyermann (Bio-Malz)
Hopfen (in den o.g. 70%)	Hopfenanbaugebiet Elbe-Saale bzw. Hallertau (Bio-Hopfen)
Etiketten (in den o.g. 70%)	Zittauer Offsetdruck Gebrüder Güttler GmbH: Regionales Familienunternehmen
Kronkorken (in den o.g. 70%)	PS PrintService GmbH & Co. KG: keine weiteren Informationen; Rauh GmbH & Co. Blechwarenfabrikations-KG: Europaweit tätiges Familienunternehmen
Flaschen (in den o.g. 70%)	H. Leiter GmbH: keine weiteren Informationen
Pfandkisten (6%)	Rudolph Kunststofftechnik GmbH: Familiengeführtes Unternehmen mit Produktionsstandort in Bayern; wir arbeiten seit der ersten Kistenproduktion 2013 mit ihnen zusammen.

Marketingmaterial (5%)	Flyeralarm.de, wir-machen-druck.de: Standard-Online-Anbieter, die wir bislang vor allem aus Kostengründen ausgewählt haben
Miete (5%)	Wir haben die Thinkfarm 2013 in den Oranienhöfen in Berlin-Kreuzberg mitgegründet. Dieser Ort wurde eigens für die Transformation geschaffen und beherbergt ausschließlich sozial-ökologische Initiativen, die diesen Ort in Selbstverwaltung führen.
Energie/ Strom (in o.g. 5%)	Greenpeace Energy eG: 100% Ökostrom
PKW (4%)	Dacia Logan, gebrauchter Benziner: 2015 haben wir uns unser erstes Auto von einem Privatanbieter gekauft. Dieses wird vor allem für kleinere Ausfahrten, Kundentermine und Termine in Dresden und Leipzig genutzt.
Design-Dienstleistungen (3%)	Unsere Design-Dienstleistungen haben wir schon immer über befreundete bzw. im Verein tätige Designer*innen erhalten. Mit unserer Hauptdesignerin Kris Braun arbeiten wir seit Anbeginn zusammen.
Webseite (2%)	Unsere Webseite wurde 2015 von unseren Büronachbarn und Freunden, der nachhaltigen Medienagentur Sinnwerkstatt GmbH, geplant, designt und umgesetzt.
Computer/ Technik (1,5%)	Unsere gesamte Computertechnik ist entweder privat eingebracht oder wird bei Hardware-Gebrauchthändlern wie der ITSCO GmbH gekauft. Eines der drei Firmenhandys ist ein Fairphone. Ab Januar 2016 haben wir zwei.
Gläser (1%)	Gläser haben wir bisher einmal bei der Franz Herb GmbH, einem bayerischen Gläserproduzenten, der in Europa produzieren lässt, herstellen lassen.
Becher (1%)	Becher haben wir bisher zweimal bei der Cup Concept Mehrwegsysteme GmbH, einem Becherproduzenten aus dem Breisgau, der ausschließlich in Deutschland und Österreich produziert, herstellen lassen.
Merchandising (0,35%)	Unsere Merchandise-Textilien kaufen wir bei unseren Nachbarn, der Printworks Textildruckerei ein. Die Textilien sind ausschließlich mit Earth-Positiv gelabelt, d.h. in Bio-Qualität und Fairtrade produziert.
Sonstiges (1,15%)	Die restlichen 1,15 Prozent unserer Ausgaben fallen in den Bereich Sonstiges und werden nicht näher betrachtet.

TABELLE 3: BESCHAFFUNGEN

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte/Dienstleistungen und Prozesse zur Sicherstellung

SI A1.2: 60%

Da die Brauerei mit 70% unseres Einkaufsvolumens den weitaus größten Anteil an unseren zugekauften Produkten einnimmt, ist ein enges Vertrauensverhältnis zu ihr unabdinglich. Wir stehen so gut wie täglich in Kontakt mit dem Geschäftsführer Stefan Glaab und haben ein sehr positives und vertrauensvolles Geschäftsverhältnis aufgebaut. Wir haben bislang bewusst keinen Vertrag über die Zusammenarbeit abgeschlossen und sehen die Zusammenarbeit für beide Parteien als eine sich stetig befruchtende und gewinnende Partnerschaft an, die nicht bestehen könnte, wenn sich eine der beiden auf Kosten der anderen bereichern würde.

Wir sind regelmäßig bei der Brauerei vor Ort und haben Kontakt zu Mitarbeiter*innen und Auszubildenden. Die Brauerei hat seit jeher ein internes Qualitätsmanagement etabliert. Dies wird ergänzt durch die durch uns im September 2015 erwirkte Bio-Zertifizierung (DE-ÖKO-021), die die Brauerei ab sofort jährlich durchlaufen muss. Bei der Auswahl der Brauerei lagen uns von Anbeginn strenge Kriterien vor: Regionale Verankerung, Unabhängigkeit (familien- oder genossenschaftsgeführt), Wirtschaftlichkeit, Identifikation mit Quartiermeister, gute Qualität der Produkte sowie der Wille, sich gemeinsam mit Quartiermeister zu entwickeln.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

SI A1.3: 60%

Mit unserer Brauerei sind wir sehr an einer langfristigen Partnerschaft und Entwicklung interessiert. Wir arbeiten nun seit drei Jahren mit ihr zusammen und wollen dies auch beibehalten. Wir sehen dies als einzige Möglichkeit - neben dem Bau einer eigenen Brauerei - langfristige Veränderungen und Entwicklungen hin zu einem möglichst nachhaltigen² Produktionsprozess zu erwirken. Aus diesem Grund spielt die Preisbildung bei unserer Brauerei auch eine untergeordnete Rolle.

Beim Einkauf außerhalb des Bieres bewegen wir uns stetig im Spannungsfeld aus geringen Kosten (da wir nicht viel Geld zur Verfügung haben) und bestmöglich nachhaltigem Produkt. In manchen Bereichen funktioniert beides (bspw. Büro in der Thinkfarm), aber bei manchen aus Kostengründen auch nicht. Insgesamt sind die Beschaffungen, bei denen wir rein preisgetrieben argumentieren, jedoch gering (s. Marketingmaterialien 5%).

Seitdem wir im Oktober 2015 unser eigenes Biobier auf den Markt gebracht haben, sind wir perspektivisch auch an direkten Geschäftsbeziehungen zu den Hopfen- und Getreidebauern interessiert. Diese müssen sich aber erst noch entwickeln.

² Nachhaltigkeit wird in diesem Bericht immer im Sinne der *triple bottom line* verwendet: ökonomisch, ökologisch und sozial.

B GELDGEBER/INNEN

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung

SI B1.1: 70%

Ethisches Finanzmanagement war uns bei der Wahl unserer Hausbank eine Selbstverständlichkeit. Zu Beginn waren wir bei der GLS Bank und sind zur Triodos Bank gewechselt. Bei den Versicherern sind wir – nach expliziter Nachfrage bei unserem Versicherungsmakler - davon ausgegangen, dass es keine ethischen Versicherer gibt, weshalb wir uns vorrangig nach Preis und Leistungsumfang entschieden haben.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters

SI B1.2: 70%

Eine Auflistung der vom Unternehmen genutzten Finanzdienstleistungen und der dafür in Anspruch genommenen Finanzdienstleister ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Finanzdienstleistung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
Geschäftskonto (99,4%)	Triodos Bank
Betriebshaftpflichtversicherung (0,1%)	VHV Versicherungen
KFZ-Haftpflicht & Teilkasko (0,5%)	Condor Versicherungen

TABELLE 4 FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Die Triodos Bank als eine der ethischen Banken haben wir bewusst als Anbieter unseres Geschäftskontos gewählt. Bei den anderen Finanzdienstleistern lagen uns auf Nachfrage bei unserem Makler keine Informationen vor.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

SI B1.3: 70%

Das gesamte Betriebsvermögen liegt auf dem Geschäftskonto der Triodos Bank.

Da wir aktuell noch in der dreijährigen Wachstumsphase des Unternehmens sind und wir das Wachstum ausschließlich aus eigenen Mitteln finanziert haben, gibt es aktuell keine darüber hinausgehende Veranlagung. Anfang 2014 haben wir uns erstma-

lig kleine Gehälter (800 Euro, jedes Quartal um 200 Euro gestiegen) ausgezahlt. Ab 2016 wollen wir eine Kapitalgesellschaft gründen und uns als Geschäftsführer anstellen. Dann werden wir mit Veranlagung und Altersvorsorge beginnen.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung

SI B1.4: 100%

Die Finanzierung erfolgte bislang nur aus Eigenmitteln. Das Eigenkapital besteht aus 5.000 Euro, das zu jeweils 50% von beiden Gesellschaftern eingebracht wurde und nicht verzinst wird.

C MITARBEITER/INNEN INKL. EIGENTÜMER/INNEN

Quartiermeister ist 2015 für die bisherigen Verhältnisse sehr stark gewachsen. Während 2014 noch alles zu zweit erledigt wurde, sind wir Ende 2015 sechs Personen (=4,5 Vollzeitäquivalente). Dies ist eine sehr freudige, aber auch notwendige Entwicklung, die wir nehmen mussten, um den gewachsenen Anforderungen personell gerecht zu werden. Manche Entwicklungen sind aber auch durch einzelne Personen überhaupt erst in Gang gekommen. So haben wir mit dem Brautechnologen Matheo einen Kollegen dazu gewonnen, ohne den die Entwicklung des ersten eigenen Bieres so schnell wahrscheinlich nicht stattgefunden hätte. Alle Personen, die aktuell bei Quartiermeister arbeiten, waren an irgendeinem Punkt bereits einmal durch Praktikum oder den Verein mit Quartiermeister in Kontakt und können sich sehr stark mit der Idee hinter Quartiermeister identifizieren.

An diesem Punkt sei auf die besondere Struktur von Quartiermeister hingewiesen: Quartiermeister besteht aus einem Unternehmen (GbR) - das Gegenstand dieses Berichts ist - und einem Verein aus ehrenamtlich Tätigen, die Quartiermeister mitentwickeln und die für die Gewinnverwendung sowie Kontrolle des Unternehmens zuständig sind.

Der Gründer Sebastian hält aktuell noch die Markenrechte an Quartiermeister. Im Jahr 2016 wollen wir eine (Stiftungs-) Struktur finden, in der der Verein, Sebastian als Gründer sowie Peter und David als Mitgründer bzw. Geschäftsführer vertreten sind und die Quartiermeister de facto unveräußerbar macht.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

C1.1 Mitarbeiter-Orientierte Organisationskultur und - Strukturen

SI C1.1: 90%

Bei Quartiermeister herrscht eine offene und freundschaftliche Atmosphäre. Wir haben viel Spaß an und bei unserer Arbeit. Wir sitzen alle an einem gemeinsamen Tisch, wodurch Kommunikation immer sehr offen und direkt geschieht. Gemeinsam haben wir ein Leitbild entwickelt, an dem wir unsere Arbeit und Kommunikation orientieren:



Wie wir arbeiten

- x Der Mensch steht im Mittelpunkt unserer Aktivitäten
- x Unsere Werte & Prinzipien sowie Integrität & Authentizität gehen immer vor; vor dem Verkauf und vor den Zahlen
- x Vertrauen & Vision → das große Ganze im Blick
- x Partnerschaften mit korrekten Unternehmen suchen
- x Schwächen bei sich und anderen zulassen & konstruktiver Umgang hiermit → Verständnis haben
- x Verschnaufpausen (gegen Ruhelosigkeit)

Wie wir kommunizieren

- x offen, direkt, persönlich, ganzheitlich
- x Wertschätzung & Verständnis für verschiedene Charaktere
- x aktives Zuhören („Presencing“ von Scharmer)
- x auf non-verbale Kommunikation achten
- x Gegenseitig Bestärken & Motivieren
- x Unterstützung anfragen

ABBILDUNG 1: AUSRICHTUNG & KOMMUNIKATION

Wir haben 2015 mit der Organisation Beyond Leadership sogenannte Connecting-Runden etabliert, in denen wir mit dem gesamten Team alle vier bis sechs Wochen zusammen gekommen sind. Die Methode ist sehr kraftvoll, um Menschen im Arbeitskontext zusammen zu bringen und sie auf einer persönlichen, intimen Ebene miteinander zu verbinden.

Wöchentlich haben wir jeden Montag unsere Willkommensrunde. In dieser kommen wir zusammen an, teilen uns gegenseitig mit, wie es uns geht und reden darüber, was die Woche ansteht, wer was macht und wobei man eventuell Unterstützung braucht. Darüber hinaus haben wir monatliche Teamrunden mit gegenseitigem Wertschätzungs- und Feedback-Methoden etabliert, in denen über Angelegenheiten gesprochen werden kann, die einen aktuell beschäftigen. Alle drei bis sechs Monate finden Mitarbeiter-Gespräche statt. Wir machen regelmäßige Teamausflüge und -tage und haben darüber hinaus auch viel privaten und freundschaftlichen Umgang.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik

SI C1.2: 50%

Da wir erst seit 2015 Mitarbeiter haben, ist die Beschäftigungs- und Entgeltpolitik noch in der Entwicklung. Wir haben mit allen Mitarbeitenden die wirtschaftliche Situation und aktuelle Machbarkeit der Gehälter erörtert und transparent gemacht, wer was verdient. Ab nächstem Jahr sollen alle Beschäftigungen in sozialversicherungspflichtige Jobs übertragen werden und es sollen feste Strukturen etabliert werden, wer mit welchen Verantwortlichkeiten und Kompetenzen was (perspektivisch) verdienen kann.

Da alle Mitarbeitenden bei uns aus dem Verein oder aus Praktika rekrutiert wurden, wissen sie, welche Bedingungen sie bei Quartiermeister vorfinden. Die Identifikation mit der Idee ist dabei bei jedem Einzelnen sehr hoch und ausschlaggebend. Wir bieten allen Mitarbeitenden maximalen Freiraum in der Einbringung und persönlichen Entwicklung und fördern diese aktiv.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten

SI C1.3: 50%

Die Arbeitszeiten bei Quartiermeister sind bis auf Ausnahmen flexibel gestaltbar. Home Office ist möglich. Halbe Tage können auf Zuruf und auf Vertrauensbasis frei genommen werden. Die Erfassung der Arbeitsstunden ist selbstverantwortlich organisiert und soll ab nächstem Jahr regelmäßig ausgewertet werden. Wir fordern und fördern ein hohes Maß an Eigenverantwortung in Bezug auf Aufgabenerfüllung und Arbeitspensum. Vertrauen und Verlässlichkeit im Umgang sind unsere höchsten Güter.

Die Thinkfarm bietet ein sehr grünes Arbeitsumfeld mit vielen Entspannungsmöglichkeiten. Es gibt einen Tisch-Kicker, eine Bibliothek, ein Spiel- und Yogazimmer sowie Ruheräume. Darüber hinaus ist die soziale Interaktion mit anderen Thinkfarmer*innen sehr stark vorhanden und bietet viel Abwechslung.

C1.4 Gleichstellung und Diversität

SI C1.4: 40%

Gleichstellung ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Dafür stehen unser Unternehmen und unsere Kultur. Aktuell haben wir eine Frau und fünf Männer bei uns im Team. Das ist historisch gewachsen und hängt v.a. mit deren Engagement und Eignung und der Rekrutierung aus Verein bzw. über Praktika zusammen. Wir wollen mehr Diversität und dies kommunizieren wir auch nach außen. Ab nächstem Jahr kommt eine weitere Frau dazu, die in der Schnittstelle zwischen Verein und Unternehmen arbeiten wird. In Bezug auf Diversität wird in unserem Verein Berlin stärker repräsentiert, was wir in Zukunft ebenfalls deutlicher abbilden wollen.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Bei Indikator C2 gab es im Peer-Prozess eine Unstimmigkeit mit der Matrix. Aus meiner Sicht würden die Inhalte von C2.1 und C2.3 besser zum jeweils anderen Subindikator passen.

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

SI C2.1: 60%

Im Vergleich zu anderen Startups mit vergleichbarem Wachstumsstatus haben wir bei Quartiermeister einen wesentlich bewussteren Umgang mit Lebens- und Arbeitszeit. 60+ - Wochenstunden sind bei anderen (Social)Start-Ups keine Seltenheit. Wir nehmen uns als Unternehmer bewusst längere Auszeiten von drei bis vier Wochen am Stück und geben diese Möglichkeit auch unseren Mitarbeiter*innen. Wir achten darauf, dass wir in unserem Team Urlaub einhalten, alle Vollzeit-Arbeitenden haben 28 Tage frei und zwischen den Jahren ist quasi Betriebsurlaub. Bis auf Ausnahmen gibt es bei uns immer Wochenende und die Arbeitszeit beträgt wochentags in der Regel nicht mehr als acht oder neun Stunden. Bei Krankheit/Unwohlsein gewähren wir freie Tage auf Zuruf, Nachweise werden bisher nicht verlangt. Das Aufschreiben von Arbeitszeit ist bislang selbstverantwortlich geregelt, aber eine einheitliche Regelung zum allgemeinen Monitoring nächstes Jahr ist geplant.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit

SI C2.2: 60%

Wir haben bereits drei Mitarbeitende, die Teilzeit aus eigenem Interesse arbeiten und das bei sechs Personen im dritten Gründungsjahr. Wir richten uns nach den Bedürfnissen unserer Mitarbeitenden, können aber bisher keine Gehälter anbieten, die bei weniger als 80% Arbeitspensum existenzsichernd sind.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

SI C2.3: 30%

Aktuell ist für die Vollzeitstellen 40 Stunden Arbeitszeit pro Woche vorgesehen. Eine Senkung der Arbeitszeit und damit ein bewussterer Umgang mit (Lebens-)Arbeitszeit sind anvisiert und werden perspektivisch umgesetzt. Gerade ist es aufgrund der Gründungs- und Wachstumsphase dafür noch etwas verfrüht.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

SI C3.1: 70%

Wir haben einen Veganer und zwei Vegetarier im Team. Bewusste und nachhaltige Ernährung ist ein großes Thema bei uns und unserer Generation, allerdings kann und soll jede/r selber entscheiden, was er/sie während der Arbeitszeit isst. Das Gastronomie-Angebot um unseren Arbeitsplatz ist sehr vielfältig und die Möglichkeit zur Selbstversorgung ist gegeben.

Die Küche am Arbeitsplatz ist komplett vegetarisch oder vegan aufgestellt und wird oft mit geretteten Lebensmitteln gestaltet. Hierfür gibt es eine Kooperation mit den Lebensmittelretter*innen der Organisation *foodsharing*. Darüber hinaus bietet die Thinkfarm fast ausschließlich Getränke von korrekten Getränkemarken an.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

SI C3.2: 60%

Bei uns kommen alle mit Fahrrad, zu Fuß oder dem ÖPNV zur Arbeit. Unser bisher einziges Auto ist ein gebrauchter Benziner. An ein Hybrid- oder Elektroauto haben wir uns aus Kosten und Mobilitätsgründen noch nicht ran getraut. Für das nächste Jahr ist eine noch stärkere ökologische Verankerung der Mitarbeiter-Mobilität über das Angebot von Jobtickets o.ä. geplant.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

SI C3.3: 50%

In unserem Unternehmen herrscht ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit - auch jenseits des Biermarkts. Uns ist bewusst, dass wir auch im privaten Leben einen gewissen Nachhaltigkeitsstandard an den Tag legen sollten, um unseren Ansprüchen gerecht zu werden. Durch Personen mit unterschiedlichen Hintergründen in unserem Team sind verschiedene Vorbilder zu nachhaltigen Lebensstilen vorhanden und diese werden oft gemeinsam diskutiert, bspw. Mobilität, Ernährung und Kleidung. Dadurch erreichen wir teamintern eine hohe Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit an sich. Unternehmensintern werden alle Mitarbeitenden in ökologische Entscheidungsprozesse einbezogen und nach Lösungsvorschlägen gefragt.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Als Peter und David Ende 2012 die Geschäfte von Sebastian übernommen hatten, war Quartiermeister ein nicht tragfähiges Studentenprojekt ohne Produkt, da zu diesem Zeitpunkt die damalige Kooperationsbrauerei insolvent gegangen war. Wir mussten von fast ganz von vorne anfangen und dies taten wir, indem wir uns versprachen, dass wir jeder ein Jahr unserer Zeit ehrenamtlich neben unseren Studien in Quartiermeister investieren würden. Wenn nach diesem Jahr erkennbar würde, dass eine Tragfähigkeit aus bezahlter Arbeit und gleichbleibender Projektförderung möglich ist, dann würden wir ein Unternehmen gründen und uns Jobs schaffen. Grundsatz dabei war, dass wir die Tragfähigkeit aus eigener Kraft schaffen wollten, um unsere Unabhängigkeit von externen Geldgebern zu bewahren und unseren Prinzipien treu bleiben zu können. 2013 lief erfolgreich und so fingen wir also 2014 an, uns „Gehälter“ in Höhe von 800 Euro auszuzahlen. Diese sind seitdem jedes Quartal um 200 Euro mitgewachsen, wir haben 2015 neue Mitarbeiter*innen dazu bekommen und zusätzlich konnten wir in jedem Jahr 25% mehr Gewinn an soziale Projekte ausschütten.

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

SI C4.1: 100%

Die aktuelle Einkommensspreizung liegt bei 1:1,5. Dies ist auch aufgrund der ökonomischen Situation bisher nicht anders möglich und notwendig gewesen. In der Diskussion nach der GWÖ-Bilanzierung haben wir ein maximales Verhältnis von zukünftig 1:4 festgelegt.

C4.2 Mindesteinkommen

SI C4.2: 30%

Unsere Minijobberin verdient mit 10 Euro pro Stunde aktuell am wenigsten. Insgesamt war und ist die ökonomische Situation bislang nicht ausreichend genug, um nach unseren Verantwortlichkeiten/akademischen Graden angemessene Gehälter zahlen zu können. Aktuell werden 2.400 Euro für eine Vollzeit-Geschäftsführung aufgewendet. Alle Gehälter werden seit jeher mit den erwirtschafteten Umsätzen bezahlt. Sie sollen im nächsten Jahr - je nach ökonomischer Situation - weiter wachsen und für alle fairer werden.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung

SI C4.3: 50%

Wir sprechen in unserem Team transparent über die ökonomische Situation und verteilen die Gehälter aktuell nach Verantwortlichkeiten, Expertise und Erfahrung und können gut begründen, wer wieviel verdient. Sobald es notwendig wird, werden wir weitere Faktoren (Fortbildungen, familiäre Situation etc.) in die Entscheidung miteinbeziehen. Auch ist im nächsten Jahr erneut geplant, sich im Team zusammzusetzen und gemeinsam über Gehaltsentwicklungen zu entscheiden. Dass Personen mit der gleichen Stelle aufgrund verschiedener Verhandlungsgeschicke (und/oder anderen Geschlechts) unterschiedlich verdienen, wird es bei uns nicht geben.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE & TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz

SI C5.1: 100%

Alle Unternehmensdaten sind transparent für jedes Teammitglied einsehbar. Bei Unklarheiten oder Fragen zu gewissen Sachverhalten können sich alle Mitarbeitenden jederzeit an Peter und David wenden.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte

SI C5.2: 50%

Bei der Übernahme der Geschäfte von Sebastian 2012 erfolgte eine Legitimation über den Verein von Peter und David als die neuen Geschäftsführer des Unternehmens. Nachdem die Professionalisierung und erfolgreiche Arbeit in 2013 und 2014 dazu geführt haben, dass sich unser Team vergrößert, so erhalten wir durch unsere neuen Mitarbeiter*innen weitere Akzeptanz und Legitimation für den eingeschlagenen Weg. Wir haben bislang keine Führungskräfte in der mittleren Führungsebene, weshalb die Frage nach deren Legitimation nicht relevant ist. Sollte sich das ändern, werden wir deren Legitimierung im Team besprechen.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

SI C5.3: 80%

Strategische Ausrichtungen sowie Grundsatz- und Rahmenentscheidungen werden seit dem ersten Tag gemeinsam mit den Vereinsmitgliedern und seit diesem Jahr auch mit den Mitarbeitenden besprochen und beschlossen. Die Geschäftsführung bereitet die Entscheidungen und die Pro- und Contra-Argumente vor, danach wird in den jeweiligen Runden darüber diskutiert. Weder Peter oder David verfügen über größere Erfahrung in der Leitung eines Unternehmens, weshalb wir dankbar für diese Gremien und die eingebrachten Zustimmungen oder Bedenken sind.

Im nächsten Jahr werden diese Gremien über die Veränderung der Gesamtstruktur von Quartiermeister institutionalisiert werden und damit noch verbindlicher werden. Alles Weitere dazu kommt im nächsten Punkt C5.4 zum Tragen.

C5.4 Mit-Eigentum der Mitarbeiter*innen

SI C5.3: 50%

Quartiermeister hat als Social Business schon immer eine Doppelstruktur aus Unternehmen und Verein. Aus diesem Grund ist keine direkte Beteiligung der Mitarbeiter*innen am Unternehmen geplant, sondern eine Beteiligung des bestehenden Quartiermeister-Vereins am Unternehmen. Pläne hierfür sind seit Anbeginn vorhanden, waren jedoch bisher nicht strukturell umsetzbar. Mit der Gründung einer GmbH 2016 soll dies umgesetzt werden. Geplant ist ein neu zu gründender, markenhaltender Verein, der aus dem Quartiermeister-Verein, unserem Gründer Sebastian sowie Peter und David besteht. Dieser Verein wird am Unternehmen mit einer Sperrminorität beteiligt, sodass alle strategischen Entscheidungen in diesem Gremium besprochen werden müssen. Unseren Mitarbeitenden steht es selbstverständlich frei, ob sie sich im Quartiermeister-Verein engagieren wollen oder nicht.

D KUND/INNEN, PRODUKTE, DIENSTLEISTUNGEN, MITUNTERNEHMER/INNEN

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

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

SI D1.1: 80%

Auch beim Verkauf arbeiten wir nach unseren Prinzipien und dem Leitbild, an denen sich unser Handeln ausrichtet (siehe *Abbildung 1: Ausrichtung & Kommunikation*). Diese sollen sich ebenfalls in den Kundenbeziehungen widerspiegeln, weshalb wir Partnerschaften mit Kund*innen suchen, die unsere Werte teilen und ähnliche Ziele verfolgen.

Marketing ist für uns ein schwieriges Feld, da wir allesamt nicht davon überzeugt sind, Menschen etwas verkaufen zu wollen, das sie nicht brauchen oder wollen. Da wir aber der Meinung sind, dass unser Produkt mit das bestmögliche am Markt ist und wir mit der Verbreitung sozialen Mehrwert schaffen, sehen wir die moralische Pflicht, es zu verbreiten. Nichtsdestotrotz steht in unseren Marketing- und Kommunikationswegen immer der Mensch im Vordergrund, wir vermeiden Bier als Saufobjekt darzustellen, verstehen uns vorrangig auch nicht als Biervertreiber sondern als Social Business. Unsere Integrität und Authentizität gehen immer vor Verkauf und Zahlen. Wenn wir uns mit Kundinnen nicht wohlfühlen, weil wir nicht glauben, dass sie die Werte von Quartiermeister teilen, müssen bzw. wollen wir ihnen unser Produkt nicht verkaufen.

D1.2 Produkttransparenz, fairer Preis und ethische Auswahl der Kund*innen

SI D1.2: 90%

Bei der Herstellung unserer Produkte sind wir transparent, in der Hinsicht, dass wir alle Zutaten und deren Herkunft offen legen. Wir erklären Ineffizienzen oder Ungereimtheiten bspw. was wir unter regional verstehen und warum unser Bier nicht in Berlin gebraut wird oder dass wir bislang noch nicht-veganen Etikettenkleber verwenden und weisen auf unserer Webseite darauf hin. Wir haben uns bei der Preisgestaltung bewusst an den bestehenden Preisen der Premium-Biere bzw. Bio-Biere orientiert, weil wir ein Produkt schaffen wollten, das sich jeder leisten kann, der sich auch ein anderes branchenübliches Bier leistet. Wir beteiligen uns nicht am Preiskampf der Großbrauereien und lehnen industriell übliche Geschäftspraktiken wie Rückvergütung, Werbekostenzuschüsse, Freeware ab oder akzeptieren es nur im Einzelfall, wenn es nicht anders machbar ist. Es gilt der Grundsatz, dass jede Flasche Projekte fördern soll, weshalb wir Vollsponsoring generell ablehnen. Tendenziell sind wir in unserem Preis eher zu niedrig, wenn man berücksichtigt, was wir im Vergleich zu anderen Brauereien leisten: Soziale Gewinnausschüttung ab der ersten Flasche, regionale Begrenzung, viel geringere Skalierungseffekte bei der Produktion.

Die Kalkulation des Preises ist nicht offen transparent, weil der Preisdruck groß ist und wir es bisher als Nachteil gegenüber Mitbewerbern gesehen haben, wenn diese unsere Preisgestaltung kennen würden. Allerdings veröffentlichen wir unsere Verkaufszahlen mit verkaufter Litermenge sowie unsere Einnahmen und Ausgaben.

Bezüglich unethischer Kund*innen haben wir klare Vorstellungen, die wir im Bedarfsfall anwenden. Es existieren sogenannte Black-Grey- und White-Lists, an denen wir uns bei unserem Verkauf orientieren. So arbeiten wir beispielsweise nicht mit der

Trinks GmbH zusammen – großer, deutschlandweit tätiger Getränkehändler - weil sie zu 25% dem Nestlé-Konzern gehört³. Einen Deal mit der Rewe-Gruppe haben wir u.a. aus diesem Grund abgelehnt. Weiterhin wählen wir sehr genau aus, mit welchen Händlern wir eng kooperieren. Dies hängt vor allem mit Unabhängigkeit, Regionalität, vergleichbaren Wertvorstellungen und Sympathie zusammen. Einer Außendienstlerin, die sich vor uns offen rassistisch geäußert hat, haben wir die Kooperation versagt. Aus Kundensicht lässt es sich jedoch nicht gänzlich vermeiden, auch mit Händlern zusammen zu arbeiten, die (Brauerei-) Konzernen angehören. Mit diesen kooperieren wir jedoch nicht, sondern lassen sie lediglich unser Produkt ausliefern.

D1.3 Umfang der Kund*innen-Mitbestimmung / gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung

SI D1.3: 60%

Unsere Kund*innen wollen wir bewusst an Quartiermeister beteiligen, denn auch sie sind Quartiermeister, sobald sie unser Bier bei sich verkaufen und die Konsument*innen darauf hinweisen bzw. unser Konzept erklären. So lernen wir jede*n Kund*in persönlich kennen, um ihm oder ihr persönlich von der Idee hinter Quartiermeister zu erzählen.

Mit unseren besten Kund*innen stehen wir im engen Kontakt und kontaktieren sie regelmäßig, da uns ihre Meinung wichtig ist. Wenn es um die Nachbestellung von Materialien wie Infomaterial, Gläsern, Bierdeckeln etc. geht, fragen wir sie nach ihrer Einschätzung. So haben wir beispielsweise 0,4er Gläser eingeführt, weil es einige Barbesitzer*innen ausdrücklich gewünscht haben. Werbekostenzuschüsse wie sie in der Branche Usus sind und v.a. der Kundenbindung dienen wie zum Beispiel gebrandete Fahrradständer, Regenschirme etc. machen wir bewusst nicht, da wir das Geld für die Förderung von Projekten ausgeben wollen. Wir bieten dafür bestimmten Kund*innen individualisierbare Etiketten-Versionen an, damit die Verbundenheit von Quartiermeister mit zur Geltung kommt.

Bei der Entwicklung des Biobiers haben wir die Bio Company als ersten Partner von Anfang an miteinbezogen und bei Geschmack und Design mitsprechen lassen.

D1.4 Service-Management

SI D1.3: 70%

Um in Berlin als kleine Biermarke bestehen zu können, darf dein Service nicht schlecht sein. Der Markt ist extrem umkämpft und viele Mitbewerber in diesem Markt definieren ihre Leistung vor allem über den Kundenservice.

³ vgl. Wikipedia-Eintrag zur Trinks GmbH, https://de.wikipedia.org/wiki/Trinks_%28Unternehmen%29, Letzter Zugriff: 18.12.2015

Dieser Umstand macht vor uns natürlich nicht Halt und so haben wir schon einige, teils sehr absurde Leistungen erbracht, um dem Kundenwunsch zu entsprechen. Vom manuellen Überkleben einer Mobiltheke, der Besorgung von Kühlschränken aus allen Teilen Berlins bis zum händischen Ausfahren kleinster Kistenmengen sogar am Wochenende war bereits alles dabei. Wir versuchen stets, dem Kunden den bestmöglichen Service zu bieten, lernen allerdings auch immer mehr darüber, wann es sich tatsächlich lohnt und wann man auch mal etwas ablehnen sollte. Etwaige Beschwerden und Anfragen werden immer ernst genommen und nach bestem Wissen und Gewinnen bearbeitet.

Darüber hinaus versuchen wir Partnerschaften mit gewissen Kund*innen aufzubauen und laden sie zu uns in die Thinkfarm ein. Wir feiern alle drei bis vier Monate Partys bei Clubkunden, teilen gewisse Aufrufe über unsere Kanäle und positionieren uns solidarisch mit dem Handeln unserer Partner*innen.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

SI D2.1: 60%

Auf Nachfrage unterstützen wir ganzheitlich und transparent andere kleine, unabhängige und korrekte Getränkehersteller. Wir beraten sie bei der Gründung und geben Hinweise auf von uns gemachte Fehler. Wir sind offen für Kooperationen und fördern Austausch um korrekte Getränke zu vertreiben.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme

SI D2.2: 40%

Wir sind Teil des Verbands korrekter Getränkehersteller und weisen auf unserer Webseite auf befreundete Unternehmen hin. Am Markt kooperieren wir mit anderen korrekten Getränkeherstellern, indem wir untereinander Kundenkontakte austauschen und uns gegenseitig bei Kunden ins Spiel bringen.

D2.3 Kooperatives Marketing

SI D2.3: 60%

Wir verzichten auf massenmediale Werbung und haben mit der einzig anderen, in Teilen vergleichbaren Biermarke in Berlin vereinbart, nicht schlecht übereinander zu sprechen. Im nächsten Jahr wird es voraussichtlich erstmals ein kooperatives Projekt mit ihnen geben.

Wir gehen offen auf andere, kleine Biermarken zu, wollen sie kennenlernen und suchen nach Gemeinsamkeiten für Marketing- oder Verkaufsmöglichkeiten.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte / Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von Mitbewerber*innen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

SI D3.1: 60%

Wir sind auf dem Biermarkt in einer Branche unterwegs, die bereits eine hohe ökologische Gestaltung der Produkte mitbringt. So ist das Reinheitsgebot als ältestes Lebensmittelgesetz der Welt seit Jahrhunderten Garant dafür, dass nur gewisse Rohstoffe im Bier sein dürfen. Zwar ist das Gebot heutzutage sicherlich veraltet, allerdings hat es dafür gesorgt, dass Lebensmittel-Skandale bei Bier im Vergleich zu anderen Lebensmittel-Branchen weitgehend ausgeblieben sind. Natürlich brauen auch wir nach dem Reinheitsgebot. Standard in der Bierbranche ist weiterhin ein allumfassendes Pfandsystem von Mehrwegglasflaschen und Kisten. Dem haben wir uns ebenfalls angeschlossen, auch wenn der Einkauf von Kisten jedes Jahr einen nicht unerheblichen Investitionsaufwand bedeutet, da der Pfandwert deutlich unter dem Einkaufspreis liegt (Pfand 1,50€, EK 3,50-4,00€). Alternativen wie Einweg-Verpackungskartons oder weitergehende Verpackungen wie Sechserträger lehnen wir aus ökologischen Gesichtspunkten ab. Unsere Brauerei setzt Blech-Kronkorken als Verschluss ein, was ebenfalls Branchen-Standard ist. Flaschen mit dem sogenannten Plopp-Verschluss (Keramik-Bügelverschluss) sind technisch für die Abfüllanlage der Brauerei nicht umsetzbar.

In der Branche sind Emissionen, Energie (-Effizienz) und Regionalität die Hauptfaktoren von ökologischer Nachhaltigkeit. So bezieht unsere Brauerei seit 2013 auf unseren Vorschlag hin Ökostrom. Auch hat sie 2014 durch unser Handeln den Bezug des konventionellen Hopfens auf das einzige in Ostdeutschland vorhandene, regionale Elbe-Saale-Gebiet umgestellt. Seit September 2015 ist die Brauerei auf unser Wirken bio-zertifiziert und für die Verarbeitung von biologischen Rohstoffen zu Bio-Bier zugelassen.

Im nächsten Jahr ist mit Student*innen der TU Dresden eine Energieeffizienzanalyse der Brauerei geplant.

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

SI D3.2: 50%

Unseren Konsument*innen Suffizienz im Umgang mit Bier zu vermitteln, ist ein schwieriges Unterfangen. Wir wissen, dass Bier konsumiert wird und wir wollen nicht, dass durch unsere Kundenansprache mehr Bier getrunken wird, sondern wollen dafür sorgen, dass durch den Bierkonsum positiver Mehrwert entsteht.

Was wir im Rahmen unserer Möglichkeiten in Bezug auf Suffizienz oder auch Post-Wachstum tun, ist die Begrenzung der Auslieferung auf 200 Kilometer. Anfragen, die uns darüber hinaus erreichen, lehnen wir aus ökologischen Gründen ab.

Des Weiteren haben wir bei Quartiermeister einige Wachstumshürden eingebaut, die verhindern, dass wir zu schnell zu groß werden und dann ggf. unseren Prinzipien nicht mehr gerecht werden: Bewusster Verzicht auf Fremdkapital und Investoren, strikte Regionalität und Gewinnausschüttung an Projekte seit dem Verkauf der ersten Flasche und nicht erst ab einer gewissen Grundfinanzierung.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den Kund*innen gegenüber (Relevanz: mittel)

SI D3.3: 80%

In unserer Kommunikation mit Kund*innen betonen wir natürlich unsere Regionalität sowie den regionalen Dreiklang: wir verkaufen ein regionales Produkt auf einem regionalen Markt und mit den Gewinnen werden regionale Projekte gefördert.

Auch nehmen wir deshalb bewusst regionale Bierunterschiede in Kauf. So schmeckt Quartiermeister an den jeweiligen Standorten anders und ist im Osten ein Pils und im Süden ein Helles. Dass wir als zweites Produkt ein Bio-Bier auf den Markt gebracht haben, trägt ebenfalls zur ökologischen Sensibilisierung der Kund*innen bei.

In unserer Kommunikationsstrategie finden sich Inhalte zu ökologischen, post-fossilen und post-Wachstums-Themen, die über unsere Kanäle verteilt werden.

Darüber hinaus lernen unsere Besucher*innen mit der Thinkfarm einen Ort für nachhaltige Lebens- und Arbeitsstile kennen.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte Kund*innen-Gruppen

SI D4.1: 50%

Benachteiligte Kundengruppen sind für uns andere Social Businesses, NPOs, (Kultur-)Vereine und Initiativen aus dem Kiez. Auf Nachfrage und Eignung geben wir ihnen unser Bier günstiger, damit sie damit Gutes tun können. Für Soli-Parties oder ganz besonders wichtige und gute Projekte geben wir unser Bier auch mal zum Selbstkostenpreis ab.

Unsere Homepage - unser Hauptinformationskanal - ist auf Deutsch und Englisch verfügbar. Wir überlegen, ob und wie wir den Informationszugang noch ganzheitlicher gestalten können (weitere Übersetzungen und Anpassungen für Menschen mit Behinderung).

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

SI D4.2: 70%

Wir geben förderungswürdigen Geschäftspartnern, die vergleichbare Werte und Ziele haben wie wir, bessere Preis-Konditionen. Vertriebspartnerschaften schließen wir nur mit kleinen unabhängigen (Kiez-)Händlern. An diese vermitteln wir den Großteil unserer Neukunden und eingehende Aufträge.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Wir sind ein Social Business, dessen Ziel es ist, Wirtschaft und Konsum nachhaltig positiv zu verändern. Quartiermeister ist seit 2010 Pionier und Vorbild auf dem Biermarkt und als Sozialunternehmen bieten wir eine funktionierende Alternative zu den bestehenden Biermarken. Die Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards steht sozusagen in unserer DNA.

D5.1 Kooperation mit Mitbewerber*innen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

SI D5.1: 80%

Um unsere eigenen sozialen und ökologischen Standards zu hinterfragen und stetig zu verbessern, haben wir den Quartiermeister-Verein als Partner, der in interne Prozesse eingeweiht ist und uns dauerhaft herausfordert, noch nachhaltiger zu wirtschaften. Vor ihm müssen wir unser Handeln rechtfertigen.

Auch sind wir Teil des Verbands korrekter Getränkehersteller, der es sich zum Ziel gesetzt hat, kleine unabhängige Getränkemarken mit Mehrwert zu unterstützen. Darin kooperieren wir mit anderen Getränkemarken und Mitbewerbern. Dort nutzen wir Gelegenheiten zur Diskussion um Branchenstandards.

Mit unserer Brauerei als Hauptpartner unserer Wertschöpfungskette kooperieren wir - wie bereits beschrieben - sehr eng, vor allem im Hinblick auf die Erhöhung ihrer sozialen und ökologischen Prozesse. Die Bio-Zertifizierung dieses Jahr war ein großer Schritt, im nächsten Jahr sind weitere Maßnahmen in Richtung Nachhaltigkeit geplant.

Die Getränkehändler, mit denen wir kooperieren, sind sehr schwer für Themen der Nachhaltigkeit zu begeistern, weil es ein sehr umkämpfter und preissensitiver Markt ist. In Zukunft wollen wir dort noch stärker unsere Unterstützung anbieten.

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

SI D5.2: 20%

Sozialunternehmen lösen Probleme, die durch das Versagen von Politik und Wirtschaft entstehen. Diese Aussage gilt auch für unsere Arbeit, weshalb wir bisher wenig in die Politik investiert haben, um legislative Standards zu erhöhen. Wir haben auf Anfrage einige Mitglieder des Bundestages getroffen, um ihnen unser Konzept zu präsentieren. Außerdem haben wir an diversen Umfragen von verschiedenen Bundesministerien teilgenommen, um zur Verbesserung des sozialunternehmerischen Gründungsklimas in Deutschland beizutragen.

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

SI D5.3: 70%

Wir versuchen mit unseren Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens eine ganzheitliche Alternative zum alten Wirtschaftssystem zu etablieren und haben den Anspruch, die Branchenstandards nachhaltiger aufzustellen und zu erhöhen. Die jeweilige Tiefe hängt von der Betrachtung ab. So können wir beispielsweise beim Thema Nachhaltigkeit und Ökologie Quartiermeister nicht separat ohne unsere Brauerei bewerten, da sie in unserer Wertschöpfung die gesamte Produktion unseres Produkts übernimmt. Dort versuchen wir tiefer mit ihr in die Materie einzusteigen. Für valide Verbesserungen benötigt es aber auch immer Kompetenzen, die wir nicht alle bei uns vereinen, weshalb wir diese dann oftmals erst finden müssen (z.B. Bio-Bier nach eigenem Rezept und geplante Energieeffizienzanalyse). Bei Unternehmensführung und -Kultur sowie gesellschaftlicher Wirkung (Soziale Gewinnverteilung & Teilhabe, Transparenz, Regionalität, Forderung von Unabhängigkeit) kann Quartiermeister dagegen alleine betrachtet werden, weil dies unser Kerngebiet darstellt. Hier sind wir durchaus bereits gut aufgestellt.

Unsere Reichweite hängt von der Verteilung unseres Produkts ab. Dieses wird regional über Gastronomie, Veranstaltungen und den (Bio-)Lebensmitteleinzelhandel im Raum Berlin, Dresden, Leipzig und für Quartiermeister München in München verteilt. Damit erreichen wir 2015 über 600.000 Kontakte (entspricht in etwa der Anzahl der verkauften Biere).

Auch tragen wir natürlich persönlich bei Veranstaltungen und Messen und über unsere Kommunikationskanäle wie Homepage, Social Media und Newsletter zur Verbreitung bei.

E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD (REGION, SOUVERÄN, ZUKÜNFTIGE GENERATIONEN, MITMENSCHEN, NATUR)

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

SI E1.1: 70%

Schaut man sich den Sinn und die gesellschaftliche Wirkung unserer Produkte an und stellt sich die Frage, wie diese den Grundbedarf decken oder zur positiven Entwicklung beitragen, wird klar, dass wir hier in das Spannungsfeld von Biertrinken und sozialem Mehrwert eintreten. Dieses Dilemma begleitet uns seit der Gründung und wir erkennen an, dass die Verbindung aus beidem nicht gänzlich widerspruchsfrei ist. Dennoch sind wir bei Quartiermeister der Meinung, dass übermäßiger und unkontrollierter Konsum jedwedes Produkts negative Folgeerscheinungen haben kann und es sich bei Bier im Sinne der GWÖ um ein Produkt handelt, das nicht „menschenunwürdig“ ist (vgl. Handbuch zur Gemeinwohl-Bilanz, Version 4.1, S. 187) und der verantwortungs- und maßvolle Konsum deswegen nicht automatisch negative Folgewirkungen mit sich bringt.

Die Einschätzung zu Bedarfen folgt dem GWÖ-Handbuch und ist der Definition der neun Grundbedürfnisse von Max-Neef entnommen (vgl. Handbuch zur Gemeinwohl-Bilanz, Version 4.1, Seite 143).

Angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebens-notwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemein- schaft/Erde	Negative mögliche/ tat- sächliche Folgewirkung des P/D
Social Business (100%)	Grundbedürfnis	Bedürfnis nach einer gerechten Wirt- schaft, nach gutem Konsum, nach so- zialen und kulturellen Kiezstrukturen	Keine
Verkauf Bier (90%)	Gutes Leben	Sozialisierung/Gemeinschaft	Keine
Verkauf Bio-Bier (2%)	Gutes Leben	Sozialisierung/Gemeinschaft/ ökolo- gisches Umfeld	Keine
Veranstaltungen (8%)	Grundbedürfnis	Sozialisierung/ Gemeinschaft/ Frei-	Keine

		zeit/ Entspannung	
--	--	-------------------	--

TABELLE 5: PRODUKTNUTZEN

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

SI E1.2: 90%

Bei diesem Subindikator ist es notwendig zu erläutern, dass bei Quartiermeister Bier und Social Business als untrennbar gelten und wir deshalb die einzelnen, oben gezeigten Produkte/Dienstleistungen nicht diskret voneinander betrachten können.

Der Vergleich von Quartiermeister mit anderen Biermarken auf dem Biermarkt ergibt, dass keine andere Biermarke ein ähnlich ganzheitliches Konzept mit Prinzipien und sozialen sowie regionalen (und ökologischen) Faktoren verfolgt. Das einzige Unternehmen, das ein vergleichbares Konzept entwickelt hat und mit seinem Bier einen verwandten Endnutzen stiftet, ist Premium⁴. Premium arbeiten allerdings gänzlich anders als wir und ist darüber hinaus nur geringfügig auf unseren Zielmärkten vertreten. Außerdem sehen wir uns als Partner, nicht als Konkurrenz.

Es gibt sicherlich Biermarken, die regionaler oder ökologischer sind als wir (siehe bspw. Potsdamer Braumanufaktur oder Neumarkter Lammsbräu), allerdings existiert keine, die sozial ist bzw. alle drei Faktoren umsetzt und darüber hinaus weitere Punkte (Unabhängigkeit, Transparenz, Partizipation) für ein alternatives Wirtschaften verfolgt.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Bei der Frage nach dem Beitrag zum Gemeinwesen ist es aus GWÖ-Sicht auch für ein Social Business notwendig, aufzuzeigen, welche weitergehenden, freiwilligen Leistungen es für die Gesellschaft aufwendet. Die ausschließliche Verwendung unseres Gewinns für soziale Zwecke wird bei Subindikator E4.2 bewertet und kann deshalb hier nicht zusätzlich betrachtet werden.

Bei Quartiermeister sind die Aufgaben von Unternehmen und Verein klar getrennt: in die Kernprozesse Bierverkauf und Projektförderung. Die detaillierte Beschreibung des Förderprozesses wird im Subindikator E5.2 vorgenommen.

Das Unternehmen unterstützt den Verein bei der Förderung der Projekte, genauso wie der Verein das Unternehmen bei Tätigkeiten rund um den Bierverkauf unterstützt. Diese Interdependenz ist gewollt. Die Unabhängigkeit in der Entscheidungsfindung ist

⁴ Für weitere Infos zu Premium, siehe <http://www.premium-cola.de/premium-bier> (Letzter Zugriff: 12.12.2015)

dennoch sichergestellt. Das Unternehmen ist bei der Förderung der Projekte lediglich als Unterstützer tätig und nimmt selber keinen Einfluss auf die Projektauswahl.

Neben gewissen Aufgaben in der Projektförderung haben wir 2015 gemeinsam mit dem Verein die Versorgung der Flüchtlinge vor dem Landesamt für Gesundheit und Soziales unterstützt, indem wir Lebensmittel und Bedarfsgüter gespendet und vorbeigebracht haben.

Auch wird das Unternehmen sehr oft für Interviews, Umfragen oder Vorträge von Student*innen und Schulen für ihre Abschlussarbeiten oder Orientierungsseminare angefragt. Diese Ersuchen erfüllen wir so oft es uns zeitlich möglich ist.

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

SI E2.1: 100%

In den Jahren des Berichtszeitraums haben wir für unseren Verein die Kommunikation mit den Projekten, die Vorbereitung und Durchführung der Online-Abstimmung sowie die abschließende Dokumentation übernommen. Für das nächste Jahr ist eine teilweise Übernahme der Aufgaben vom Verein geplant.

Aktivität	Umfang in Personenstunden
Unterstützung der Projektförderung	480 Personenstunden
Flüchtlingshilfe	16 Personenstunden
Akademische Arbeit zu Sozialem Unternehmertum, Wirtschaft und Nachhaltigkeit	120 Personenstunden

TABELLE 6: AKTIVITÄTEN ZUM GEMEINWOHL

Umgerechnet in Personenstunden haben wir in den letzten zwei Jahren ca. 616 Stunden für die angesprochenen Tätigkeiten aufgewendet. Bei einem Gesamtvolumen von 13.520 Arbeitsstunden⁵ aller Mitarbeitenden entspricht diese Summe 4,56 Prozent der Gesamtarbeitszeit.

E2.2 Wirkungen

SI E2.2: 60%

⁵ Kalkulation wie folgt: 2 Vollzeit-MA in 2014, 4,5 Vollzeitäquivalente in 2015; Vollzeit entspricht 173,33 Arbeitsstunden pro Monat.

Die Wirkungen der angesprochenen Tätigkeiten sind durchaus erkennbar. So konnten wir durch die Projektförderungen in 2014 und 2015 insgesamt 28 Berliner Projekte mit insgesamt 28.000 Euro fördern, über die insgesamt mehr als 10.000 Menschen in der Online-Abstimmung entschieden haben. Auch sind alle Förderprojekte, mit denen wir in Kontakt geblieben sind, heute noch aktiv. Manche bewerben sich sogar ein zweites oder drittes Mal um Förderung bei uns, was ausdrücklich erwünscht ist. Die nachhaltige Wirkung der akademischen Arbeit ist schwer zu erfassen. Hier können wir letztlich nur auf die Rückmeldungen der Studierenden und Schüler*innen zurückgreifen, die nach eigenem Bekunden in allen rückgemeldeten Fällen sehr dankbar für die Unterstützung waren und viel Positives aus dem Erfahrenen gezogen haben.

E2.3 Intensität

SI E2.2: 100%

Die Intensität der Tätigkeiten ist sehr ausgeprägt und auf Langfristigkeit ausgelegt. Die Projektförderung läuft kontinuierlich seit 2012 (mit jährlich steigenden Projekten und Beträgen), weshalb Quartiermeister als verlässliche Finanzierungsquelle für Kiezprojekte wahrgenommen wird. Im nächsten Jahr wird der Verein wieder mehr Aufgaben der Projektförderung übernehmen, weshalb das Unternehmen sich dann verstärkt anderen Themen zuwenden kann.

Möglich wäre die akademische Arbeit weiter zu intensivieren. So war der Verein *mehr als lernen e.V.* dieses Jahr bereits drei Mal mit interessierten jungen Menschen bei uns, um Einblicke in die Arbeit eines Social Business zu bekommen. Der Verein bietet Orientierung in Berufs- und Karrierewegen für Schüler*innen und junge Student*innen an. Es ist ihnen besonders wichtig, dass die Schüler*innen mit besonderen Unternehmen in Kontakt kommen, die einen einzigartigen Weg eingeschlagen haben und davon erzählen möchten. Der Verein hat bereits für nächstes Jahr angefragt und es ist gut möglich, dass diese Kooperation ausgebaut wird.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

In diesem Teil der Bilanzierung werden die ökologischen Auswirkungen von Quartiermeister und die unserer Partnerbrauerei betrachtet. Ausschließlich unsere Effekte zu betrachten, würde der Bilanzierung nicht gerecht werden, da der Großteil der ökologischen Auswirkungen unseres Produkts in der Produktion stattfindet.

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

SI E3.1: 30%

Der ökologische Fußabdruck von uns oder der Brauerei wurde bisher nicht ermittelt. Wir kennen natürlich die Herkunft der bei der Brauerei verwendeten Rohstoffe und versuchen gemeinsam mit der Brauerei, die Rohstoffe sowie die zugekauften Produkte und Dienstleistungen so regional wie möglich zu beziehen. So verzichten wir bewusst auf nicht-deutsche Rohstoffe wie beispielsweise Hopfen aus den USA.

Durch die Herstellung von Bio-Bier werden die absoluten ökologischen Auswirkungen insgesamt verringert werden, wenn auch der Bio-Hopfen nicht ganz so regional bezogen werden kann.

E3.2 Relative Auswirkungen

SI E3.2: 60%

Da wir den ökologischen Fußabdruck nicht kennen, ist eine valide Aussage über die ökologischen Emissionen beim Brauprozess nicht möglich. Die Brauerei bezieht zu 100% Ökostrom.

Im Vergleich zu anderen überregionalen Biermarken sind wir mit der regionalen Begrenzung auf 200 Kilometer vorbildlich in Bezug auf die Begrenzung der CO₂-Emissionen bei Transport und Logistik.

Durch die Bio-Zertifizierung haben wir einen großen Schritt im Branchenvergleich gemacht: Der Anteil von biologisch hergestelltem Bier in Deutschland ist sehr gering und lag 2012 bei unter einem Prozent.⁶ Lediglich 90 Brauereien (30 Voll- und 60 Teilbetriebe) sind in Deutschland bio-zertifiziert (mehr als 1.300 brauen auf konventionelle Art).⁷

Wir beziehen in unserem Büro ebenfalls 100% Ökostrom und arbeiten fast ausschließlich mit privat eingebrachter oder gebraucht gekaufter Infrastruktur.

E3.3 Management und Strategie

SI E3.3: 40%

Wir hatten bei Quartiermeister bislang nicht die Expertise bzw. die Möglichkeit, eine Strategie für die Reduktion ökologischer Auswirkungen unserer Brauerei zu entwickeln, die über die bisherigen Maßnahmen hinausgeht.

⁶ vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/article110512486/Bio-Bier-ist-in-Deutschland-nur-was-fuer-die-Nische.html>, letzter Zugriff 13.12.2015

⁷ vgl. <http://www.bierbasis.de/news/Der-Bio-Bierfuehrer-Deutschland/111>, letzter Zugriff 13.12.2015

Anfang 2014 haben wir einen Workshop von schwedischen Studenten der Blekinge Tekniska Högskola des Masterprogramms *Strategic Leadership towards Sustainability* bekommen. Gemeinsam haben wir für Quartiermeister das *Framework for Strategic Sustainable Development* entwickelt, das verschiedene Faktoren der Nachhaltigkeit thematisiert und mögliche Maßnahmen nach Auswirkung und Machbarkeit priorisiert. Die Umsetzung stockte jedoch bislang vor allem aufgrund fehlender Ressourcen. Für 2016 ist die geplante Energieeffizienzanalyse der Brauerei ein guter Auftakt, um das Thema stärker zu verfolgen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Der Zweck von Quartiermeister ist die Förderung sozialer und kultureller Projekte und Initiativen aus der Nachbarschaft. Dies tun wir, indem wir unseren gesamten Gewinn aus dem Bierverkauf nicht an Eigentümer oder Investoren ausschütten sondern zurück in die Gesellschaft geben. Natürlich müssen auch wir betriebswirtschaftlich klug und unternehmerisch handeln, weshalb auch wir Rücklagen für Investitionen bilden. Ab 2016 soll mit Gründung der GmbH auch das Eigenkapital wachsen, um für wirtschaftlich schlechte Zeiten gerüstet zu sein.

E4.1 Außenausschüttung

SI E4.1: 100%

Quartiermeister schüttet keinen Gewinn an externe Eigentümer*innen aus. Bei uns gilt der Grundsatz, dass nur Personen von Quartiermeister entlohnt werden, die für das Unternehmen arbeiten. Einen Anspruch auf Rendite aufgrund Eigentums ist bei uns ausgeschlossen. Mit der Umstrukturierung nächstes Jahr werden wir diesen Grundsatz auch institutionell verankern.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

SI E4.2: 100%

Wie beschrieben fließt unser gesamter Gewinn in gemeinwohlorientierte Projekte in den Nachbarschaften der Städte, in denen unser Bier konsumiert wird. Die Konsument*innen sowie der restliche Teil der Gesellschaft können dabei mitentscheiden, welche Initiativen gefördert werden sollen.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Transparenz und Möglichkeit zur Teilhabe sind zwei unserer Prinzipien, die wir als essentiell für ein korrektes Wirtschaftssystem erachten und nach denen wir unsere Arbeit ausrichten. Transparenz ist für uns das beste Mittel, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen für unsere Arbeit zu gewinnen. Die Mitbestimmung geschieht auf zwei Ebene und gilt für unseren Verein und die Gesellschaft. Wie die Mitbestimmung bei Quartiermeister genau aussieht, wird im zweiten Subindikator E5.2 beschrieben. Teil der Mitbestimmung ist die Gewinnverwendung. Sie ist über den eigens dafür entwickelten Förderprozess geregelt. Dieser sieht beispielhaft für das vierte Quartal 2015 wie folgt aus:

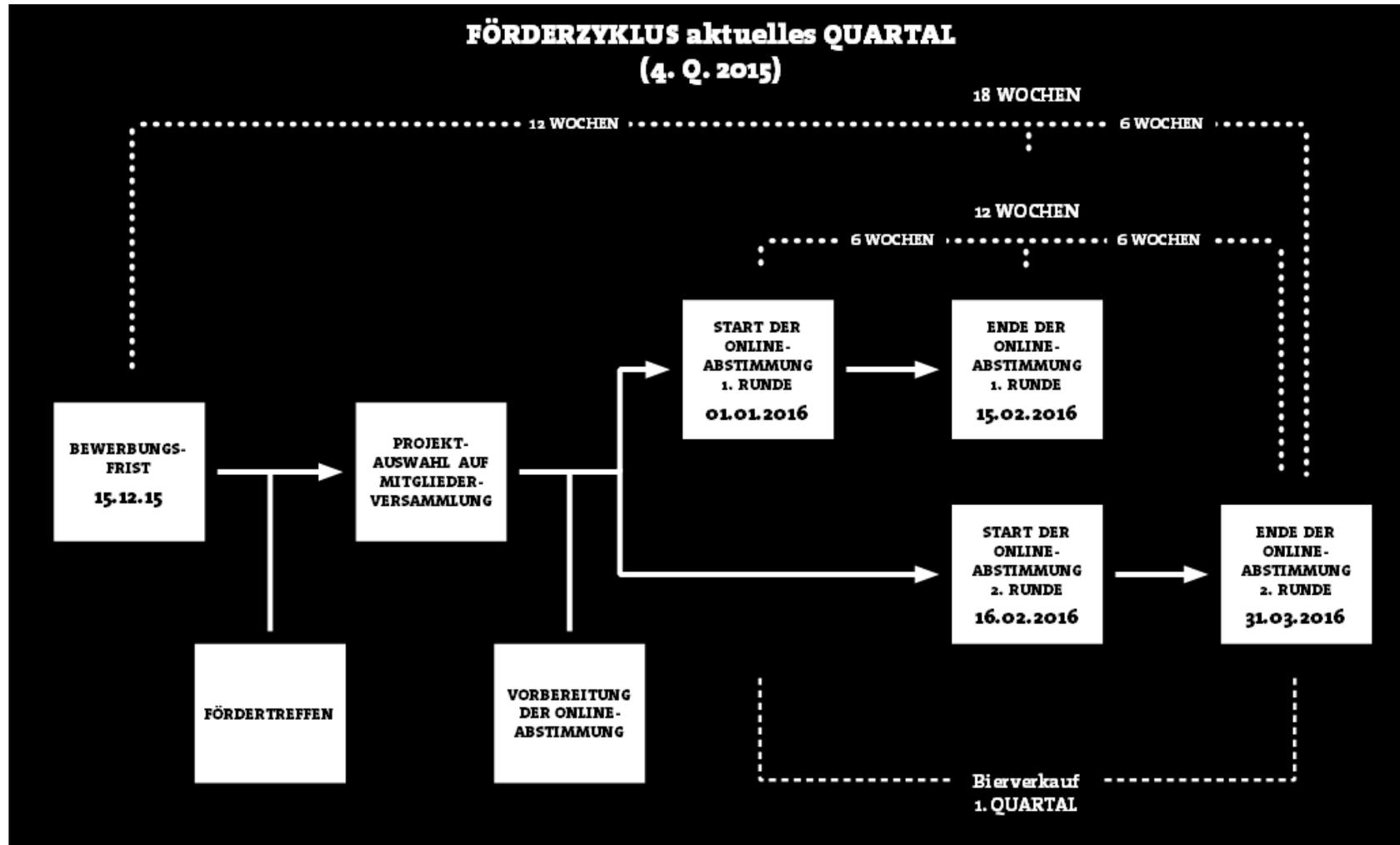


ABBILDUNG 2: FÖRDERPROZESS

In Berlin⁸ schüttet Quartiermeister alle drei Monate seinen sozialen Gewinn an Projekte in der Nachbarschaft aus. Die Projekte bewerben sich bei uns, nachdem wir über verschiedene Kanäle dazu aufgerufen haben, mit einem dreiseitigen, bewusst einfach gehaltenen Formular. Um bei der Projektauswahl ein möglichst breites Spektrum an lokal relevanten Projekten dabei zu haben, werden kommunale Beiräte (wie bspw. Quartiersmanagements oder Kulturräte) kontaktiert und eingeladen, Projekte zur Förderung vorzuschlagen. Beim Fördertreffen des Vereins werden die Bewerbungen von Vereinsmitgliedern gesichtet und nach unseren Förderrichtlinien bewertet. Auf der Mitgliederversammlung werden die Projekte vorgestellt und es wird darüber abgestimmt, welche Projekte in die Online-Abstimmung kommen. Die Abstimmung auf unserer Homepage ist offen für alle und wir wollen den Menschen, die uns kennen und unser Bier trinken, die Möglichkeit geben, mitzubestimmen, was mit dem Geld, das sie ausgegeben haben, passiert und welches Projekt damit gefördert werden soll. Damit wollen wir den Konsument*innen die Konsequenzen ihres Konsums aufzeigen und darstellen, dass Konsum - bewusst gewählt - sogar gesellschaftlich positive Auswirkungen haben kann.

Im Jahr 2015 stehen in Berlin alle sechs Wochen vier Projekte zur Auswahl, von denen die beiden mit den meisten Stimmen jeweils 1.000 Euro bekommen. So fördern wir 2015 16 Projekte mit insgesamt 16.000 Euro. Nachdem die Gewinnerprojekte ermittelt sind, erhält das Projekt vom Unternehmen das Geld. Im Anschluss an die Förderung werden die Projekte besucht, man lernt sich kennen und die Resultate werden dokumentiert. Auch findet alle sechs Monate ein Projekttreffen statt, auf dem sich die geförderten Projekte untereinander kennenlernen und vernetzen können.

E5.1 Transparenz

SI E5.1: 90%

Wir veröffentlichen alle drei Monate freiwillig unsere Einnahmen, Ausgaben und Gehälter auf unserer [Webseite](#). Unser Verein steht jeder Person offen und lädt aktiv dazu ein, Quartiermeister mitzugestalten. Der Verein entscheidet mit über die strategische Ausrichtung und Entwicklung von Quartiermeister. Das Unternehmen ist dem Verein gegenüber rechenschaftspflichtig und der Verein überwacht darüber hinaus die unternehmerische Arbeit sowie die Einhaltung der Prinzipien.

Die Förderrichtlinien, die den Förderprozess regeln und an denen sich die Bewertung der Projekte orientiert, stehen öffentlich auf unserer Webseite zum [Download](#).

⁸ In Leipzig und Dresden werden aktuell noch aufgrund der geringeren Verkaufszahlen die Gewinne dann ausgeschüttet, sobald eine bestimmte Menge im Fördertopf liegt (für 2015 jeweils 1.000 Euro).

E5.2 Mitbestimmung

SI E5.2: 70%

Die Mittel- bzw. Gewinnverwendung obliegt vollständig dem Verein. Entsprechend einer vom Unternehmen kalkulierten Absatzprognose fürs nächste Geschäftsjahr, die dem Verein vorgestellt und diskutiert wird, stehen dem Verein Mittel zur Verfügung, die verteilt werden können. Dabei geht es für den Verein vor allem darum, die Höhe der Förderung pro Projekt und die Anzahl der Projekte festzulegen. Bislang sind die erwarteten Absatzprognosen eingetroffen. Sollte die Gewinnprognose einmal unter oder über der angesetzten Höhe liegen, wird gemeinsam mit dem Verein darauf reagiert werden.

Auch wird jedes Jahr neu entschieden, wie der Förderprozess strukturiert wird. So wurde von 2014 auf 2015 die Online-Abstimmung pro Quartal zweigeteilt und auf sechs Wochen verlängert, um eine dauerhafte Abstimmung zu ermöglichen. Für 2016 wird erstmalig überlegt, die Förderung eventuell aufzuteilen und einen größeren Teil fix in Flüchtlingsprojekte zu stecken, um einen aktiven Beitrag zur aktuellen Herausforderung zu leisten.

Der Verein nimmt aktiv an der Entwicklung von Quartiermeister teil. Zum einen über die Durchführung eigener Projekte, zum anderen über die Mitbestimmung bei der Strategie des Unternehmens. Bei diesen jährlich stattfindenden Strategietreffen stellt das Unternehmen seine kurz- und mittelfristigen Ziele dem Verein vor und es wird gemeinschaftlich und konsensorientiert darüber diskutiert, welche Prioritäten in der Entwicklung von Quartiermeister im nächsten Jahr gesetzt werden sollen. Die Ergebnisse sind als Protokolle für Vereinsmitglieder offen zugänglich.

Bei der Umstrukturierung im nächsten Jahr wird der Verein Mitinhaber der Marke werden und darüber am Unternehmen beteiligt werden. Damit bekommt der Verein sein seit Anbeginn vorgesehenes Recht auf Mitbestimmung endlich institutionalisiert.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Kurzfristig wollen wir die durch die Bilanzierung gewonnenen Erkenntnisse analysieren und deren mögliche Umsetzungen auf Machbarkeit prüfen. Ziel ist – wie am Anfang des Berichts beschrieben – ein möglichst korrektes Sozialunternehmen aufzubauen, zu dem uns die Bilanzierung viel wertvollen Input für eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Unternehmens- und Tätigkeitsbereiche gegeben hat. Wie der Bericht zeigt, sind wir bei Quartiermeister mit unserer eigenen Auffassung eines korrekten Unternehmens und dessen bisheriger Umsetzung nicht weit von der Sichtweise der Gemeinwohlökonomie entfernt, was uns natürlich freut und auch ein Stück stolz macht. Nichtsdestotrotz sind wir sehr an einer weiteren Entwicklung nach eigenen und nach GWÖ- oder anderen Standards alternativer Wirtschaftssysteme interessiert und stehen dazu wie beschrieben im Austausch mit relevanten Akteuren. Mit anderen Worten: wir machen viel richtig, dennoch gibt es noch genug zu tun. Das ist gut, packen wir es an!

LANGFRISTIGE ZIELE

Es wird spannend zu sehen sein, wohin sich die Gemeinwohlökonomie in den nächsten Jahren entwickeln und ob und wie sie den Weg in den Mainstream der ökonomischen Bewertungssysteme finden wird. Letztlich wird diese Entwicklung darüber entscheiden, wie relevant die GWÖ in ein paar Jahren sein wird und auch ob die durchaus beobachtbare Entwicklung von neuen nachhaltigen sowie sozialen Unternehmen nicht nur ein Trend oder eine Blase ist, sondern ob dahinter wirklich ein Paradigmenwechsel steht. Diese Transformation mitzugestalten und als Pionier voranzutreiben ist der Gemeinwohlökonomie wie auch Quartiermeister gleichermaßen ein Anliegen.

Wir wollen mit Quartiermeister unseren Beitrag zu einer neuen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung beitragen, in deren Existenz es nur Gewinner gibt. Dafür sind wir angetreten und daran werden wir uns in einigen Jahren messen müssen.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war beteiligt?

Dieser Prozess wurde maßgeblich begleitet durch die Mitwirkung einer Peer-to-Peer- Gruppe. Die dort involvierten Personen waren:

Philipp Wodara, Mitarbeiter
WirkWandel Impuls GmbH
<https://wirkwandel.de/>

Janine Wohlers,
Vincent Steinl, Programmentwickler,
BildungsCent e.V.
<http://www.bildungscent.de>

Heinz Weißhuhn, Geschäftsführender Gesellschafter
GefAA Teleconsult UG (haftungsbeschränkt)
<http://www.gefaa.com/>

Franziska Keich, Referentin für Kommunikation
Juliane Reiber, Referentin für Kooperation
UnternehmensGrün e.V.
<http://www.unternehmensgruen.org>

Rolf Sukowski, Inhaber
Unternehmensberatung & Training Dr. Sukowski
Beratungsstelle für Lohnsteuerhilfe

Uwe Zimmermann, Geschäftsführer
Corona Bürotechnik GmbH
<http://www.corona-buerotechnik.de/>

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt und wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Zwischen dem 19. Oktober und 21. November 2015 fanden im Rahmen des Peer-to-Peer-Prozesses sechs ganztägige Präsenzveranstaltungen statt. Die Erarbeitung von Gemeinwohl-Bericht und GWÖ-Bilanz beanspruchte innerhalb dieses Zeitraums und bis zur Fertigstellung Mitte Dezember etwa 85 Stunden.

Wie wird die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?

Der Bericht wird nach Fertigstellung allen Mitarbeiter*innen vorgestellt und gemeinsam besprochen.