

# EINSTIEGSBERICHT FÜR DEN ZEITRAUM 2013

## ◆ GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Premium-Cola arbeitet in der Pioniergruppe der Bewegung Gemeinwohl-Ökonomie mit.



## ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma	PREMIUM
Gesellschaftsform	Einzelunternehmung, virtuelles Kollektiv
Adresse	Vierländer Damm 56 20539 Hamburg
Internet	<a href="http://www.premium-cola.de">http://www.premium-cola.de</a>
Ansprechperson für Gemeinwohl-Bericht	Uwe Lübbermann (Markeninhaber)
Kontakt (Tel, eMail)	0172 - 86 58 588, <a href="mailto:uwe@premium-cola.de">uwe@premium-cola.de</a>
Umsatz	€ 500.000 (2013) – davon 75% Leergut + Produktion
Anzahl Mitarbeiter	Kernteam: 5 Freiberufler, außerdem 49 regionale Sprecher

### **Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):**

Produkte: Getränke (Cola, Limonade, Bier, Kaffee)

Das „Premium-Betriebssystem“ erbringt die Organisationsleistung in den Bereichen Produktion, Logistik und Handel und steuert das dazugehörige Netzwerk.

### **Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?**

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

Oberziel: Premium möchte den Beweis führen, dass Moral und Wirtschaft

auf Basis einer Konsensdemokratie zusammen funktionieren können. Es fanden

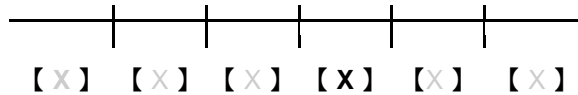
bereits Treffen mit den Regionalgruppen Hamburg und Berlin statt.

## A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

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

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

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



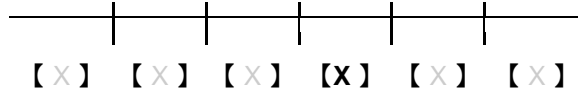
Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Leergut & Kisten	Ressourcen- und Wasserverbrauch, CO <sub>2</sub> -Emissionen
2. Zutaten & Grundstoff	Ressourcen- und Wasserverbrauch, CO <sub>2</sub> -Emissionen, gesundheitliche Risiken, soziale Risiken Wertschöpfungskette (z.B. Ausland)
3. Etiketten & Kronkorken	Ressourcen- und Wasserverbrauch, CO <sub>2</sub> -Emissionen, gesundheitliche Risiken durch Chromstahl
4. Lieferanten und Abfüller	Ressourcen- und Wasserverbrauch, CO <sub>2</sub> -Emissionen Transport, veraltete Anlagen, Abfall und Entsorgung, Ausbeutung Mitarbeiter
5. Personal / Orgateam	Soziale Risiken (Ausbeutung, Diskriminierung, Gesundheit etc.)

Das Streben nach Kontrolle und Überwachung ist bei Premium gering. Daher ist der Einflussbereich z.T. begrenzt. Hürden entstehen auch bei der Rückverfolgung in der Wertschöpfungskette. Bei Gerste ist dies relativ unproblematisch. Bei der Produktion von Premium Cola wird es schwieriger, da der Grundstofflieferant die Zusammensetzung geheim hält. Auch ist die beste Lösung nicht immer offensichtlich. Was ist sozial und ökologisch zu bevorzugen? Bio-Zucker aus dem weit entfernten Brasilien oder konventioneller Zucker aus der Region? Bei Premium soll die Wertschöpfung möglichst im Land bleiben. Daher wird bisher konventioneller Zucker aus Zuckerrüben der Region verwendet.

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

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



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

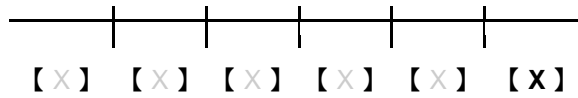
Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Leergut & Kisten	Verwendung von Glasflaschen (Mehrweg) und gebrauchten Kisten (schwarz, ohne Branding), einheitliches Leergut
2. Zutaten & Grundstoff	Zucker konventionell aber regional, Umstellung des Koffeins von synthetisch auf natürlich, Aufklärungsbereich zum Thema Zucker und Zahngesundheit auf der Homepage
3. Etiketten & Kronkorken	Umweltfreundliches Papier, nur 1 Etikett, veganer Leim, Umstieg auf verzinktes Weißblech, unbedruckter Kronkorken
4. Lieferanten und Abfüller	Kurze Strecken (max. 600km), Auslastung der LKWs, Beachtung der Lenkzeiten, Umweltcent, Auswahl der Abfüller nach ökologischen und sozialen Gesichtspunkten (z.B. Mölle verwendet Greenpeace Strom, unterstützt die Fair Trade Bewegung, bietet Bio-Produkte mit Zertifizierung an und möchte in Zukunft das Cradle-to-Cradle-Konzept umsetzen)
5. Personal / Orgateam	Offenheit für alle Bewerber, offene Kommunikation, Vertrauensverhältnis

Ein eindeutiger Kriterienkatalog, der konsequent angewendet wird, existiert nicht.

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

---

Wir beschaffen  
grundsätzlich dort, wo es  
am günstigsten ist.



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

---

Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

**Treue:** Premium hat in über zehn Jahren keinen einzigen schriftlichen Vertrag mit Partnerunternehmen abschließen müssen, ein Handschlag oder eine Mail reichen. Im Fall der Fälle würde auch konkludentes Handeln genügen. Premium bietet Lieferanten und Partnern eine möglichst große Planungssicherheit durch langfristig ausgelegte Geschäftsbeziehungen.

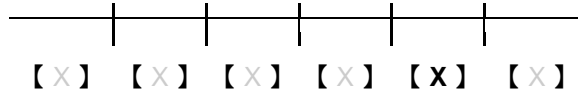
**Preise und Zinsen:** Premium arbeitet über Jahre mit seinen Partnern, verhandelt fast nie die Preise, baut auf konstruktive Zusammenarbeit und setzt diese gern ewig fort. Preisänderungen erfolgen erst nach Absprache mit dem Kollektiv. Skonto wird nicht genutzt. Zinsen für einen Kredit werden nicht verlangt.

---

## B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

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

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



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog

Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)	entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
1. GLS-Bank (Zahlungsverkehr)	Pionier sozial-ökologischer Bankarbeit
2. Umweltbank (Rücklagen)	Förderung von Umweltprojekten
3. Transportversicherung	Konventionelle Kriterien
4. Haftpflichtversicherung	Konventionelle Kriterien
5.	

Bei der Wahl der Banken wurde auf folgende Kriterien geachtet:

- Keine Spekulationen mit Lebensmitteln
- Keine Aktivitäten in der Rüstung
- Transparenz der Geldanlagen

Mangels Alternativen fiel die Wahl auf konventionelle Versicherungsprodukte.

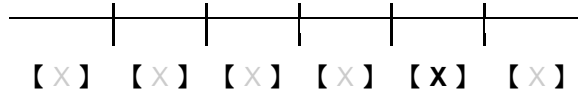
## C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

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

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

---

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



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

---

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

Bisher wurde eine Fluktuationsrate nicht systematisch ermittelt. Trotzdem sind Aussagen zu verschiedenen Personengruppen möglich:

1. Kollektiv insgesamt: keine Quantifizierung
2. Gewerbliche Partner: unter 2% auf 12 Jahre
3. Orgateam: Sehr konstant (z.T. 8 Jahre Zugehörigkeit)
4. Sprecher: Hohe Fluktuation, da der Lebensunterhalt nicht aus der Funktion bestritten werden kann. Insofern ist die Zugehörigkeit stark abhängig von der jeweiligen Lebenssituation (z.B. Familiengründung).

In der virtuellen Organisationsform haben mitarbeitende Kollektivistinnen mehr Freiheiten als in „normalen“ Beschäftigungsverhältnissen. Darauf wird die geringe Fluktuation innerhalb des Kernteams hauptsächlich zurückgeführt.

---

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

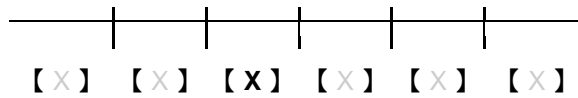
Über die Jahre haben sich gewachsene „Zuständigkeiten“ entwickelt, in denen Kollektivistinnen über längere Zeit zur Zufriedenheit des Kollektivs Aufgaben erfüllt haben. Deshalb haben sie in bestimmten Grenzen Freiräume für eigene Entscheidungen, müssen aber immer damit rechnen dass das Kollektiv im Nachhinein noch Änderungen verlangt. Deshalb haben sie ein starkes Motiv (neben dem intrinsischen), so zu arbeiten, dass die Bedarfe aller Beteiligten berücksichtigt werden. Die Kultur ist geprägt von hoher Wertschätzung, offener Kommunikation und Entscheidungen im Konsens. Allerdings gibt es kein Gesamtkonzept, das strukturell verankert ist und regelmäßig überprüft wird. Es findet eher eine „weiche Evaluation“ statt. Kritisch ist außerdem, dass die direkte und persönliche Kommunikation in dem virtuellen Netzwerk teilweise zu kurz kommt.

---

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

---

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



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

---

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

Premium arbeitet ausschließlich mit freien Mitarbeitern. Die Zusammenarbeit ist aber sehr konstant. Insofern kann von nachhaltigen Beschäftigungsangeboten die Rede sein. Im Krankheitsfall wird sogar das Honorar weiter gezahlt. Im Notfall hat das Kernteam eine Vollmacht für ein separates Lohnkonto, auf dem 3 Monatslöhne „geparkt“ sind.

Die Entlohnung ist insofern fair, da ein fester Stundenlohn für alle gleichermaßen gilt. Eine private Altersvorsorge lässt sich damit allerdings nicht abdecken. Dies geht durchaus mit existenziellen Sorgen einher. Auch eine Familiengründung ist mit dem Nettoverdienst kaum vereinbar.

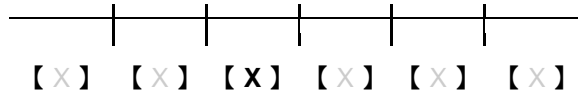
Davon abzugrenzen ist die Sprecherfunktion, die eher kurzfristig angelegt ist und als prekär eingestuft werden kann. Sprecher erhalten nicht den üblichen Stundenlohn, sondern werden an dem von ihnen generierten Umsatz beteiligt.

---

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

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

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



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

---

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?

Die Branche ist eine eher männlich dominierte Domäne. Im Kernteam arbeiten zwei Frauen, alle Sprecher sind männlich. Für die Sprecherfunktion interessieren sich allerdings auch kaum Frauen. Da eine „positive Diskriminierung“ vermieden werden soll, wurden bisher keine konkreten Maßnahmen gegen den Männerüberschuss ergriffen.

---

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

Es existiert keine ausgeprägte Diversität, aber es herrscht eine Kultur der Offenheit. Jeder ist grundsätzlich willkommen, sich an den Aktivitäten des Kollektivs zu beteiligen.

---

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

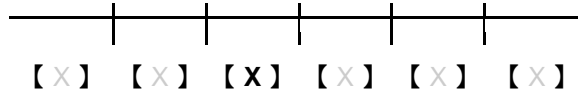
Das Thema Diversität wird diskutiert. Die Entscheidung für Projektpartner oder Mitarbeiter wird aber nicht systematisch nach entsprechenden Gesichtspunkten getroffen. Es geht einfach darum, wer gut passt. Ein strukturell verankertes Konzept ist bisher nicht in Planung.



## C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

### 1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

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



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

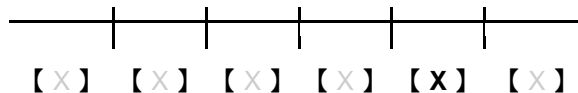
---

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

Das Arbeitsvolumen ist sehr schwankend, gleicht sich aber i.d.R. aus. Da ungefähr 70% der Arbeit auf drei Schultern liegen, fallen Überstunden durchaus an (auch an Wochenenden). Bei Premium werden Freiheit und Flexibilität höher bewertet als Kontrolle und Stundenbegrenzung. Kritisch ist dabei eine Tendenz zur Selbstaussbeutung. Eine Lösung zur Vermeidung von Überstunden wurde bisher nicht gemeinsam erarbeitet. Allerdings sollen nach 21:00 Uhr möglichst keine Emails mehr geschrieben werden.

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

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



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

---

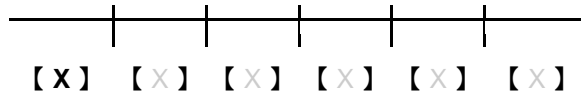
Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

In Teilzeit arbeiten zwei Personen. Hinzu kommen die Sprecher im Vertrieb. Die Gestaltungsspielräume sind groß. Flexible Modelle werden ermöglicht und Auszeiten unterstützt. Einen vertraglichen Anspruch darauf gibt es aber nicht.

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

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

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



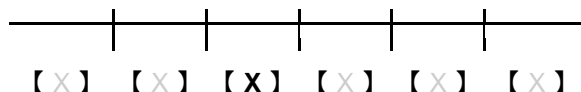
Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

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

Premium verfügt nicht über eine eigene Infrastruktur und ein eigenes Büro. Daher liegen die Ernährungsgewohnheiten in der Eigenverantwortung der Mitarbeiter. Eine Förderung durch das Unternehmen findet nicht statt. Bei Offline-Treffen wird aber auf eine saisonale und vegetarische Verpflegung aus dem Bioladen Wert gelegt.

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

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



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

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

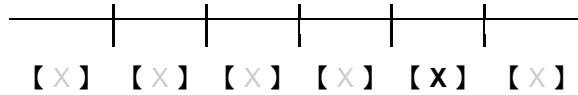
Da Premium ein virtuelles Netzwerk unterhält, entfällt der Weg zur Arbeit. Firmenwagen werden nicht genutzt. Die Sprecher agieren regional in ihrer jeweiligen Stadt. Außerdem erfolgt die Anfahrt zu Offline-Treffen mit der Bahn oder in Mitfahrgemeinschaften. Bewusstsein und Unternehmensstruktur unterstützen somit ein ökologisches Mobilitätsverhalten. Ein explizites Anreizsystem dafür existiert jedoch nicht.

## C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

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

\*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

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



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

MA = Mitarbeiterinnen

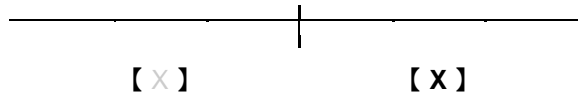
MA = Mitarbeiterinnen

Innerhalb des Orgateams ist die Spreizung gleich Null, da für alle ein einheitlicher Stundenlohn festgelegt wurde. Allerdings gelten für die Sprecher andere Maßstäbe (vgl. Indikator C1). Hier besteht noch Diskussionsbedarf.

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

\*bezogen auf eine Vollzeitstelle

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



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

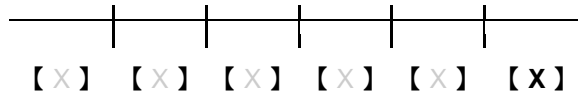
(Nur beim Orgateam - ohne Sprecher!!)

Premium erfreut sich der Unterstützung von hilfsbereiten Menschen, die immer gerne einen Handschlag beitragen oder kostenlos für die gute Sache arbeiten. Tatsächlich ist dieses Bewusstsein rein psychologisch oft ein besserer Lohn als Geld, aber die Grenze zur (absichtlichen oder unabsichtlichen) Ausbeutung bzw. Ungleichbehandlung ist nicht weit, und die Folgen sind weitreichend. Würde Premium im großen Stil kostenlose Arbeit annehmen, dann könnte der Beweis der Vereinbarkeit von Wirtschaft und Moral nicht mehr geführt werden. Dann würde das Unternehmen mit ungleichen Voraussetzungen gegenüber dem Rest der Welt arbeiten. Also muss regelmäßig auf gerechte Entlohnung geachtet werden.

## C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

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

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



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

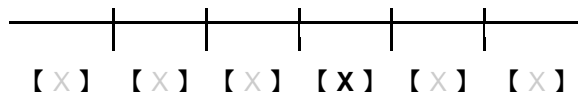
---

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Innen ist fast nichts geheim, alle Beteiligten dürfen alles wissen, sehen und prüfen. Insbesondere bei Fehlern wird aktiv und aufrichtig kommuniziert. Alle Informationen sind transparent (z.B. Online-Buchhaltung, Vortrags- und Medientermine, Flaschenkalkulationen, Verkaufswege). Ausnahme sind aus Datenschutzgründen persönliche Daten der Kollektivisten. Vorschläge werden diskutiert und Entscheidungen im Konsens getroffen (z.B. Lohnerhöhungen).

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

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



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

---

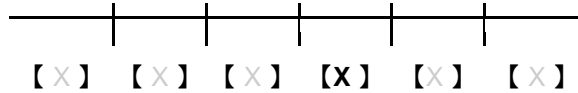
Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

Die Marke Premium gehört allein dem Inhaber. Dieser arbeitet persönlich im Kernteam mit, kann aber formal nicht entlassen werden. Von den Mitarbeitern ist er nicht legitimiert worden. Damit diese zu Miteigentümern werden können, wäre eine neue Rechtsform wünschenswert (z.B. eine Genossenschaft).

# D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

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

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



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

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

Premium hat zwar kein ausformuliertes Gesamtkonzept, wohl aber ein gelebtes Verständnis von Ethik im Verkauf. Preistransparenz ist jederzeit gegeben, denn bei Veränderungen werden alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette informiert. Auch Kunden haben über das Kollektiv Mitspracherechte. Beispiele: Die Erhöhung des Preises wurde offen diskutiert (z.B. bei Facebook oder im Blog). Auch Produktionsfehler werden öffentlich gemacht.

### **liebe premium-fans, -beteiligte, -händler, -gastronomen, alle,**

Donnerstag, den 20. Dezember 2012 um 16:20 Uhr

wir verändern zum 1.1. einige preise. manches muss teurer werden, für anderes ist eine senkung drin, und pfandwerte sind auch ein thema:

premium-cola 033er und 05er: 1,5 cent preiserhöhung pro flasche von uns an verteiler durch gestiegene koffein- und zuckerpreise, 1 cent mehr für verteiler den die für teurere logistik brauchen, also zusammen: 2,5 cent preiserhöhung beim händler pro flasche / 60 cent pro kisten, und dadurch ebenso bei gastronomen und endkunden. wir haben lange und hart gerechnet und diskutiert, es geht leider nicht anders.

premium-bier: preissenkung durch uns um 1 cent für verteiler, dadurch gleichbleibende preise bei händlern und gastronomen, aber: erhöhung des pfandwerts pro flasche auf 15 cent, d.h. pro kiste mit flasche 5,10 euro pfandwert. auch hier lange und hart diskutiert (deshalb sind wir auch relativ spät dran, sorry dafür), wir könnens nicht anders lösen.

uns ist klar, dass preisänderungen immer aufwand bedeuten, und dass erhöhungen immer auch ein risiko darstellen. wir hoffen, dass ihr euch noch dran erinnert, dass wir im jahr 2008 gleich zweimal für alle die preise gesenkt haben; um 4 cent und dann nochmal um 1 cent, einfach weil wir es konnten. wenn wir nun erhöhen, dann nur, weil wir müssen.

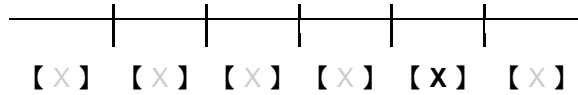
Premium verzichtet außerdem auf Werbung, um Kunden nicht unnötig zu belasten. In Summe können Marketingaktivitäten bis zu 30 % des Endverkaufspreises umfassen. Diese zahlen Kunden gezwungenermaßen mit, wissen aber selten über deren Umfang Bescheid. Premium schlägt bewusst einen anderen Weg ein: Das Getränkeunternehmen kalkuliert seine Preise transparent aus allen entstandenen Kosten. Ein Anteil für Werbung ist darin nicht enthalten. Es wird klar unterschieden zwischen Push-Kommunikation (die sich gegen den Willen des Empfängers in dessen Aufmerksamkeit drängt) und Pull-Kommunikation (solche, der sich der Empfänger freiwillig aussetzt). Premium setzt auf letztere. Bei Premium ist der Umsatz ein Begleitprodukt – nicht das Ziel!

Händler schätzen die Verlässlichkeit von Premium, die Zahlungsmoral und die offene Kommunikation. Für kleine Händler wurde der Anti-Mengenrabatt als Ausgleich für höhere Frachtkosten eingeführt. Kleine und neu einsteigende Händler mit höheren Belastungen pro Einheit brauchen diesen Anti-Mengenrabatt, um auf vergleichbare Spannen zu kommen wie Großhändler.

Optimierungsbedarf gibt es auf Händlerseite in Bezug auf die Lieferkette. Es ist vorgekommen, dass regionale Händler mit Kontakten des vorgelagerten Großhändlers ihr Vertriebsnetz erfolgreich aufbauen konnten. Anschließend wurde der Großhändler umgangen und die Ware direkt beim Abfüller eingekauft. Hier besteht gemeinsamer Handlungsbedarf, um ethisches Verkaufen entlang der Lieferkette zu gewährleisten. Auch muss sichergestellt werden, dass Sprecher nicht in fremden Gefilden „wildern“ (z.B. gilt der ungeschriebene Grundsatz: Wo Hermann Kola verkauft wird, hält Premium Cola sich zurück – und umgekehrt).

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

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



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

---

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Premium arbeitet nach dem Prinzip Open Innovation und User Innovation. Entwicklungsprozesse werden für alle Beteiligten offen gelegt. So wird eine Basis für die aktive Mitarbeit von Kunden und Anwendern geschaffen. Möglicherweise erfährt ein Anwender auch ein Bedürfnis, welches nicht von auf dem Markt befindlichen Produkten oder Dienstleistungen befriedigt wird. Daraufhin entwickelt er eine eigene individuelle Lösung. Beispiele:

- Gemeinsame Produktentwicklung bei neuen Produkten (z.B. Frohlunder) – „Wie soll das Etikett aussehen?“ usw.
- Bier: Vor Aufnahme in das Sortiment (2008) wurde im Netzwerk diskutiert, ob es überhaupt ein Premium Bier geben soll
- Kaffee: Verkostung in Berlin ist in Planung
- Cola: Hier gibt es Grenzen, da der Grundstofflieferant die Zusammensetzung nicht bekannt gibt.

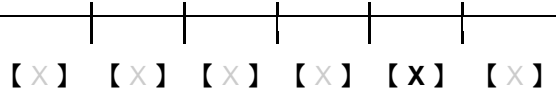
Händler heben die Offenheit für Vorschläge und die Transparenz bezüglich der Produktentwicklung positiv hervor. Allerdings fehlt es manchmal an einer aktiven und organisierten Kommunikation durch Premium. Diskussionen im Kollektiv sind nicht immer zielführend und kosten viel Zeit. Dies hält häufig von der Beteiligung daran ab. Die Schaffung einer strafferen Kommunikationskultur wäre wünschenswert (z.B. regelmäßige Rundschreiben, Online-Umfragen).

---

## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

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

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



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

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

Premium unterstützt das Open Franchise Prinzip, d.h. Inhalte dürfen kostenlos kopiert, verändert, verbreitet und "kommerziell" genutzt werden. Allerdings stehen nicht alle Infos ausnahmslos jedem zur Verfügung. Werden diese gegen Premium verwendet, dann gilt es, Schaden vom Unternehmen abzuwenden.

### ◆ OPEN FRANCHISE

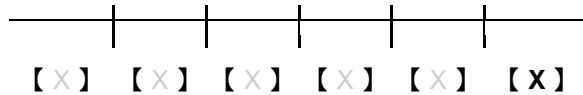


Diese Inhalte dürfen kostenlos kopiert, verändert und verbreitet sowie auch "kommerziell" genutzt werden, wenn die Herkunft durch einen Link zu [premium-cola.de](http://premium-cola.de) angegeben wird und die weitere Weitergabe an Dritte unter mindestens gleichwertigen Bedingungen erfolgt.



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

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



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

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

Premium vertritt die Auffassung, dass man miteinander weiter kommt als gegeneinander. Das Unternehmen sieht sich daher nur zu Marken im Wettbewerb, die das anders sehen.

Premium bewegt sich in einer Produktfamilie mit 18 Partnermarken (Frohlunder, Skull, Kolle Mate, Leetmate, Quartiermeister u.a.). Informationen über Bezugsquellen, Lieferanten, Abfüller, Händler, Gastronomen und Logistikwege werden grundsätzlich gern offen gelegt. Zusammenarbeit kann je nach Intensität z.B. bedeuten, dass man Kontakte teilt, den Leergut-Pool für gemeinsame Nutzung öffnet oder Lieferungen über den Premium Verteiler laufen lässt. Verbindungen bestehen außerdem in Form von persönlichen Coachings und Gründungsberatungen durch den Markeninhaber.

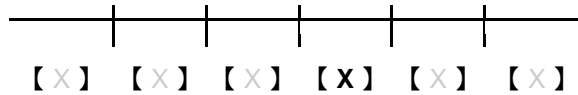
Kollektivisten sind z.T. auch für andere Getränkehersteller tätig. Gleiches gilt für die Außendiensttätigkeiten der Sprecher. Ein Mitglied des Kernteams arbeitet aktiv in der Produktkooperation „Kolle Mate“.

## D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

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

---

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



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

---

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

Ob Premium in ökologischer Hinsicht branchenführend ist, lässt sich nicht mit Bestimmtheit beantworten. Vergleiche innerhalb der Getränkebranche wurden bisher nicht systematisch geführt. Ökologische Aspekte haben im Unternehmen aber von Anbeginn eine große Rolle gespielt. Einige Beispiele (vgl. auch Indikator C1):

- Veganer Leim für die Etiketten
- Papier mit FSC-Zertifikat
- Verwendung von Mehrweg-Glasflaschen
- Kurze Transportwege / begrenzter Lieferradius (z.B. Kundenanfragen aus Kopenhagen und London wurden bereits abgelehnt)
- Auslastung der LKWs
- CO<sub>2</sub>-Ausgleich für Transporte
- Premium Bier in Bioland-Qualität
- Server von Hetzner mit 100 % Ökostrom aus regenerativer Energie

Premium verzichtet auf zwei der sonst üblichen drei Etiketten pro Flasche und spart damit nicht nur einen Papier-Turm (DIN A4) von 333 Kilo Gewicht pro Jahr, sondern auch die damit verbundenen Belastungen der Herstellung.

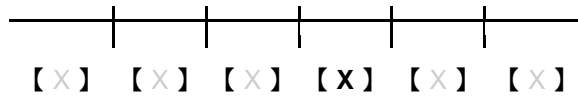
Kronkorken werden aus Weißblech hergestellt, dazu gibt es praktisch keine Alternative. Es macht aber für die Seewasser-Ökotoxizität einen großen Unterschied, ob die nötige Rostschutz-Beschichtung aus Verchromung oder Verzinnung besteht. Als ein Ergebnis der Ökobilanz 2009 wurde auf verzinnertes Weißblech umgestellt.

Problematisch ist, dass Cola aus ökologischer Perspektive eine der schlechtesten Alternativen unter den Erfrischungsgetränken ist. Dies betrifft den Herstellungsprozess, die Bestandteile (Koffein sowie hoch gezuckerte, gefärbte Phosphorsäure) und deren Abbau. Als Durstlöscher ist Wasser z.B. in ökologischer Hinsicht immer die bessere Alternative.

---

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

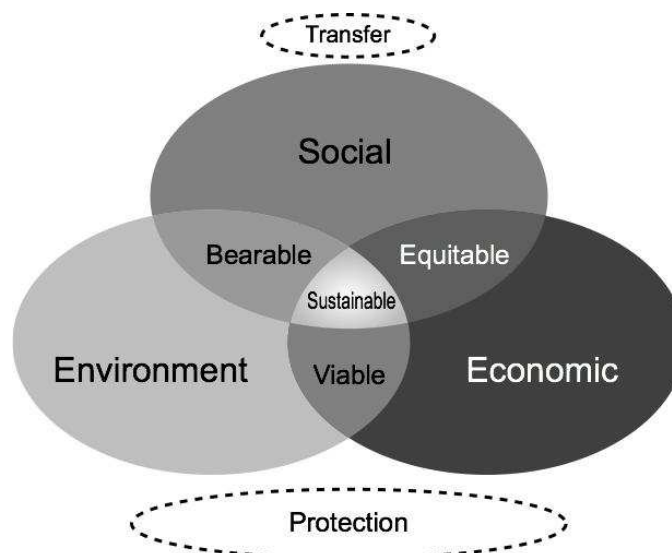
Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



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

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

Bei Premium sind Ökologie, Ökonomie und Soziales im Sinne der Nachhaltigkeit gleichgewichtet. Ökologische Aspekte sind wichtig, machen aber nicht den wesentlichen Inhalt der Kommunikation aus. Wichtiger ist im Unternehmen die Balance aus allen drei Bereichen im sogenannten „Premium Betriebssystem“:



Beispiel: Aus ökologischen Beweggründen arbeitet Premium bevorzugt mit regionalen Anbietern. Die verstärkte Umstellung auf regionale Abfüller kann aber aus sozialer Sicht kritisch werden. Premium Cola macht z.B. 10% des Umsatzes eines Abfüllers aus. Hier ist auch Treue ein wesentlicher Gesichtspunkt.

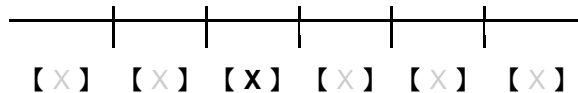
Im Übrigen hat Premium sich in der Kommunikation zu einem PR-Verzicht entschieden. Das Unternehmen weigert sich, Redaktion und Anzeigen zu vermischen, vorbereitete Texte zu liefern oder Testergebnisse zu beeinflussen. Stattdessen werden Redaktionen aktiv dazu animiert, die Dinge genauer zu hinterfragen.

## D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

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

\*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

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



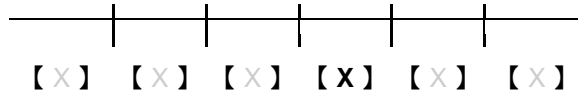
Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):

Das Sortiment von Premium umfasst Genussmittel, die streng genommen nicht benötigt werden. Daher ist die Frage nach benachteiligten Kundengruppen schwer zu beantworten. Eine Auseinandersetzung mit dieser Problematik hat aber bisher auch kaum stattgefunden.

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

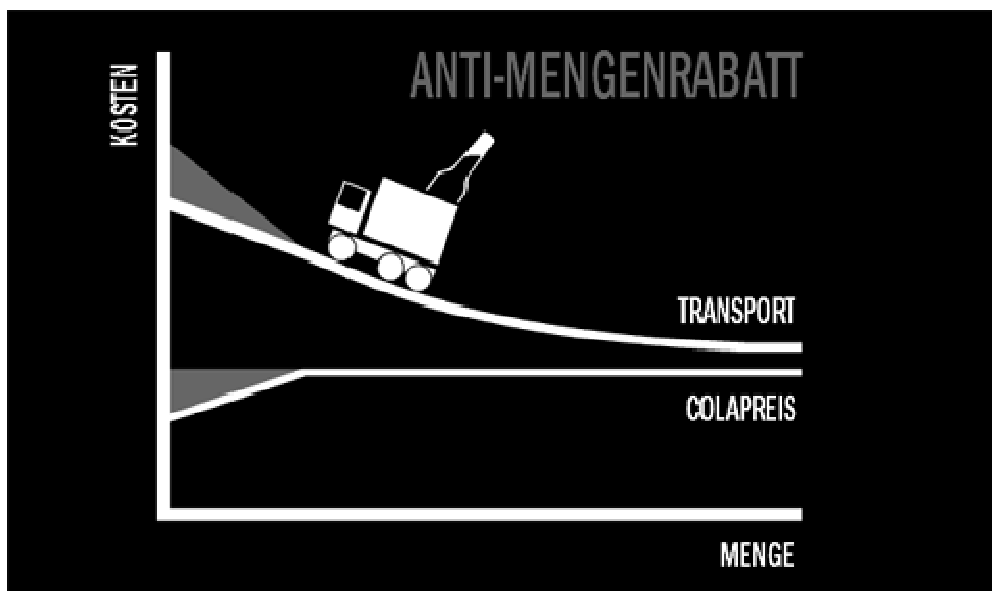
Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.



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

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

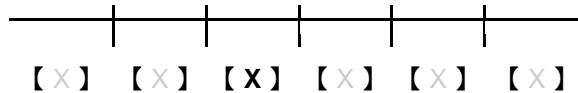
1. Anti-Mengenrabatt, um die Transportkosten für kleine Händler zu senken (vgl. Indikator D1)
2. Lohnverzicht bei ehrenamtlich organisierten Projekten (Sponsoringanfragen: Nicht das Produkt, aber die Arbeitsleistung wird kostenlos zur Verfügung gestellt)
3. Ansonsten keine systematische Auseinandersetzung (z.B. mit dem Endkunden) - alle haben den gleichen Zugang zum Produkt



## D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

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

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



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

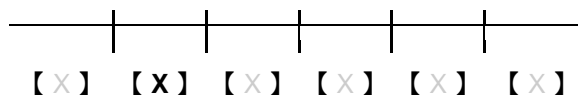
Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

Im Jahr 2010 hat Premium mit einigen Partnern den Verband Korrekter Getränkehersteller gegründet. In diesen Verband werden nur Unternehmen aufgenommen, die ihre Arbeit im Sinne der Nachhaltigkeit ausrichten und in Kooperation mit anderen "guten" Partnern die Dinge im Markt verändern wollen. Ein Teil der Verbands-Arbeit soll daher die gegenseitige Unterstützung in verschiedenen Handlungsfeldern sein. Ein zweiter Aspekt ist die gemeinsame Kommunikation und ein dritter die bessere Vernetzung untereinander.

Da Kapazitäten für die Verbandsarbeit derzeit fehlen, wurde bisher kein gemeinsamer Branchenstandard entwickelt. Allerdings wird die Verbreitung einer neuen Art des Wirtschaftens durch Vorträge, Kooperationen und konkretes Vorleben (z.B. Anti-Mengenrabatt) aktiv gefördert.

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

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



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

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

Bisher gibt es hier nur erste Ansätze. Es besteht eine Mitgliedschaft im Arbeitskreis Technik + Umwelt (ATU) der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e. V. (Kosten: € 1.300 / Jahr). Der Markeninhaber bringt sich dort aktiv in Diskussionen ein.

---

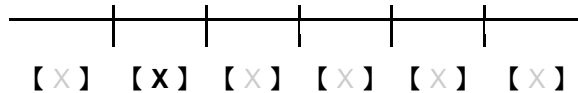


## E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

---

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



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

---

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

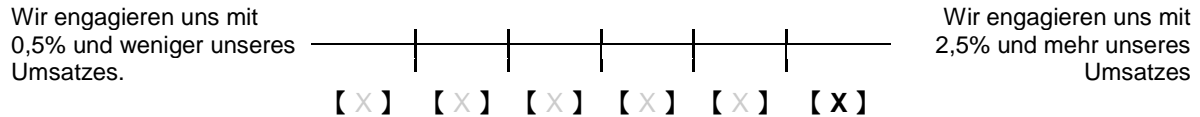
Das Sortiment von Premium umfasst Genussprodukte, die kein Grundbedürfnis abdecken. Man könnte auch Wasser trinken, um den Durst zu stillen. Gleichzeitig findet aber mit einer Konsumentenscheidung ein Bekenntnis statt. Dies trifft auch für die Premium Produkte zu, die einen sozialen und ökologischen Mehrwert bieten (vgl. Premium Betriebssystem, Indikator D3). Premium steht für die Abkehr von der Markenlogo-Welt, für Inhalt und Substanz vor Image und für laufend verbesserte Arbeitsweisen.

---

## E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

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

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



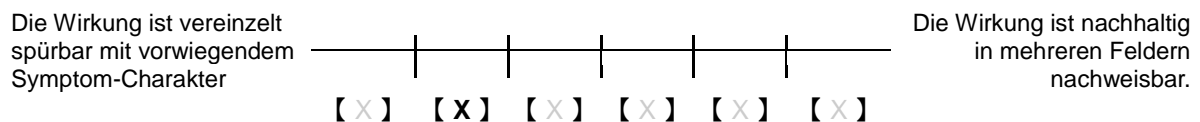
Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

- Umweltcent mit 2% am Umsatz (zum Ausgleich der Klimawirkung)
- Alkoholcent mit 2% am Umsatz
- Spenden für Flutopfer, Kinderhilfswerk, amnesty u.a.

Mit dem Umweltcent wurde bislang die Pflege einer Streuobstwiese bei Kiel unterstützt, mit dem Alkoholcent das Suchtmobil (mobile Suchtprävention). Da es u.a. Probleme mit der Spendenbescheinigung gab, ist Premium aktuell auf der Suche nach neuen Projektpartnern.

---

### 2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?



Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Die Wirkung der Maßnahmen ist rein punktuell und wurde bisher auch nicht evaluiert. Es existiert kein strategisches CSR-Konzept o.ä.

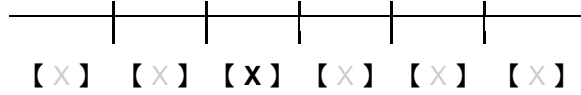
---

## E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

---

Damit haben wir uns  
bislang nicht beschäftigt.

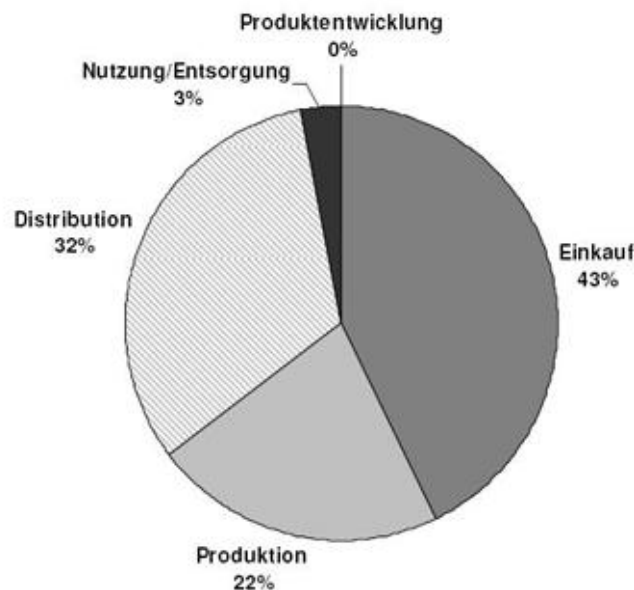


Wir veröffentlichen  
regelmäßig unseren  
ökologischen Fußabdruck  
und entwickeln langfristige  
Strategien zu dessen  
Reduktion.

---

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?

Die Emissionen liegen bei 100g CO<sub>2</sub> / Flasche Cola. Diese entfallen auf folgende Bereiche:



Die Modellberechnung ergab, dass die Klimawirkungen zu 43%, von den Lebenswegabschnitten ausgehen, die der Abfüllung der Cola vorangehen. Die Treibhausgasemissionen im Bereich „Einkauf“ sind zum größten Teil auf die Zuckerherstellung aus Zuckerrüben zurückzuführen. Mit 0,025 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalenten ist der Zuckerproduktion ein Viertel der gesamten klimawirksamen Emissionen des Produktsystems Premium Cola zuzuschreiben.

22% des Klimaerwärmungspotentials einer Cola gehen vom Bereich Produktion aus. Die Entstehung der Emissionen ist in diesen Prozessen auf die Vorketten der Strombereitstellung und auf die Verbrennung von Erdgas zurückzuführen. Der Erdgasverbrauch verursacht hierbei den Großteil der Emissionen. Das Erdgas wird im Modell ausschließlich in der Abfüllung zur Erhitzung des Wassers in der Flaschenwaschmaschine gebraucht.

Grundsätzlich positiv ist, dass Premium rein virtuell arbeitet, keine eigene Infrastruktur unterhält und keine Kommunikationsmaterialien produziert.

---

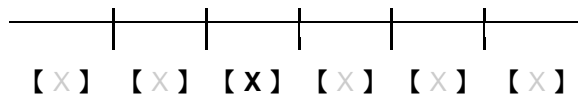
Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

Der ökologische Fußabdruck wurde bisher einmalig für Premium Cola errechnet. Daraus entstanden punktuell Konsequenzen (z.B. Umstellung auf verzinnertes Weißblech). Die Ermittlung für Premium Bier ist in Arbeit. Insofern erfolgt eine Veröffentlichung des ökologischen Fußabdrucks bisher weder umfassend noch regelmäßig.

---

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

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



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

---

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

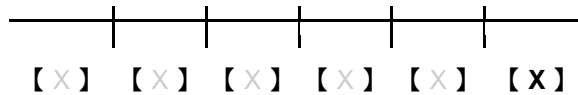
Da Premium keine eigene Produktion unterhält, sind die Einflussmöglichkeiten in diesem Bereich sehr begrenzt. Fertige Produkte werden von Abfüllern gekauft. Diese arbeiten z.T. mit veralteten Maschinen. In einem Fall ist aber eine Halle nach neuesten Standards in Planung. Die ökologische Effizienz wird daher mittelfristig steigen.

---

## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

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

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



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

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

Die flaschenweise Kalkulation besteht ausschließlich aus Zutaten, Löhnen, Kosten, Rücklagen und Besonderheiten wie CO<sub>2</sub>-Ausgleich oder Alkoholismusvorsorge. Ein Gewinn-Anteil existiert nicht. Die Anteile je Flasche werden entweder direkt an einzelne Beteiligte gezahlt oder in eine Kostenstelle gebucht (z.B. für Strukturkosten wie Server). Eine Gewinnausschüttung an Externe erfolgt nicht.

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

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

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

0	1	2	3	4	5
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

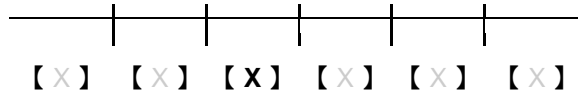
Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

Da keine eigene Infrastruktur existiert, erfolgen bisher keine nennenswerten Investitionen in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen.

## E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

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

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



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

Begründung für Einordnung:

Premium erstellt keine Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsberichte. Entsprechende Informationen können daher nicht eingesehen werden. Da es sich um ein Einzelunternehmen handelt, sind Bilanzen und Abschlüsse nicht öffentlich. Die geschäftliche Entwicklung ist somit nicht unmittelbar transparent. Allerdings werden Änderungen grundsätzlich offen nach außen kommuniziert über Twitter, Facebook oder den Premium Blog (z.B. Lohnerhöhungen, Umstellung auf natürliches Koffein, neues Modul etc.). Hervorzuheben ist der Umgang mit Produktionsfehlern. Premium hat sich 2006 verpflichtet, auch diese zu veröffentlichen:

### FEHLERMELDUNG

Montag, den 28. August 2006 um 00:00 Uhr

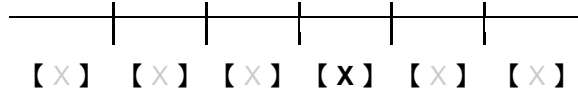
wie sicher kann eigentlich eine abfüll-anlage fremdkörper in flaschen erkennen, wenn diese mehrfache kontrollen durchlaufen? mensch, waschmaschine, mensch, scanmaschine, mensch und noch ein mensch ergeben 99,9 prozent genauigkeit? 99,99 prozent? 99,999 prozent?

selbst wenn letztere quote stimmt, kann immer noch in einer von 100.000 flaschen zb ein kleines papier stecken. wir hatten gerade so eine flasche, nach einem jahr ohne probleme. schon ein fall ist uns sehr peinlich, wir ärgern uns schwarz (haha) - aber fehler passieren leider, und zwar bei jedem hersteller. nur sagts keiner.

auch das sollte ehrlich ablaufen, finden wir - und werden ab sofort jeden fall hier melden, den wir selbst entdecken oder der uns zugetragen wird. bitte dazu die noch verschlossene flasche per post (unfrei) an die adresse auf der flasche senden, vorher fotos machen, und den sendebeleg für alle fälle aufbewahren. dankeschön.

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

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



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

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

Premium betreibt maximales Insourcing, weil alle Beteiligten bei allen Fragen der gesamten Organisation und der Konditionen gleichberechtigt mitreden können (z.B. Spediteure, Händler und auch Endkunden). Die Summe der Beteiligten ergibt das „Premium-Kollektiv“, durch das alle Entscheidungen in der Regel per Mail beschlossen werden. Es wird so lange diskutiert, bis alle Beteiligten sich entweder einig sind oder einer Lösung zustimmen, mit der sie leben können. Neue KollektivistInnen erhalten nur dann Zugang zu den Informationen, wenn sie mindestens einen anderen KollektivistInnen persönlich kennen. So wird ein Netzwerk des Vertrauens geschaffen. Dabei wird eine Aufhebung der Unterscheidung zwischen Internen und Externen angestrebt.

Die Premium Homepage enthält einen Aufruf an die Öffentlichkeit, unfaire Verhaltensweisen zu melden (z.B. niedrige Stundenlöhne von Lagerarbeitern):

**◆ MELDUNG**

Wir legen großen Wert darauf, dass alle Beteiligten bei Premium-Cola und Premium-Bier fair behandelt werden. Falls dir irgendwo etwas auffällt das dem widerspricht (dein gesunder Menschenverstand reicht), bitte melden!

Premium wird der Sache nachgehen, beide Seiten anhören und je nach konkretem Fall einen Ausgleich schaffen, eine Verbesserung von Bedingungen anstoßen oder den jeweiligen Partner kündigen. Und die Sache dann ggf. auch über Medienkontakte laufen lassen ...

Bisher geht Premium allerdings nicht proaktiv auf zivilgesellschaftliche Initiativen o.ä. zu. Strategische Kooperationen mit NGOs bestehen nicht.



Das Premium-"Betriebssystem" besteht aus den Haupt-Handlungsfeldern Ökologie, Soziales und Ökonomie; hinzu kommen noch Schutz- und Transferfelder. In allen Bereichen gibt es unterschiedlich gewichtete Module - Basismodule sind dabei Pflicht, einzelne Module sind wichtig aber nicht unbedingt zwingend, und die Arbeitsmodule bilden sozusagen die Kür. Hier die Module im Einzelnen:

### 1. Module Ökologie:

- Verzicht
- Optimierung
- CO<sup>2</sup>-Ausgleich
- Bio / Bioland
- Transporte

Mehr: <http://www.premium-cola.de/betriebssystem/oekologie>

### 2. Module Soziales:

- Mindeststandards
- Kollektiv
- Konsensdemokratie
- Transparenz
- Datenschutz
- Handschlag
- Alkoholismusvorsorge
- PR-Verzicht
- Virtuelle Firma
- Zuständigkeiten
- Treue
- Keine Termine

Mehr: <http://www.premium-cola.de/betriebssystem/soziales>

### 3. Module Ökonomie

- Kein Gewinn
- Ist-Kalkulation
- Festpreise
- Anti-Mengenrabatt
- Sofortzahlung
- Kein Skonto
- Keine Zinsen
- Arbeit gehört entlohnt
- Zahlungsausfallgarantie
- Warenrücknahmegarantie
- Werbeverzicht
- Pfandwert

Mehr: <http://www.premium-cola.de/betriebssystem/oekonomie>

### 4. Module Schutz (...vor Gefahren)

- Zugangsschutz
- Not-Entscheidung
- Not-Ausschluss
- Backups
- Vorschriftentreue

Mehr: <http://www.premium-cola.de/betriebssystem/schutz>

## 5. Module Transfer

- Open Franchise
- Kollektiv und Kooperationen
- Produktionsfehler
- Alkoholismusvorsorge
- Transparenz
- Lizenzprodukte
- Kommunikation
- Gründungsunterstützung

## **Anmerkungen zu Erstellung des Berichtes**

Der Bericht wurde von einer externen, neutralen Beraterin erstellt. Diese führte im November und Dezember 2013 Interviews mit 6 Personen:

3x Kernteam

1x Abfüller

2x Großhändler

Kriterien bei der Auswahl war der Grad existenziellen Abhängigkeit von Premium. Inhalte und Einstufungen flossen in den finalen Einstiegbericht ein. Bei Abweichungen auf den Skalen wurden Durchschnittswerte gebildet.

Einleitend wurden den Interviewpartnern zwei Fragen gestellt:

- Was schätzen Sie am meisten an Premium Cola?
- Wo sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

### Positive Aspekte

- Örtliche und zeitliche Flexibilität
- Gerechtigkeit + Fairness (extern + intern)
- Menschlichkeit, Wertschätzung und Offenheit
- Kommunikation auf Augenhöhe (z.B. auch mit den Händlern)
- Keine Kontrolle

### Handlungsbedarf

- Persönlicher / direkter Kontakt fehlt im Online-Kollektiv (zu viel per Email), keine regelmäßigen Meetings (oder Projektwochen)
- Einzelunternehmen hemmt Entwicklungsmöglichkeiten, Wunsch nach neuer Rechtsform (Genossenschaft o.ä.)
- Oft keine Kapazitäten zur Verwirklichung von Ideen (z.B. Umwandlung in Genossenschaft, Ausbau der Aktivitäten des Verbandes)
- Geringer Lohn