

IN GOOD COMPANY



REPORT

2023



**WAS UNS
MOTIVIERT:**



Beim Forum Fairer Handel sind wir der Meinung: Unternehmen sollten als Ganzes fair sein und die zehn Prinzipien des Fairen Handels fest in der DNA des Unternehmens verankern. Mit dem Projekt *In Good Company* erweitern wir unseren Fokus über den Fairen Handel hinaus. Denn so viel ist klar: Die Transformation unseres Wirtschaftssystems braucht neue Unternehmen. Neben den Fair-Handels-Unternehmen gibt es viele weitere (Sozial-)Unternehmen, die Handel als Mittel wählen, um für einen lebenswerten Planeten und für eine gerechte Verteilung entlang globaler Lieferketten zu kämpfen. Die Ansätze mögen vielleicht anders heißen und die Mittel sich gelegentlich unterscheiden, aber die Ziele sind die Gleichen.

*Auf dem Weg zur
Transformation
sind wir also in guter
Gesellschaft – wir sind
„in good company“.*

Mit dem ersten *In Good Company*-Report stellen wir die Ansätze und Unternehmen ins Rampenlicht, die bereits viele Elemente zukünftigen Wirtschaftens umsetzen – selbstverständlich mit individuellen Stärken und nie ganz perfekt, aber ziemlich revolutionär. Leuchttürme eben! Diese Leuchttürme möchten wir zu einem Netz verbinden. Wozu? Als Inspiration für Unternehmer*innen, Gründer*innen und Konsument*innen. Und als Aufforderung, die deutlich macht: Die Wirtschaft der Zukunft braucht andere Unternehmen. Unternehmen mit echtem Purpose, die diesen in ihren Strukturen verankern und in ihrer Arbeit leben.

Wir beginnen etwas Neues. Ein Projekt, das Sozialunternehmen, die in globalen Lieferketten aktiv sind, untersucht und verbindet. Ein Projekt, das fragt: Auf welche Praktiken und Strukturen kommt es an, wenn Unternehmen distributiv mit ihren Partnern arbeiten und gleichzeitig holistisch denken wollen? *In Good Company* ist als fortlaufender Prozess gedacht, soll sich entwickeln und Unternehmen und Menschen verbinden. Entsprechend sind die hier versammelten Unternehmen auch nicht als geschlossene Gruppe zu verstehen.

Wir sind dankbar für die Best Practices dieses ersten von hoffentlich vielen Reports. Danke an all die Praktiker*innen, die dieses Projekt von Anfang an mit ihrer Zeit und ihrem Wissen unterstützt haben. Danke an die Unternehmen, die bereit waren, ihre Daten zu teilen. Daten, die viele konventionelle Unternehmen nicht öffentlich machen und auch nicht untereinander teilen würden. Diese Kollaborationsbereitschaft ist mehr als außergewöhnlich.

Viel Spaß beim Lesen wünscht euch,

**JONAS
LORENZ**

INHALT:

**BUSINESS AS
(UN-)USUAL**

4

**DER IN GOOD
COMPANY
ANSATZ**

8

**WAS UNS
EINT**

11

**EINZEL-
REPORTS**

14

IMPRESSUM

31

BUSINESS AS (UN-) USUAL



BUSINESS AS (UN-)USUAL

Die entlegensten Regionen dieser Erde galten aus Sicht des Westens lange als "Peripherien". Ihre natürlichen Ressourcen, Arbeitskraft und Wissen werden seit Jahrhunderten unter Kolonialherrschaft oder Dominanz der Industriestaaten ausgebeutet. Und doch pulsieren hier lokal verwurzelte, innovative ökonomische Zentren. Hier wird Business oft unter extrem erschwerten Bedingungen betrieben: Politische Instabilität, Kriege, Umweltverschmutzung, prekäre Gesundheits- und Sozialsysteme, beschränkter Zugang zu Ressourcen und Produktionsmitteln und ausbeuterische Lieferketten gehören für viele Unternehmer*innen des „Globalen Südens“ zur Tagesordnung. Und dennoch produzieren sie mitunter die gesündesten Lebensmittel und die begehrtesten Rohstoffe, aus den artenreichsten kleinbäuerlichen Anbausystemen dieser Erde. Sie designen und fertigen Kleidung, Accessoires, Haushaltsgegenstände und Kunst in jahrhundertealter Handwerkstradition und weben Geschichten und Leben in sonst leblose Gegenstände. Sie nähren ihre Gemeinschaften, ihre Familien, bauen vor Ort Infrastruktur, Bildungs-, Gesundheitssysteme und demokratische Kooperativen auf.

>> BUSINESS FOR CHANGE >>

Weltweit gibt es Unternehmen, die dem Paradigma entgegentreten, das den „Globalen Norden“ ins Zentrum der Welt stellt, von dem aus die Rahmenbedingungen für globale Wirtschaft und Handel diktiert werden. Für diese Unternehmen ist der „Globale Süden“ kein anonymer Rohstoff- und Produktionsstandort, weil diese Perspektive Extraktivismus und Ausbeutung mit dramatischen Folgen für Menschen und Umwelt fördert.

Weil Wirtschaft ein Vehikel für Wohlstandsverteilung, für globalen Zusammenhalt, für Paradigmenwechsel sein kann. Es sind Fair-Handels-Unternehmen, es sind Sozialunternehmen, es sind Unternehmen der Wirtschaft von morgen. Dahinter stehen Pionier*innen, die ihr ganzes Unternehmen darauf ausrichten, eine Wirtschaft für das 21. Jahrhundert aufzubauen. Denn Business as usual ist keine Option – nicht für sie und für keinen von uns.

*Die Unternehmer*innen,
um die es hier gehen
soll, verstehen ihre
eigenen Privilegien als
verhandelbar und denken
damit Business neu. Weil
Business as usual für sie
keine Option ist.*

Unser aktuelles Weltwirtschaftssystem ist am Ende, weil es nie dafür designt wurde, ein lebendiges Ökosystem und den sozialen Zusammenhalt unter uns Menschen zu nähren. Unser aktuelles Wirtschaftssystem baut auf unendliches Wachstum mit endlichen natürlichen Ressourcen. Es belastet die Atmosphäre, Gewässer und Böden mit Müll und Chemikalien. Es verursacht soziale Ungleichheiten, die zu Verteilungskämpfen führen. Es vererbt Armut ebenso wie Reichtum. Es verursacht Trauma, Perspektivlosigkeit und Unterdrückung und verteilt Wohlstand ungerecht. Es ist verheerend, dass die Weltwirtschaft von Firmen dominiert wird, die all das ignorieren und dass strukturelle Rahmenbedingungen geschaffen wurden, die diesen Zustand noch verschlimmern.

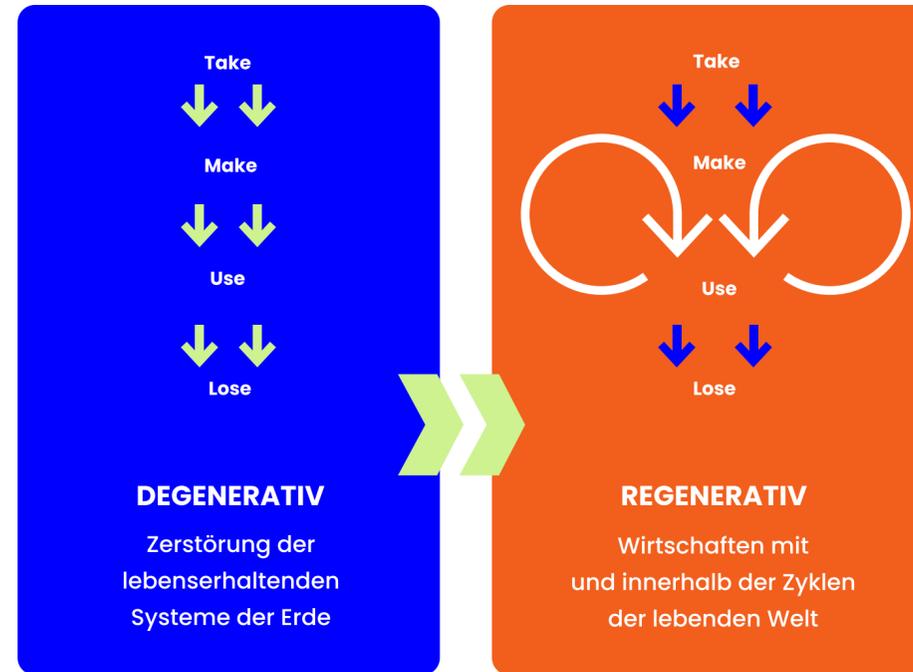
UNTERNEHMEN FÜR DAS 21. JAHRHUNDERT: FIT FOR PURPOSE

Die sozial-ökologische Transformation kann nur gelingen, wenn sich die Art, wie wir wirtschaften und Handel betreiben, grundlegend ändert. Bei diesem Umbau kommt Unternehmen eine entscheidende Rolle zu. Sie müssen „fit for purpose“ sein: Bereit und gewillt, ein nachhaltiges Wirtschaftssystem für das 21. Jahrhundert aufzubauen und darin keine lästige CSR-Praxis zu sehen, sondern eine selbstverständliche unternehmerische Aufgabe.

„Wir brauchen ein neues Narrativ, das seinen Fokus auf jene Unternehmen richtet, die radikal und gekonnt ökologische und soziale Verantwortung in ihre Geschäftsmodelle, ihre Produktions- und Handelsnetzwerke und ihre Produktdesigns einflechten.“

Denn zwischen den planetaren Grenzen und dem sozialen Fundament für alle Menschen existiert ein „sicherer und gerechter Raum für die Menschheit“.¹ Diesen Raum beschreibt unter anderem die britische Ökonomin Kate Raworth mit ihrer Wirtschaftstheorie der Donut-Ökonomie. Regeneratives und distributives Wirtschaften wird zur notwendigen Neuausrichtung der ökologischen und sozial-ökonomischen Unternehmenspraxis.

REGENERATIV

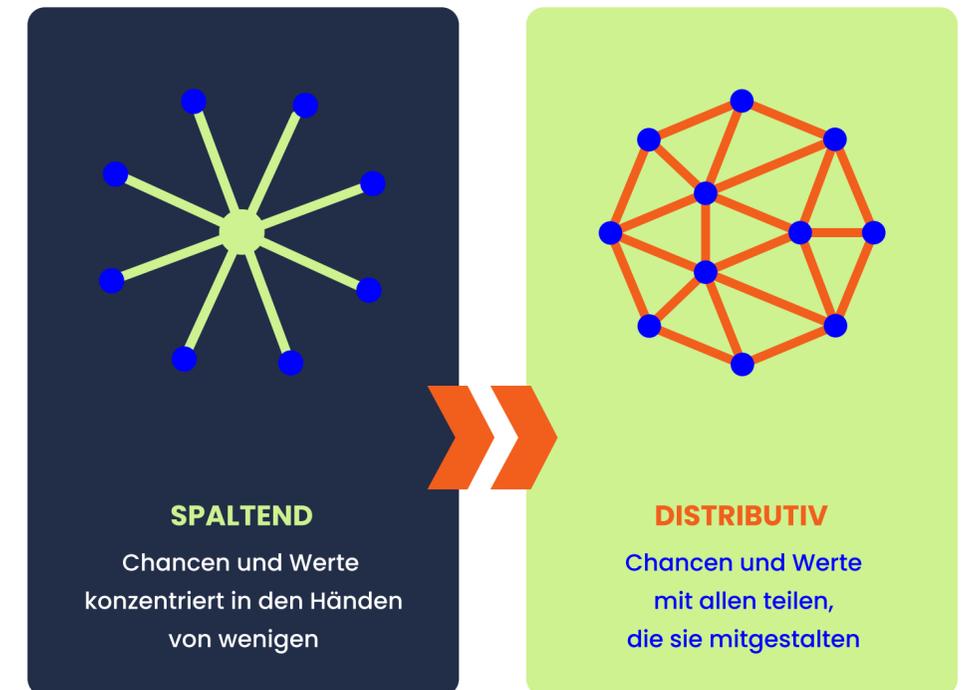


Doughnut Economics Action Lab (2023)

Aktuell basieren viele Geschäftsmodelle darauf, natürliche Ressourcen in Gegenstände zu transformieren, die irgendwann auf dem Müll landen und die planetaren Grenzen auf diversen Ebenen überreizen. Diese Modelle müssen durch Unternehmen abgelöst werden, die Produktionsprozesse aufsetzen und Produkte anbieten, die den natürlichen Kreisläufen der lebendigen Welt entsprechen und nicht dem Prinzip „Extrahieren-Produzieren-Nutzen-Wegwerfen“ folgen.² Regenerative Geschäftsmodelle sind auf die sukzessive Wiederherstellung unserer lebendigen ökologischen und sozialen Systeme ausgerichtet.

DISTRIBUTIV

Die zweite notwendige Neuausrichtung verläuft von einer konzentrierenden zu einer verteilenden, einer distributiven Wirtschaft. Das klassische Unternehmensmodell zielt darauf ab, Gewinne für Eigentümer*innen zu maximieren – frei nach Milton Friedmans Neo-Klassizistischem Wirtschaftsparadigma „The Business of Business is Business“ – um Gewinne in den Händen einiger Weniger zu akkumulieren. In Realität bedeutet das, dass die reichsten 10 % der Bevölkerung rund 85 % des globalen Vermögens besitzen.³ Obwohl auch innerhalb nationaler Grenzen die Schere zwischen Arm und Reich immer weiter aufgeht, besteht weiterhin ein extremes Ungleichgewicht zwischen dem „Globalen Norden“ und dem „Globalen Süden“.



Doughnut Economics Action Lab (2023)



*Um strukturelle Ungleichheit in der Welt zu bekämpfen, ist es essentiell, dass Unternehmen dazu beitragen, **Macht, Kapital und Chancen gerechter zu verteilen, anstatt diese zu konzentrieren, sodass die Ursachen für Armut und Marginalisierung effektiv bekämpft werden können.***

Eine auf die Nachhaltigkeit von Rohstoffen und Produktionsabläufen ausgerichtete Strategie ist umsetzbar, ohne das Wirtschaftsmodell von Unternehmen grundlegend zu ändern. Für die Transformation zu einem sozialen, auf Distribution ausgerichteten Unternehmen ist jedoch eine tiefgreifende Anpassung des Geschäftsmodells erforderlich. Letztere führt unweigerlich zur Zweckausrichtung (Purpose) eines Unternehmens: weg von „the business of business is business“, hin zu einer sozial-ökologischen Purpose-Orientierung. Und das heißt, es geht um die Unternehmensstruktur, die Unternehmensführung und die Kapital- und Gewinnverteilung. Kurzum: Es geht um den Umgang mit Macht und Geld.

UNTERNEHMENSDESIGN:

Damit Unternehmen durch ihre Wertschöpfung regenerative und distributive Wirkungen zum Nutzen unserer Gesellschaft entfalten und ihre Rolle bei der Transformation unserer Wirtschaft einnehmen können, sollten sie ihr Unternehmensdesign darauf ausrichten. Denn so werden Strukturen geschaffen, die eine wirklich nachhaltige Praxis ermöglichen und langfristig sichern. Um welche Design-Elemente es geht, zeigen wir hier anhand der Aufteilung des Doughnut Economics Action Lab basierend auf der Arbeit von Majorie Kelly:⁴

1. PURPOSE:

Sinn- und Zweckausrichtung eines Unternehmens, z. B. als sozial-ökologisches Mission-Statement. Eine Mission, die nicht nur auf dem Papier steht, sondern gelebt und aktiv in das Unternehmensdesign, die Strukturen, die Kultur und die Rechtsform sowie Produkt- und Serviceangebote integriert ist.

2. NETZWERKE:

Beziehungssysteme zwischen kommerziellen Partner*innen (z. B. Lieferanten), Mitarbeiter*innen, Regierungen und anderen Unternehmen. Der Aufbau von langfristigen, soliden und vertrauenswürdigen Beziehungen dient nicht nur der positiven Transformation eigener Netzwerke, vielmehr fördern sie die regenerative und distributive Entwicklung des eigenen Industriezweiges.

3. UNTERNEHMENSFÜHRUNG:

Instrument für Entscheidungen und Transparenz, für die Verankerung des sozial-ökologischen Zwecks, für den vertrauensvollen und entwicklungsorientierten Umgang mit Rückschlägen und für eine gerechte und inklusive Repräsentanz diverser Stakeholder*innen.

4. EIGENTUMSVERHÄLTNISSE:

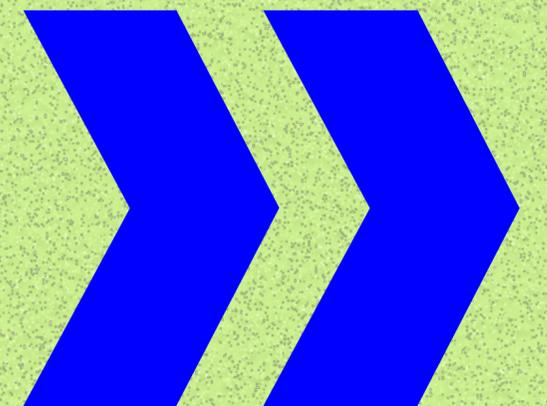
Etablierung kooperativer oder beteiligender Strukturen im Unternehmen zur Verteilung von Macht und Kapital und zur Repräsentanz diverser Stakeholder*innen (Mitarbeiter*innen / Produzent*innen / Planet), z. B. mittels alternativer Rechtsformen und/oder der Aufteilung von Stimm- und Kapitalrechten im Unternehmen.

5. FINANZEN:

Die Reinvestition von Gewinnen zur sozial-ökologischen Zweckentfaltung und die Beziehung zu Investor*innen zur Sicherung der finanziellen Spielräume für stetige sozial-ökologische Innovationen.

Konzepte, wie die Donut-Ökonomie, die Praktiken des Fairen Handels und Unternehmensdesign-Ansätze, liefern eine fundierte Grundlage dessen, in welche positive Richtung sich Wirtschaft entwickeln könnte und welche strukturellen Aspekte Unternehmen dafür bearbeiten müssen.

**DER *IN GOOD*
COMPANY
ANSATZ**



IN GOOD COMPANY

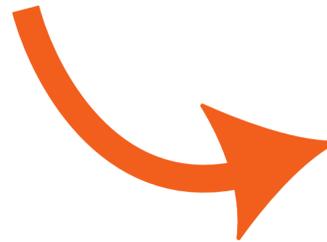
Mit *In Good Company* möchte das Forum Fairer Handel genau unter die Lupe nehmen, wie unsere Wirtschaft in Zukunft aussehen sollte und was Unternehmen dazu beitragen können.

Der Fokus liegt dabei auf Sozialunternehmen mit einem distributiven Ansatz, die in globalen Lieferketten handeln.

In Good Company basiert auf den Erfahrungen und den Ansätzen von Praktiker*innen aus dem Fairen Handel. Anhand von Unternehmensreports durchdenkt und konkretisiert es transformative Ansätze zukünftigen Wirtschaftens für die unternehmerische Praxis. Es geht nicht darum, Mindeststandards zu setzen oder Unternehmen zu vergleichen und zu bewerten, sondern zu fragen:

Wie setzen Unternehmen ihre distributiven und regenerativen Ziele bestmöglich in der Praxis um? Welche unternehmerischen Strukturen unterstützen sie dabei und halten sie langfristig auf Kurs? Welche Gemeinsamkeiten gibt es bei transformativen Unternehmen und welche individuellen Ansätze wählen sie?

ERSTER REPORT



8
VORREITER
UNTERNEHMEN
WURDEN UNTERSUCHT

Für diesen ersten Report wurden acht Vorreiterunternehmen anhand eines Fragebogens untersucht. Die Ergebnisse aus den Fragebögen sind einerseits in die Einzelreports zu den befragten Unternehmen und andererseits in die aggregierten Daten eingeflossen, die im Laufe des Reports präsentiert werden. Neben der bereits erwähnten Donut-Ökonomie, die vor allem eine theoretische Gedankenstütze darstellt, gibt es verschiedene Bewegungen, die seit Jahrzehnten an der Neustrukturierung unserer Wirtschaft arbeiten. *In Good Company* versteht sich nicht als neues Konzept, sondern überträgt Elemente der folgenden Ansätze auf den untersuchten Unternehmenstypus.

DIE FAIR-HANDELS-BEWEGUNG

stellt die strukturelle Ungleichheit internationalen Wirtschaftens und Handelns sowie die Konzentration von Macht und Kapital im „Globalen Norden“ durch politisches Engagement und praktisches Wirtschaften in Frage und schafft konkrete Alternativen: Fair-Handels-Unternehmen setzen ökonomische und soziale Nachhaltigkeit in Lieferketten um. Sie begreifen Produzent*innen als Partner*innen statt als Lieferant*innen.

STEWARD OWNERSHIP

(oder Verantwortungseigentum) fokussiert auf zwei Instrumente: 1. Die Trennung von Stimm- und Kapitalrechten in Unternehmen, die sicherstellt, dass keine Entscheidungen getroffen werden, die kurzfristig Gewinne vor die Erfüllung des Unternehmenszwecks stellen. 2. Im Unternehmen geschaffene Kapitalwerte können nicht zum persönlichen Nutzen von Eigentümer*innen entnommen werden, sondern dienen der Deckung von Kosten, zur Reinvestition oder werden gespendet.

DAS SOZIALUNTERNEHMER*INNENTUM

hat das Ziel, gesellschaftliche Missstände mit unternehmerischen Mitteln zu überwinden und Unternehmen aus diesem Zweck auszurichten. Die Orientierung auf einen übergeordneten Purpose ist ausgeprägt, sodass Profite vorrangig als Mittel zur Zweckerfüllung gesehen und eingesetzt werden. Deshalb gehören Unternehmen, die ausschließlich fairen Handel betreiben, ebenfalls in diese Kategorie.

Alle genannten Ansätze liefern Bausteine, um Unternehmen in Struktur und Praxis an einem Purpose zu orientieren und dazu beizutragen, unsere Wirtschaft fürs 21. Jahrhundert neu auszurichten. Damit unterscheiden sich die untersuchten Unternehmen deutlich von herkömmlichen Unternehmen, die nach dem Shareholder-Value-Prinzip funktionieren und bestenfalls zusätzlich sozial-ökologische Ziele verfolgen, oft im Rahmen einer von außen auferlegten CSR-Praxis.

DER **IN GOOD COMPANY** REPORT

Inhaltlich widmeten sich die Reports folgenden Fragen: Wie agieren transformative Unternehmen in der täglichen Praxis? Wie leben sie ihren Purpose? Welche Ansätze und Strukturen wählen sie, um ihre anspruchsvollen Ziele zu erfüllen? Wie können wir Gemeinsamkeiten und individuelle Ansätze aufzeigen, um Unternehmer*innen und Interessierte zu inspirieren? Wie können wir sichtbar machen, was möglich ist, wenn Unternehmen an eine andere Welt glauben und entsprechend agieren? In der Konzeptionsphase von *In Good Company* wurde ein Fragebogen entwickelt, der nach verschiedenen Themenbereichen geclustert wurde:

1. MISSION UND PURPOSE

Welche Mission verfolgen die Unternehmen? Ist diese Mission in ihren Strukturen verankert und kann nicht ohne Weiteres verändert werden? Mit anderen Worten: Gibt es ein sogenanntes Mission Lock? Werden Gewinne privatisiert oder im Sinne der Mission reinvestiert? Wer ist direkt am finanziellen Erfolg des Unternehmens beteiligt? Verfolgt das Unternehmen seine Ziele über das eigene Kerngeschäft hinaus – z. B. in Form von politischem Engagement und/oder in Kooperationen mit weiteren nachhaltigen Unternehmen?

2. EIGENES UNTERNEHMEN

Wie werden unternehmerische Entscheidungen getroffen? Werden Mitarbeitende und Stakeholder*innen in wesentliche Entscheidungen eingebunden? Wie agiert das Unternehmen in Bezug auf die eigenen Mitarbeitenden?

3. (INTERNATIONALE) LIEFERKETTEN:

Wie intensiv ist die Beziehung zu Handelspartner*innen (direkt/indirekt)? Wie gestalten sich Preisverhandlungen und welche weiteren ökonomischen Rahmenbedingungen begleiten die Handelsbeziehungen? Trägt das Unternehmen zur Steigerung der Wertschöpfung vor Ort in Herstellungsländern bei? Wie langfristig und resilient sind Handelsbeziehungen, auch in Zeiten von Krisen (wie z. B. der Covid-19-Pandemie)? Wie wird Unternehmenstransparenz dargestellt mit Blick auf Lieferketten und gegenüber Handelspartner*innen und Kund*innen?

4. PLANET

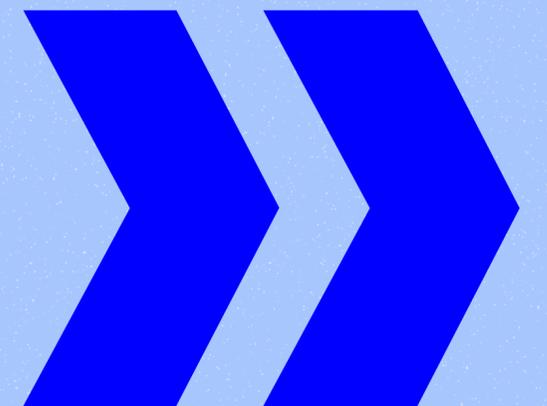
Setzt das Unternehmen auf ökologische Produkte und Rohstoffe? Werden Handelspartner*innen bei der Umstellung auf ökologische und regenerative Anbau- und Produktionsmethoden unterstützt? Berechnet das Unternehmen emittierte Treibhausgas-Emissionen entlang der Lieferketten und werden diese kompensiert? Werden Maßnahmen identifiziert und umgesetzt, um CO₂-Emissionen zu reduzieren?

Die Ergebnisse dieser Fragestellungen präsentieren wir in den zwei folgenden Bereichen: 1) anhand von aggregierten Daten, die Gemeinsamkeiten zwischen den Unternehmen aufzeigen und 2) anhand von Einzelreports, in denen jedes Unternehmen mit seinen individuellen Praktiken und Strukturen vorgestellt wird. Und da es selbst unter Vorreiterunternehmen noch einen WOW-Effekt gibt, haben wir diesen für jedes Unternehmen noch einmal hervorgehoben. Außerdem haben wir die Unternehmen nach ihren zukünftigen Zielen gefragt, denn *In Good Company* denkt entwicklungsorientiert. In ihrem transformativen Streben sind Unternehmen immer in Bewegung und nie am Ziel – und das ist auch gut so.

SUSTAINABILITY IN PROGRESS – IN GOOD COMPANY IN PROGRESS

Ansätze und Anforderungen, die Wirtschaft distributiv und regenerativ zu gestalten, entwickeln sich stetig weiter. Genauso möchte das Forum Fairer Handel den *In Good Company*-Report in den nächsten Jahren weiterentwickeln, über distributive Vorreiter-Unternehmen berichten, um ihre Praktiken und Strukturen zu analysieren und sichtbar zu machen. Mit *In Good Company* möchte das Forum Fairer Handel transformative Sozialunternehmen in globalen Lieferketten vernetzen, Kooperationen stärken, inspirierende Ansätze aufzeigen und Beispiele liefern, wie Unternehmen die komplexen Probleme unserer Welt praktisch angehen und voneinander lernen können. Für einen gesunden Planeten und starke Gemeinschaften.

**WAS UNS
EINT**



WAS UNS EINT

TRANSFORMATIVE *GESCHÄFTSMODELLE*
FÜR DIE WIRTSCHAFT VON MORGEN

Was haben Kaffee, Kondome und Klamotten gemeinsam? Die Kraft der Veränderung. Zumindest, wenn die Unternehmen hinter diesen Produkten *In Good Company* sind. Ihre Haltung manifestieren sie in ihren Geschäftsmodellen und leiten daraus ihr gesamtes Handeln ab: wo, wie und mit wem sie arbeiten oder wie viel sie bereit sind für die Zielerreichung zu geben.

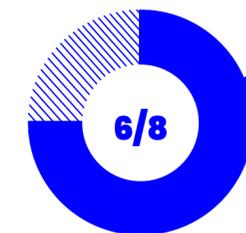
WIR SIND FAIR IM EIGENEN UNTERNEHMEN

1:2,55

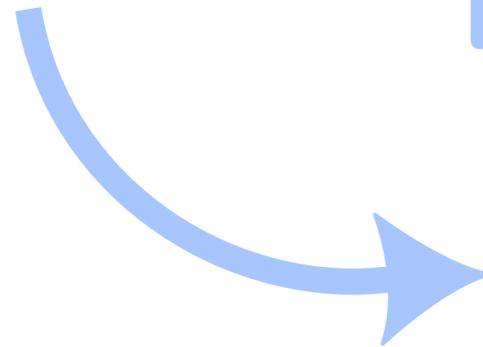
durchschnittliche Spreizung zwischen niedrigstem und höchstem Gehalt innerhalb des Unternehmens (in Deutschland)

37% Frauen

in Führungspositionen



6 von 8 kommunizieren Löhne transparent im eigenen Unternehmen



WIR SIND TRANSPARENT

100%

der Unternehmen gewährleisten physische Rückverfolgbarkeit in ihren Lieferketten

100%

kommunizieren ihre Lieferketten transparent nach außen

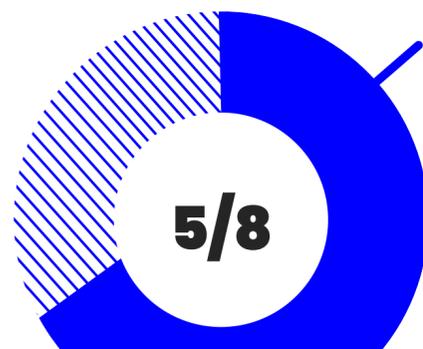
WIR SIND VERNETZT

100%

der Unternehmen sind Mitglied in Verbänden und Initiativen, die sich für eine nachhaltige Wirtschaft einsetzen

100%

der Unternehmen engagieren sich politisch für globale Gerechtigkeit



5 von 8 Unternehmen unterhalten wirtschaftliche Kollaborationen miteinander

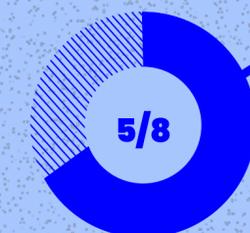
WIR SIND KONSEQUENT AUF UNSEREN PURPOSE AUSGERICHTET

100%

der Unternehmen haben distributive Elemente im Purpose verankert

100%

der Unternehmen richten ihr Handeln an einem klaren Purpose aus



5 von 8 der Unternehmen sichern den eigenen Purpose über ein zusätzliches Mission Lock ab

100%

der Gewinne wurden 2023 in den Purpose reinvestiert

WAS UNS EINT

TRANSFORMATIVE **PRAXIS** FÜR DIE
WIRTSCHAFT VON MORGEN

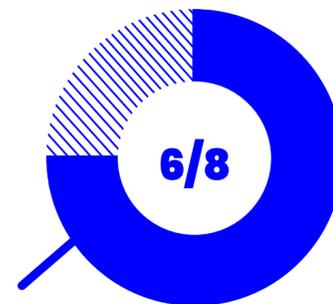
WIR SIND DISTRIBUTIV

100%

der Unternehmen stellen in ihrer
Einkaufspolitik das Wohlergehen ihrer
Handelspartner*innen in den Mittelpunkt

100%

der Unternehmen zielen darauf ab,
Wertschöpfung vor Ort zu erzeugen

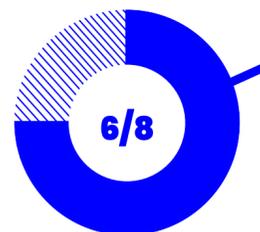


6 von 8 der Unternehmen
bieten Mechanismen zur
Vorfinanzierung der Waren an

WIR SIND AUCH FÜR UNSEREN PLANETEN DA

69%

der Lebensmittel
sind Bio-zertifiziert



6 von 8 der Unternehmen
berechnen und kompensieren
CO₂-Emissionen

WIR SIND EINE SICHERE BANK FÜR UNSERE PARTNER*INNEN

0,0%

der Handelsbeziehungen wurden während der
COVID19-Pandemie abgebrochen

**9
JAHRE**
Ø Länge der
Handelspartnerschaften



Pioniere arbeiten durchschnittlich seit 15,6 Jahren
mit ihren Handelspartner*innen



Jüngere Unternehmen arbeiten durchschnittlich
seit 5,3 Jahren mit ihren Handelspartner*innen

WIR NASCHEN KEINE LOW HANGING FRUITS

83%

der Handelsbeziehungen sind direkt

307
Partnerorganisationen in
73
Ländern



In *Good Company*-Unternehmen arbeiten meist mit
kleinen und wenig privilegierten Gruppen



In *Good Company*-Unternehmen leisten Pionierarbeit und
sind oft die ersten Export-Partner der Produzent*innen

EINZEL- REPORTS



CONFLICT FOOD



20
16

Gegründet



Berlin

7

Handelspartner*innen



5 Mitarbeitende

Begonnen hat alles mit dem Besuch der beiden Gründer Salem El-Mogaddedi und Gernot Würtenberger bei einem afghanischen Frauenkollektiv und einem Koffer voll Safran. Seit 2016 vertreibt Conflictfood fair gehandelte Lebensmittel – verifiziert über den Weltladen-Dachverband – aus Konfliktregionen dieser Welt.

„Ob Tee, Kaffee oder Gewürze – wir wollen mit unseren Produkten zur Lösung von sozialen und ökologischen Konflikten beitragen. Wie? Indem wir handeln, wo Handel keine Selbstverständlichkeit ist: In Afghanistan, Myanmar oder der Ukraine. Direkt mit den Erzeuger*innen. Für mehr Selbstbestimmung und Gerechtigkeit. Für Mensch und Natur. Für neue Perspektiven. Und am Ende auch für Dich.“

MISSION UND PURPOSE

Der Purpose der Conflictfood GmbH besteht im Handel mit Produkten aus Konfliktregionen, sowohl sozialen als auch ökologischen Konflikten. Das Unternehmen schafft damit nicht nur Perspektiven und Selbstbestimmung für Produzent*innen, sondern lenkt das Augenmerk der Kund*innen auf diese Regionen. Mit der beigelegten Produktzeitung macht Conflictfood nicht nur auf die Konflikte aufmerksam, sondern informiert über Länder, Kulturen und Rezepte. Damit durchbricht das Unternehmen das einseitige Krisenimage und baut Schranken ab. Bildungsarbeit betreibt Conflictfood über das eigene Unternehmen hinaus. Z. B. mit dem Verein Cultivating Peace e. V., der mit Veranstaltungen über die Länder informiert, in denen Conflictfood aktiv ist und kommunikative Brücken baut.

**BILDUNGSARBEIT
IN DEUTSCHLAND**

KOLLABORATIV

Um maximale Wirkung zu erzielen, kooperiert Conflictfood mit weiteren transformativen Unternehmen, z. B. mit WeltPartner oder gebana AG. Zudem hat es das Good Food Collective mitgegründet, um sich mit Impact Food-Unternehmen zu vernetzen.

ZIELE

FAIR & ÖKOLOGISCH

Aufbau fairer und ökologischer Projekte (Kaffee in Myanmar, Flor de Sal in Mosambik, usw.)

WEITERE KOOPERATIONEN

Erschließung neuer Absatzmärkte und Kooperationen mit neuen Vertriebspartner*innen

„Der Wohlstand großer Lebensmittelkonzerne ist nicht verdient, sondern der Existenz anderer entrissen. Ich wünsche mir eine Welt frei von Geiz und Gier! Utopisch? Vielleicht. Aber irgendwo muss man halt anfangen.“

Salem El-Mogaddedi
Geschäftsführer Conflictfood



LIEFERKETTE

Conflictfood legt den Fokus auf Handel mit Produkten aus Krisenregionen



und arbeitet (meist) mit Produzent*innengruppen, die zuvor keinen Marktzugang hatten. Als erstes Unternehmen vor Ort zu sein und Pionierarbeit zu leisten, erfordert von Conflictfood viel Geduld, persönliche Risikobereitschaft der Gründer, Überzeugung und Sensibilität beim Aufbau von persönlichen Beziehungen und Export-Lieferketten.

Dennoch ist es Conflictfood gelungen, unter diesen schwierigen Bedingungen stabile Handelsbeziehungen aufzubauen und Produzent*innen Marktzugang und eine Perspektive zu bieten. Seit Gründung wurde keine Handelspartnerschaft durch Conflictfood beendet. Conflictfood arbeitet distributiv, in dem es Produzent*innen faire Preise zahlt, die von ihnen selbst festgelegt und nicht nachverhandelt werden. Darüber hinaus finanziert Conflictfood den Einkauf von einigen Produkten bis zu 100 % vor. Um den Marktzugang für die Partner*innen zu verbessern, sucht Conflictfood aktiv nach weiteren Abnehmer*innen für deren Produkte, statt auf Exklusivität zu drängen. Lieferkette und Handelspartner*innen lassen sich für Kund*innen transparent nachvollziehen und werden per Blockchain abgesichert.



EIGENES UNTERNEHMEN

Conflictfood ist ein kleines Unternehmen, in dem bisher nur die beiden Gründer als Geschäftsführer fest angestellt sind. Sie legen großen Wert darauf, Mitarbeitenden ein großes Maß an Flexibilität zu gewährleisten, den individuellen Bedürfnissen der Kolleg*innen entgegenzukommen und weitgehend hierarchiefrei zu arbeiten. Allen freiberuflichen Angestellten wurde die Wahl zwischen einer Festanstellung und der freiberuflichen Anbindung gelassen. Arbeitsplätze können flexibel gestaltet werden und die Vereinbarkeit von Kind und Beruf wird

ermöglicht. Bei wichtigen Unternehmensentscheidungen konsultiert Conflictfood sowohl langjährige Handelspartner*innen als auch die Mitarbeitenden.

- > hohe Flexibilität
- > konsultative Entscheidungen

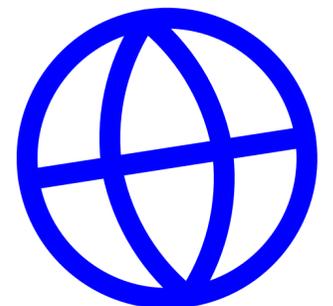
PLANET

„Safran ist nicht nur das teuerste Gewürz der Welt, für uns ist es auch eine Alternative zum Anbau von Schlafmohn. Safran schafft auch Arbeitsplätze für Frauen hier in Herat und ist damit ein Baustein zu einer friedlichen Zukunft für mein Land Afghanistan.“

Hafiza Jafari
Kursleiterin für Safran Bio-Umstellung
Herat, Afghanistan

Gemeinsam mit der britischen NGO Hand in Hand International ist es Conflictfood gelungen, die Safran-Produktion in Herat, Afghanistan auf Bio-Produktion umzustellen (erstes Bio-Lebensmittel Afghanistans!) und gleichzeitig die Produktion von 100 Frauen auf 1.500 Familien zu skalieren.

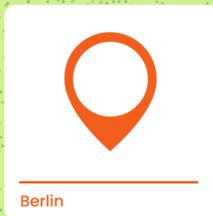
In Kambodscha arbeitet Conflictfood mit lokalen Pionier*innen der regenerativen Landwirtschaft bei der Produktion von Kampot Pfeffer zusammen. Sie haben es sich zur Aufgabe gemacht, den zu 85 % zerstörten Regenwald wieder aufzuforsten. Das Besondere: Pfeffer ist eine Kletterpflanze und kann in hochdiversifizierten Mischkulturen angepflanzt werden. So generiert der Pfeffer Einkommen innerhalb des Ökosystems Regenwald.





20
15

Gegründet



Berlin

3

Handelspartner*Innen



27 Mitarbeitende

Die einhorn products GmbH wurde 2015 gegründet und vertreibt Kondome und Periodenprodukte. Dabei denkt sie viele Strukturen gänzlich neu und mischt seither eine Branche auf, in der Fairness, Nachhaltigkeit aber auch Witz und ein moderner Zugang zu Sexualität und Periode wenig stattfanden. Seinen Purpose verfolgt einhorn mit dem eigenen fairstainability-Ansatz und dem Prinzip kontinuierlicher Weiterentwicklung – oder in eigenen Worten: „fairstainability in progress“.

„Mit einhorn wollen wir verantwortungsbewusst wirtschaften – ohne negative Konsequenzen für Mensch und Umwelt, dafür mit einer ordentlichen Portion Magie. Das bedeutet Kreativität im Umgang mit komplexen Themen – von Sexualität bis soziale Gerechtigkeit – transparente und gleichberechtigte Kommunikation sowie Liebe zum (nachhaltigen) Detail.“

MISSION UND PURPOSE

„Im Arbeitsalltag setzen wir auf Eigenverantwortung. Das bedeutet nicht nur, dass die Mitarbeitenden eigenständig Entscheidungen in ihrem Fachbereich treffen können, sondern auch die Gesamtheit ihrer Persönlichkeit Raum finden kann.“

Linda Preil
People & Culture bei einhorn



Seit 2019 ist einhorn ein Unternehmen in Verantwortungseigentum.

einhorn kann nicht mehr verkauft werden und keine Gewinne mehr abschöpfen. Um dies umzusetzen, hält die Purpose-Stiftung einen „goldenen“ Anteil an einhorn und kann bzw. muss qua Satzung jeden Verkauf des Unternehmens verhindern.

**GMBH IN
VERANTWORTUNGS-
EIGENTUM**

**100%
REINVESTITION
DER GEWINNE**

Die Gewinne verbleiben zu 100 % im Unternehmen oder werden im Sinne des Purpose verwendet. einhorn denkt seine Mission über das eigene Unternehmen hinaus: Ein Teil der Gewinne geht in den eigenen Femfund, der Initiativen im Kampf gegen patriarchale Strukturen unterstützt. Die eigens aufgebaute Latex-Lieferkette ist anderen Unternehmen im Rahmen der Regenerative Rubber Initiative zugänglich. einhorn fordert mit weiteren Unternehmen, Kautschuk auf EU-Ebene in die Liste der Güter aufzunehmen, die als Risikrohstoffe für die Abholzung von Urwäldern gelten.

LIEFERKETTE

„Kautschukanbau ist einer der größten sozialen und ökologischen Hebel, wenn es darum geht, eine gerechte und nachhaltige Kondomlieferkette aufzubauen. Bei über 12 Millionen Hektar Anbaufläche weltweit ist es selbstverständlich, dass das Thema bei uns eine hohe Priorität genießt.“

Max Schmiel
Fairstainability bei einhorn

KOOPERATION MIT WEITEREN KONDOMHERSTELLERN

LATEX AUS AGROFORST-SYSTEMEN

Um nachhaltige Kondome zu produzieren und distributiv zu wirtschaften musste einhorn die Latex-Wertschöpfungskette gänzlich neu denken, denn Kautschuk wird meist in großen Monokulturen angebaut. Heute stammt der Rohstoff von thailändischen Kleinbäuer*innen, wird in Agroforst-Systemen angebaut, mit zusätzlicher Prämie vergütet und vor Ort verarbeitet. Produziert werden die Kondome vollständig rückverfolgbar in Malaysia. Um Kooperationen zu stärken, hat einhorn gemeinsam mit den thailändischen Latexbäuer*innen die Regenerative Rubber Initiative gegründet. Damit wird die Latex-Lieferkette weiteren Kondomherstellern zugänglich gemacht: für mehr nachhaltige Kondome und zur Ausweitung des Ansatzes. Etwas anders sind die Lieferketten bei den Periodenprodukten – Tampons und Cups – gestaltet. Die in Tansania angebaute Bio-Baumwolle wird von Remei als Zwischenhändler mit einer Prämie vergütet. Zudem gibt es eine Abnahmegarantie für die Bäuer*innen. Die Tampons werden in Slowenien produziert. Die Cups werden in Deutschland mit lokalem Silizium produziert.

EIGENES UNTERNEHMEN

Im eigenen Unternehmen geht einhorn radikale New-Work-Wege und hat sich in den vergangenen Jahren entsprechende Strukturen gegeben. Interne Hierarchiestufen wurden abgeschafft, das Unternehmen bemüht sich kompetenzbasiert zu entscheiden und trifft wichtige Unternehmensentscheidungen nach dem Konsensprinzip. Ein gewählter Gehaltsrat handelt die Gehälter(-Struktur) aus, welche für die Mitarbeitenden transparent einsehbar sind. Bei Vertrauensfragen können sich alle Mitarbeitenden an den People-Rat wenden.

> keine formellen Hierarchiestufen

> Regelung zur Gehaltsspreizung (max. 1:3)

PLANET

Das im Rahmen der Regenerative Rubber Initiative produzierte Latex stammt aus Agroforstsystemen und wird ohne Einsatz von Pestiziden angebaut. Die Menge an regenerativ produziertem Latex ist in den letzten Jahren um das Zweihundertfache gewachsen und wird mittlerweile von fünf weiteren Kondomherstellern verwendet. Für die Tamponherstellung verwendet einhorn ausschließlich GOTS-zertifizierte Baumwolle.

einhorn berechnet die Umweltauswirkungen der Produkte in Lebenszyklusanalysen, die es auch veröffentlicht. Alle entstandenen Emissionen werden in Aufforstungsprojekten kompensiert. Darüber hinaus arbeitet einhorn stetig an der Weiterentwicklung von Logistik und Verpackungsmaterialien. So wird bei Kondomen beispielsweise auf Aluminium in der Verpackung verzichtet.

LIFE CYCLE ASSESSMENT FÜR PRODUKTE

ZIELE

TRUE COST ACCOUNTING

einhorn plant die Einführung eines True Cost Accountings, um ökologische Schäden und soziale Ungleichheiten des eigenen Wirtschaftens finanziell zu erfassen. Der errechnete Betrag soll eingesetzt werden, um diese Missstände zukünftig zu beheben und deren Auswirkungen ehrlich zu kompensieren.

REGENERATIVER ANBAU

In den Agrarlieferketten möchte einhorn den regenerativen Anbau besser verstehen und gemeinsam mit Bäuer*innen verbessern.

**19
77**
Gegründet

Nordstemmen

76
Handelspartner*innen

55 Mitarbeitende

Die El Puente GmbH lebt die im Purpose formulierten Werte bereits seit 1977 und ist damit eine echte Pionierin des Fairen Handels und des zukunftsfähigen Wirtschaftens. Der Ansatz ist so klassisch wie revolutionär: El Puente importiert über 5.000 verschiedene Produkte – sowohl fair gehandelte Lebensmittel als auch Kunsthandwerk. Leitlinien sind die Prinzipien des Fairen Handels – extern verifiziert durch die World Fair Trade Organization – sowie ein Fokus auf biologische Erzeugung.

„Für alle Visionär*innen.

Für alle, die Wirtschaft verändern wollen. Für alle, die Mensch und Umwelt vor Profit stellen. Gemeinsam machen wir aus gerechtem Handel Zukunft! Das klingt utopisch? Wir machen das. Verantwortungsvoll. Kooperativ. Revolutionär.“

MISSION UND PURPOSE

„Als Mitglied des Aufsichtsrates habe ich die Möglichkeit, die Ideen und Perspektiven unserer Handelspartner in unsere Unternehmensstrategie einzubringen. Ich freue mich besonders darauf, die Marke El Puente noch lauter und mutiger zu machen. Gemeinsam mit dem Team machen wir derzeit große Fortschritte!“

Pieter Swart
Turqle Trading, Südafrika und Mitglied im El Puente Aufsichtsrat

El Puente ist ein Sozialunternehmen, das seine Werte in der Mission und Unternehmensstruktur fest verankert hat. Die Mission kann nur mit Zustimmung aller Gesellschaftergruppen geändert werden.

Bei El Puente sind die Stakeholder auch gleichzeitig die Shareholder.



El Puente gehört zu gleichen Teilen den Arbeitnehmenden, Produzent*innen, Kund*innen und Gründer*innen, die alle auch im Aufsichtsrat vertreten sind. Das Besondere an diesem Modell: Produzent*innen gehört ein Teil des Unternehmens und sie besitzen ein direktes Mitspracherecht.

Gewinne, die El Puente erwirtschaftet, werden zu 100 % in das eigene Unternehmen, Projekte der Partner*innen, die eigenen Mitarbeitenden oder in Bildungs- und Advocacyarbeit reinvestiert. El Puente denkt Zukunft nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern arbeitet auch an den größeren Rahmenbedingungen: Advocacyarbeit im Rahmen der WFTO und des Forum Fairer Handel, eigene Bildungsarbeit, Vernetzung mit anderen Sozialunternehmen und unternehmerische Kooperationen wie mit FOLK DAYS oder Fairfood Freiburg. So denkt El Puente zukunftsfähige Wirtschaft über das eigene Unternehmen hinaus.

**MISSION
LOCK**

**STAKEHOLDER-
BETEILIGUNG**

**100%
REINVEST**

LIEFERKETTE

38
JAHRE
Längster Handelspartner

14,5
JAHRE
Ø Länge der
Handelspartnerschaften

„Wir arbeiten mit marginalisierten, oft vergessenen Gruppen, deren Standorte als zu risikobehaftet für ein funktionierendes Wirtschaften gelten. Wir suchen bewusst nach Perspektiven mit Partnern in Projekten, denen zuverlässige Unternehmenskollaborationen fehlen – wie z. B. den Informal Settlements in Nairobi oder Kooperativen in Nicaragua.“

Jette Ladiges
Geschäftsführerin El Puento

El Puento legt den Schwerpunkt auf die langfristige wirtschaftliche Entwicklung und den Marktzugang der Handelspartner*innen im „Globalen Süden“, die selbst überwiegend Sozialunternehmen oder Kooperativen sind. Das Unternehmen arbeitet distributiv, indem es jahrzehntelange Partnerschaften mit den Produzent*innen pflegt und faire Einkaufspreise zahlt, die sich an Referenzpreisen des Fairen Handels orientieren oder von den Produzent*innen direkt festgelegt und nicht gedrückt werden. El Puento möchte möglichst viel Wertschöpfung in den „Globalen Süden“ verlagern. So werden 124 Lebensmittel und das gesamte Handwerkssortiment vor Ort verarbeitet und bereits fertig verpackt an El Puento geliefert.

Lieferkette und Handelspartner*innen sind für Kund*innen



TRANSPARENT
NACHVOLLZIEHBAR.

EIGENES UNTERNEHMEN

Im Gegensatz zu vielen konventionellen Unternehmen sind bei El Puento 50 % der Führungspositionen mit Frauen besetzt. Mitarbeitende werden nach Groß- und Außenhandelsstarif entlohnt und die Gehaltsstufen sind transparent für alle einsehbar. Die Mitarbeitendenvertretung, das „Comité de Colegas“, vertritt die Belegschaft in Fragen der Arbeitnehmer*innenrechte und besitzt mit 20 % Stimmanteil im Aufsichtsrat die Möglichkeit, die Strategie des Unternehmens aktiv mitzubestimmen.

50%
Frauen
in Führungspositionen

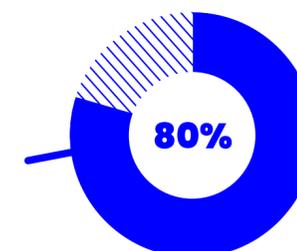
PLANET

Ca. 80 % des Lebensmittelsortiments von El Puento sind Bio-zertifiziert. El Puento fördert die Umstellung der Partnerbetriebe auf ökologische Landwirtschaft, indem es Partner bei der Umstellung berät und begleitet.

Zudem arbeitet das Unternehmen an einem möglichst ressourcenschonenden ökologischen Fußabdruck. Die CO₂-Emissionen am eigenen Standort werden bereits seit 2018 berechnet und kompensiert. Darüber hinaus bietet El Puento derzeit über 20 verschiedene Kaffees an, bei denen die Emissionen in Lieferkette und Transport gemessen und kompensiert werden. Zusätzlich unterstützt El Puento ein Pilotprojekt für emissionsarmen Transport per Segelschiff.

El Puento fokussiert die kontinuierliche Weiterentwicklung des eigenen Verpackungsmaterials mit dem Ziel, dieses umweltschonender und plastikärmer zu gestalten.

BIO-ANTEIL
BEI LEBENSMITTELN



ZIELE

NEUE UND JÜNGERE KUND*INNENGRUPPEN

Erschließung neuer und jüngerer Kund*innengruppen auch mittels neuer Corporate Identity und Verpackungsdesign.

ÜBERARBEITUNG VON WORDING UND BILDSPRACHE

Überarbeitung von Wording und Bildsprache, unter Einbezug der selbstkritischen Auseinandersetzung mit kolonialen Kontinuitäten in Wirtschaft und Fairem Handel.





2016
Gegründet

München

11
Handelspartner*innen

18 (DE) | 97 (Ghana)
Mitarbeitende

Die fairafrik AG ist ein Social Business aus München und Amanase, Ghana. Seit 2016 produziert es vom Kakaobaum bis zur fertig verpackten Tafel Bio-Schokolade in Ghana. 2020 wurde die weltweit erste solarbetriebene Bio-Schokoladenfabrik gebaut und das im ländlichen Ghana. Als erstes Unternehmen produziert es vor Ort faire Schokolade – verifiziert durch den Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverbands – für den weltweiten Export.

„Create 10.000 direct jobs on the African continent, while creating \$100M climate positive revenue.“

MISSION UND PURPOSE

**„Use business to end poverty“
Dafür steht fairafrik, denn wir sind überzeugt, dass durch Wertschöpfung vor Ort ein Handel auf Augenhöhe entstehen kann und alle gewinnen. Dadurch entstehen gut bezahlte, qualifizierte Arbeitsplätze, bekämpfen wir Armut, die Wertschöpfungskette wird transparenter und dank enormen Vorkommnissen von erneuerbaren Energien ist eine umweltfreundliche Produktion möglich.“**

Jonas Schaller
CFO fairafrik AG

Als Aktiengesellschaft gibt fairafrik Interessierten die Möglichkeit, Teil des Unternehmens zu werden und in ihre Vision zu investieren. Um jedoch sicherzustellen, dass das Unternehmen seinem Purpose treu bleiben kann, ist lediglich ein Investment in Vorzugsaktien möglich. Die ermöglichen Crowd-Investor*innen eine Rendite, beinhalten allerdings keine Stimmrechte, sodass diese vollständig im Unternehmen verbleiben. Sollte der Purpose verändert werden, ist dafür eine qualifizierte Mehrheit der Stammaktionär*innen notwendig.

Der Purpose von fairafrik ist, so viel Einkommen wie möglich im Kakaoursprungsland zu schaffen, also so distributiv wie möglich zu arbeiten. Der Ansatz: die Verarbeitung von Kakao zu Schokoladen in Ghana, da im Vergleich zum Export der Bohnen ein Vielfaches an Wertschöpfung im Land verbleibt und qualifizierte Arbeitsplätze geschaffen werden. fairafrik hat es sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 10.000 Jobs auf dem afrikanischen Kontinent zu schaffen. Deshalb denkt es die Schokoladenproduktion auch nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern kooperiert z. B. mit der WeltPartner eG im Einkauf von Rohstoffen und der Lagerung und Distribution.

MISSION LOCK

KOLLABORATIV

CROWD INVESTING

LIEFERKETTE

„Ich bin der einzige aus meinem Dorf, der einen festen Job hat. All meine Freunde aus der Schule konnten keine feste Arbeit finden und müssen wieder auf den Farmen arbeiten. Seit ich bei fairafric bin, habe ich ein sehr gutes Gehalt und meine gesamte Familie hat eine Krankenversicherung. Das hat mein Leben und das meiner Familie stark verbessert.“

*Philip Ayitey
Produktionsmitarbeiter fairafric Ghana Ltd*



Herzstück und Einzigartigkeit von fairafric ist die Schokoladenproduktion direkt in den Kakaogebieten in Ghana.

2020 hat fairafric eine eigene Fabrik eröffnet, in der fast 100 Mitarbeitende die gesamte Schokolade herstellen – von der Bohne bis zur Tafel. Auch Dienstleistungen wie der Druck der Verpackung werden in Ghana vorgenommen. So entstehen lokale Wertschöpfung und qualifizierte Arbeitsplätze inkl. Gesundheitsversorgung, Transport, kostenfreier Kantine und 100 % ghanaischem Management.

Die Hauptzutat der Schokolade, der Kakao, wird von der Bio-Initiative Yayra Glover in Ghana angebaut und von fairafric mit einer hohen Prämie vorfinanziert eingekauft. Damit können Bäuer*innen die Bio-Zertifizierung bezahlen und erhalten ein höheres Einkommen. Auch darüber hinaus bemüht sich fairafric, Zutaten aus Afrika zu beschaffen, um weitere Einkommen vor Ort zu generieren. Alle Lieferketten sind physisch und transparent rückverfolgbar.

EIGENES UNTERNEHMEN

Als Aktiengesellschaft werden die unternehmerischen Entscheidungen von Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung beschlossen. Stakeholder*innen haben die Möglichkeit sich mittels Crowd Investing finanziell am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen. Im Falle der Bäuer*innen wird dies über die fairafric Stiftung übernommen. In der täglichen Arbeit bemüht sich fairafric sowohl Handelspartner*innen als auch Mitarbeitende in die Entscheidungsfindung einzubeziehen. So werden Rollen kompetenzbasiert ausgefüllt und strategische Entscheidungen im Team besprochen. Löhne werden teamintern transparent kommuniziert.



PLANET

Das gesamte Schokoladensortiment von fairafric ist bio-zertifiziert. Darüber hinaus leistet fairafric mit seiner Partnerinitiative Yayra Glover wichtige Aufbauarbeit im ghanaischen Kakaosektor, wo es bisher kaum bio-zertifizierten Kakao gibt. Mit 600 USD/t zahlt fairafric die höchste Bio-Prämie in Westafrika.

Beim Bau der Fabrik in Ghana hat fairafric im lokalen Kontext Maßstäbe gesetzt. So verfügt die Fabrik über eine Regenwasseraufbereitung und eine Solaranlage, an die auch die Maschinenzeiten angepasst werden. Alle nicht vermeidbaren Emissionen kompensiert fairafric lokal gemeinsam mit natureOffice.

**100% BIO-ANTEIL
BEI LEBENSMITTELN**

**SOLARANLAGE
IN GHANA**

ZIELE

REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT

Ab dem Jahr 2024 wird der Kakao aus einem dynamischen Agroforst in Ghana bezogen. fairafric arbeitet hier mit der Bio-Initiative Serendipalm in Ghana zusammen und unterstützt die Bäuer*innen bei der Vorfinanzierung und den Trainings für regenerative Landwirtschaft.

FABRIKAUSBAU

Zudem soll die Fabrik ausgebaut und so noch mehr Arbeitsplätze geschaffen werden.



FOLK DAYS versteht sich als „Brand für Contemporary Fair-Trade Design“ und wurde 2013 von Lisa Jaspers in Berlin gegründet. Das Unternehmen entwickelt in einem kollaborativen, stärkenbasierten Designansatz gemeinsam mit Handelspartner*innen Schmuckstücke, Accessoires, Home-Produkte und Kleidung. Moderne Designs werden mit traditionellem Handwerk kombiniert, um eine junge, designaffine Zielgruppe zu erreichen.

„Als Unternehmen haben wir den Auftrag, der Welt zu zeigen, dass Nachhaltigkeit der beste Look ist. Als Weltbürger*innen glauben wir, dass der Respekt für den Einzelnen und den Planeten entscheidend ist.“

MISSION UND PURPOSE

„Mit FOLK DAYS wollen wir zeigen, dass eine Wirtschaft möglich ist, in der alle profitieren und niemand ausgebeutet wird.“

Lisa Jaspers
Geschäftsführerin FOLK DAYS

Bei FOLK DAYS gibt es keine Gewinnentnahmen, sondern 100 % der Gewinne werden in das eigene Unternehmen reinvestiert. Das Unternehmen arbeitet ausschließlich mit Partner*innen, die sich ebenso sozialunternehmerischen Werten verpflichtet sehen. Die Mehrheit der Handelspartner*innen sind als Fair-Handels-Unternehmen Teil der World Fair Trade Organization.

Systemisches Denken, vielfältige Kollaborationen und die Förderung des „Ökosystems zukunftsfähiger Unternehmen“ sind integrativer Teil des Ansatzes von FOLK DAYS. So kollaboriert das Unternehmen nicht nur dauerhaft mit dem Fair Trade Pionier El Puente, sondern promoted auch immer wieder andere Unternehmen, z. B. in gemeinsamen Pop-Up Stores und dem eigens verlegten Gift Guide. Darüber hinaus engagieren sich FOLK DAYS und Gründerin Lisa Jaspers auch immer wieder politisch, so wie bei der Kampagne „#fairbylaw“ für ein deutsches Lieferkettengesetz.

**100%
REINVESTITION
DER GEWINNE**

KOLLABORATIV

ZIELE

KOOPERATIONEN & AUFKLÄRUNG

FOLK DAYS möchte in Zukunft die eigenen langfristigen Kooperationen mit seinen Partner*innen stärken und hat es sich zum Ziel gesetzt, die Aufklärungsarbeit im Bereich „menschenzentrierte Arbeit“ auszuweiten.

EIGENTÜMERSTRUKTUR UMWANDELN

FOLK DAYS möchte die Eigentümerstruktur der Firma umwandeln, z. B. in eine Genossenschaft.

LIEFERKETTE

**KOLLABORATIVES
DESIGN**

**10
JAHRE**

Längste
Handelspartnerschaft

FOLKDAYs vertreibt Produkte von 37 Produzent*innen-
gruppen aus dem „Globalen Süden“. Von 24 Gruppen
bezieht FOLKDAYs seine Waren direkt. Indirekte Partner
werden in einer Kollaboration von FOLKDAYs und El
Punkte betreut und die Produkte über El Punkte impor-
tiert. Alle Produkte werden von den Produzent*innen
vollständig vor Ort hergestellt und an FOLKDAYs geliefert.
Die Einkaufspreise werden von den Produzent*innen
selbst kalkuliert und spiegeln die eigenen Kosten und
Bedürfnisse wider. Um die Produzent*innen beim
Einkauf der Rohmaterialien zu unterstützen, finanziert
FOLKDAYs die Ware mit 50 % vor.



**Neben den fairen
Einkaufspreisen liegt
das distributive Element
bei FOLKDAYs auch in der
Produktentwicklung.**

FOLKDAYs möchte die Produkte in kollaborativen Prozessen gemeinsam mit
Kunsthändler*innen entwickeln. Dabei geht es einerseits um die Verwendung
natürlicher Materialien und Integration lokaler und handwerklicher Techniken und
andererseits darum, die Designansprüche des deutschen Marktes zu bedienen.
Dieser kollaborative Ansatz steigert nicht nur die Wertschöpfung im „Globalen
Süden“, sondern generiert auch Wissen über mögliche neue Absatzmöglichkeiten
und Trends im deutschen Markt.

EIGENES UNTERNEHMEN

**„FOLKDAYs ist für mich ein Ort,
an dem ich so sein kann, wie
ich bin: mit allen Stärken und
Schwächen. Das fühlt sich sehr
schön und befreiend an.“**

Frauke Oedekoven
Marketing bei FOLKDAYs

Das Unternehmen FOLKDAYs UG gehört der
Gründerin Lisa Jaspers. Intern arbeitet FOLKDAYs
kooperativ. Es existieren keine formellen
teaminternen Hierarchiestufen und
Entscheidungen werden gemeinsam getroffen.
Dazu zählt auch, dass alle Mitarbeitenden
Einblick in alle unternehmerischen Zahlen
haben können.

Alle Mitarbeitenden erhalten den gleichen
Bruttoarbeitslohn. Das schafft hohe interne
Transparenz und verhindert ganz nebenbei, dass
beispielsweise Gender Pay Gaps auftreten
können.

FOLKDAYs hat sich der Unternehmenskultur des
„menschenzentrierten Arbeitens“ verschrieben.
Konkret bedeutet dies, dass bei unternehmerischen
Entscheidungen immer das Wohl der
eigenen Mitarbeitenden im Mittelpunkt steht.
Selbstausschöpfung, wie in vielen Start-Ups Gang
und Gänge, gibt es also bei FOLKDAYs nicht.

**› Menschen-
zentrierte Arbeit**

**› Gleicher Brutto-
lohn für alle**

PLANET

Für FOLKDAYs stehen die Handelspartner*innen im Mittelpunkt des
eigenen Unternehmens. Entsprechend sucht FOLKDAYs im Designprozess
nach natürlichen, regionalen oder recycelten Materialien um seine
Produkte möglichst ressourcen- und umweltschonend zu produzieren:
beispielsweise bei Gläsern aus recyceltem Glas oder natürlichen
Färbemitteln für Taschen aus Dschungel-Lianen.

**UMWELT-
SCHONENDE
PRODUKTION**



19
75
Gegründet



117
Handelspartner*innen

165 Mitarbeitende

Im Fairen Handel ist GEPA nicht nur Pionierin, sondern auch Antreiberin für den sozial-ökologischen Wandel. 1975 gegründet, hat sie heute 165 Mitarbeitende und einen Umsatz von 78 Mio €. Damit ist GEPA das größte Fair-Handels-Unternehmen in Europa. Sie importiert ausschließlich faire Lebensmittel und faires Handwerk von Partner*innen aus 45 Ländern. Leitlinien allen Handels sind die Prinzipien des Fairen Handels – extern verifiziert durch die World Fair Trade Organization.

„Ethischer Konsum ist für uns eine Selbstverständlichkeit, eine nachhaltige Gesellschaft alternativlos, ein fairer Welthandel die Zukunft. ... Unsere Grundlagen dazu sind unsere langfristigen Handelsbeziehungen, die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die politische Gestaltung.“

MISSION UND PURPOSE

„Ich bin nun seit 22 Jahren bei GEPA und habe erlebt, dass wir politischen Wandel anstoßen können: Mit Menschen, die laut sind und auf die Straßen gehen, mit einer Zivilgesellschaft, die Politik immer wieder herausfordert und antreibt. Wir brauchen einen langen Atem, aber es lohnt sich! Die GEPA-Aktivitäten zum strategischen Ziel der Klimagerechtigkeit sind ein Beispiel dafür!“

Andrea Fütterer
Leitung Grundsatz und Politik, GEPA

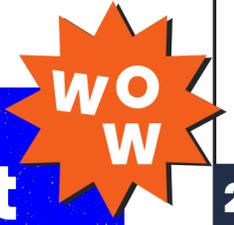
MISSION LOCK

100% REINVEST

100% FAIRER HANDEL

100 % der Gewinne der GmbH verbleiben im Unternehmen und werden im Sinne des Purpose investiert. Dafür sorgen nicht nur die in der Satzung festgehaltene Mission, sondern auch die Gesellschafter der GEPA – ausnahmslos kirchliche Entwicklungs- und Jugendorganisationen.

Ihre Mission begreift GEPA weit über das eigene Unternehmen hinaus.



Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie politische Arbeit – u. a. im Forum Fairer Handel – Kampagnen, wie z. B. die aktuelle „Climate Justice – Let’s Do it Fair“ zielen darauf ab, politische Rahmenbedingungen für Handelspartner*innen und den Planeten zu verbessern.

Um den Fairen Handel effektiver zu gestalten, kooperiert GEPA mit neun weiteren europäischen Fair-Handels-Organisationen im Rahmen der European Fair Trade Association.

ZIELE

KLIMAGERECHTIGKEIT

Arbeitsschwerpunkt zu Klimagerechtigkeit weiter ausbauen, sowohl in konkreten Aktivitäten mit Handelspartner*innen als auch in der politischen Arbeit.

GENERATIONSWECHSEL

Generationenwechsel in Bezug auf Mitarbeitende und jüngere Zielgruppen gestalten.

LIEFERKETTE

Direkte Kontakte zu
113 VON
117
Partner*innen

17,6
JAHRE
Ø Länge der
Handelspartnerschaften

*„Mehr als 30 Jahre Partnerschaft verbindet die GEPA mit ATPI. Eine dauerhafte Beziehung, die dazu beiträgt, das Leben von mehr als 300 Zuckerrohrproduzent*innen in Negros, Philippinen zu verbessern. GEPA und ATPI haben den Fairen Handel gemeinsam vorangebracht, und zwar über den Handel hinaus: basierend auf Vertrauen, Dialog und enger, fairer Zusammenarbeit. Inmitten der weltweiten Krisen der letzten Jahre setzt GEPA seine Reise mit ATPI fort und sucht bei Problemen immer nach Lösungen.“*

Ella Joan M. Macatangay
Export, Marketing & Advocacy Manager bei ATPI

In ihren Partnerschaften steht GEPA für Langfristigkeit, direkten Handel und wirtschaftliche Entwicklung. Gegenseitige Verlässlichkeit und Unterstützung in Krisenzeiten prägen die Beziehungen.

Ein wichtiges distributives Element der GEPA sind die fairen Einkaufspreise. Sie orientieren sich immer mindestens an den Referenzpreisen des Fairen Handels (+ Prämien) oder werden von den Produzent*innen vorgeschlagen und auf Augenhöhe verhandelt. Darüber hinaus setzt sich GEPA seit Jahren aktiv für existenzsichernde Löhne und Einkommen ein, arbeitet in internationalen Kontexten und führt sukzessiv Berechnungen und Analysen in den eigenen Lieferketten durch. Um Wertschöpfung zu verlagern, bezieht GEPA 36 Lebensmittel und das gesamte Kunsthandwerks-Sortiment fertig verpackt aus den Herkunftsländern. Lieferkette und Handelspartner*innen sind für die Kund*innen transparent nachvollziehbar. GEPA veröffentlicht Musterkalkulationen, die die Preisgestaltung vom Einkauf bis zu den Endverbraucher*innen offenlegt.

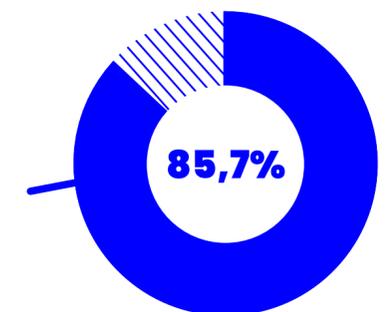
EIGENES UNTERNEHMEN

52%
Frauen
in Führungspositionen

Bei GEPA sind über 50 % der Führungspositionen mit Frauen besetzt. Strategische Entscheidungen werden in der Gesellschafterversammlung getroffen. Zudem verfügt GEPA über einen Fair-Trade-Ausschuss, teils besetzt durch externe Fachpersonen, der die Geschäftsleitung berät und den Purpose langfristig sichert. Löhne werden bei GEPA nach Tarifstufen gegliedert, die für alle Mitarbeitenden transparent sind. Über einen Betriebsrat verfügt GEPA bereits seit 1988.

PLANET

**BIO-ANTEIL BEI
LEBENSMITTELN**



Um den Bio-Anteil bei Lebensmitteln kontinuierlich zu steigern, unterstützt GEPA ihre Partner*innen bei der Umstellung auf Bioanbau auch finanziell. Den eigenen CO₂-Fußabdruck misst GEPA bereits seit 2011. Durch vielfältige Maßnahmen, z. B. ein Blockheizkraftwerk mit Biogas, konnte GEPA die eigenen Emissionen mittlerweile deutlich reduzieren. Berechnet wurden auch Emissionen, die bei der Verarbeitung der GEPA-Produkte entstehen sowie der Schiffstransport für Kaffee und das Honig-Sortiment.

Kompensiert werden die unvermeidbaren Emissionen über Projekte der Klimakollekte. Zudem werden Handelspartner*innen bei eigenen Klimaschutz- und Anpassungsprojekten unterstützt. Ergänzt werden diese Maßnahmen durch die erwähnte mehrjährige politische Klimakampagne anlässlich der internationalen Klimakonferenzen.

KAFFEE- KAFFEE KOOPERATIVE

20
16
Gegründet



1
Handelspartner*innen

6 Mitarbeitende

Die Geschichte der Kaffee-Kooperative ist eng mit der ruandischen Rwashoscco LTD und den Marken „Angelique’s Finest“ und „Café de Maraba“ verknüpft. Denn die Kaffee-Kooperative legt die Wertschöpfung im Produktionsprozess in die Hände und Verantwortung der Bäuer*innen, unterstützt sie und stellt mit dem Vertrieb in Deutschland „lediglich“ den verlängerten Arm der Kooperativen dar.

„Angelique’s Finest Kaffee fair von Frauen produziert, ist die eigene Marke der Kaffeeproduzentinnen aus Ruanda. Durch eine nachhaltige, faire und transparente Lieferkette werden traditionelle Geschlechterrollen im Kaffeeanbau verändert und das Einkommen der Produzentinnen maximiert.“

MISSION UND PURPOSE

„Wir wollen nicht mehr und nicht weniger als zu zeigen, dass der Kaffeehandel grundlegend anders gedacht und gemacht werden kann! Die komplette Produktion des Spitzenkaffees liegt in der Verantwortung der Produzent*innen!“

Xaver Kitzinger
Gründer der Kaffee-Kooperative

Die Kaffeekoop GmbH ist ein deutsch-afrikanisches Sozialunternehmen, das den Kaffeehandel grundlegend anders denken möchte. Gemeinsam mit der ruandischen Firma Rwashoscco – einem Zusammenschluss von kleinbäuerlichen Kaffeekooperativen, wurden die Marken „Café de Maraba“ und „Angelique’s Finest – Strong Women. Strong Coffee.“, ein Kaffee fair von Frauen produziert, entwickelt.



Das distributive Element: Die Markenrechte liegen nicht bei der Kaffee Kooperative, sondern komplett bei Rwashoscco Ltd.

Damit werden die Produzent*innen nicht nur am Unternehmen beteiligt, sondern haben die volle Kontrolle über die Marken und vertreiben ihren Kaffee de facto direkt in Deutschland.

Profite werden bei der Kaffee-Kooperative zu 100 % in die Mission reinvestiert. Politisch engagiert sich das Unternehmen für Geschlechter- und für Klimagerechtigkeit.

 **100% REINVEST**

**MARKENRECHTE
UND KONTROLLE
ÜBER PRODUKTION
BEI BÄUER*INNEN**

LIEFERKETTE

**TRANSPARENZ
DURCH
BLOCKCHAIN**

**REVOLVING FUND ZUR
VORFINANZIERUNG**

„The partnership between Rwashoscco Ltd and Kaffeekoop GmbH is different compared to other economic partnerships. Angelique’s Finest is a global partnership on eye level. Rwashoscco and Kaffeekoop are equal trade partners. The farmers keep the ownership over their own product. Consumers not only receive a high quality coffee, but Angelique’s Finest is a brand founded and fully owned by women. They are enabled and supported to be independent and to financially benefit from their own work. Angelique’s Finest changed the traditional gender roles in coffee production and turned the farmers into successful and independent entrepreneurs.“

Angelique Karekezi
Geschäftsführerin von Rwashoscco Ltd

Seit ihrer Gründung konzentriert sich die Kaffee-Kooperative auf die Handelsbeziehung mit Rwashoscco und es ist ihr gelungen eine außergewöhnliche Beziehung aufzubauen. Die Preisfindung findet gemeinsam mittels einer Open Book Policy statt, bei der beide Partner*innen ihre Kosten und Margen offen legen. Zudem hat die Kaffee-Kooperative mit Hilfe von Crowd Investing einen Revolving Fund aufgebaut, bei dem Kund*innen die Vorfinanzierung unterstützen, damit die Bäuer*innen weniger Kredite aufnehmen müssen.

Kaffee der Marke Angelique’s Finest wird über das Blockchainsystem INA-Trace der GIZ verifiziert und ist für Kund*innen transparent rückverfolgbar. Zudem veröffentlicht die Kaffee-Kooperative die Daten über die Einkaufspreise des Kaffees auf ihrer Webseite.

EIGENES UNTERNEHMEN



Die Kaffee-Kooperative beschreibt sich selbst als „Social Business im Gewand einer GmbH“, was bedeutet, dass Entscheidungsstrukturen auf dem Papier entsprechend der Rechtsform gestaltet sind. In der Praxis bindet das Unternehmen Mitarbeitende und auch Handelspartner*innen in strategische Entscheidungen ein, verfügt jedoch noch nicht über formelle Strukturen der Stakeholder*innen-Einbindung. Intern können die konkreten Gehälter jederzeit von allen Mitarbeitenden eingesehen werden.

Die ruandischen Unternehmer*innen verfügen über die Markenrechte an den beiden Kaffees. Sie werden in Verkaufsgespräche einbezogen und die Partner*innen entscheiden gemeinsam, auf welchen Plattformen der Kaffee vertrieben wird.

PLANET

**KLEINBÄUERLICHER
PERMAKULTURANBAU**

Der Kaffee wird in traditioneller Permakulturmethode angebaut, bei der in den Kaffeegärten zwischen den Kaffeesträuchern weitere Nutzpflanzen und Schattenbäume gedeihen. Die Kaffee-Kooperative berechnet alle CO₂-Emissionen, die sich durch Anbau, Verarbeitung, Transport, Röstung und Versand an den Kund*innen ergeben und kompensiert diese über ein Eco-Trust-Projekt in Uganda. Die Zertifikate sind über die Blockchain zugänglich. 2022 konnten ihre Kund*innen in Berlin wählen, ob ihre Kaffeebestellung CO₂-frei geliefert werden soll.

ZIELE

KLIMAGERECHTIGKEIT

Um auch in Zukunft Kaffee in Ostafrika anbauen zu können, fokussiert die Kaffee-Kooperative das Thema Klimagerechtigkeit und Anpassung an den Klimawandel.

SÜD-SÜD-KOOPERATION

Außerdem wird das Handelsmodell auf weitere Kooperativen ausgeweitet und mit Uganda erstmals auch eine Süd-Süd-Kooperation gestartet: ein Arabica-Robusta Blend mit Kaffees aus ruandischen und ugandischen Frauenkooperativen.

WELT PARTNER



19
88
Gegründet



56
Handelspartner*innen



Die WeltPartner eG lebt Fairen Handel bereits seit 1988 und zwar genossenschaftlich. Damit ist sie nicht nur Pionierin des Fairen Handels in Deutschland, sondern auch für transformatives, gemeinschaftliches Unternehmer*innentum. WeltPartner handelt mit 56 Partner*innen in 37 Ländern – zu 100 % ausgerichtet an den Prinzipien des Fairen Handels und extern verifiziert durch die World Fair Trade Organization (WFTO).

„Die Welt braucht den Handel – aber einen fairen. Davon sind wir zutiefst überzeugt. Schließlich sind wir Menschen rund um den Globus alle eng miteinander verbunden.“

MISSION UND PURPOSE

„Mit WeltPartner haben wir einen langjährigen Partner an unserer Seite, der mit uns nicht nur träumt, sondern auch handelt, um positive Veränderungen in Nepal zu bewirken. Gemeinsam teilen wir eine Vision und gestalten eine bessere Zukunft für Frauen und Mädchen in unserer Gemeinschaft.“

Milan Bhattarai
Geschäftsführer von Get Paper Industry Nepal & Genossenschaftsmitglied

MISSION LOCK

100% REINVESTITION DER GEWINNE

Als Genossenschaft hat sich WeltPartner dem Purpose der „materiellen, ideellen und partnerschaftlichen Unterstützung“ von kleinbäuerlichen Strukturen und kleinen Produktionseinheiten weltweit verpflichtet.



800 Genoss*innen, unter ihnen Kund*innen und Handelspartner*innen aus der ganzen Welt, streben gemeinschaftlich nach engen Partnerschaften, fairem Handel und der Förderung ganzheitlicher und gesunder Anbau- und Produktionspraktiken. Und das völlig uneigennützig, denn

die Genossenschaft reinvestiert 100 % der Gewinne im Sinne der Mission.

Diese Mission ist fest in der Satzung verankert und könnte nur mit 90 % der Stimmen aller Mitglieder verändert werden. Seine Werte verfolgt WeltPartner nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern darüber hinaus: mit politischer Arbeit z. B. im Rahmen des Forum Fairer Handel und durch unternehmerische Kooperationen z. B. mit fairafic und Conflictfood oder beim gemeinsamen Kaffee-Import im Rahmen der MITKA.

ZIELE

NEUE ZIELGRUPPEN

Neue Zielgruppen und sichere Absatzkanäle für die Produkte zu schaffen, um die weltweiten Handelspartnerschaften auszubauen und diese für kommende Herausforderungen zu stabilisieren und weiterzuentwickeln.

MEHR MITGLIEDER

Noch mehr Mitglieder für die Fair Trade Genossenschaft gewinnen, um zukunftsfest und resilient die Lebenssituation der Kleinstproduzierenden und Kleinbäuer*innen nachhaltig zu verbessern.

LIEFERKETTE

WeltPartner ist für mich mehr als nur ein Job – es ist die Chance, aktiv an einer gerechten und lebenswerten Welt mitzuwirken. Jeden Tag erlebe ich hautnah, wie unsere Arbeit nicht nur Produkte bewegt, sondern auch Herzen und das Leben vieler Menschen verändert. Die enge Verbindung zu unseren Handelspartner*innen im Globalen Süden ist meine tägliche Motivation, da wir gemeinsam einen bedeutenden Impact leisten.

Aranya Santhanakumaran,
Produktmanagerin Einkauf/Import

WeltPartner arbeitet mit 56 Produzent*innengruppen in 37 Ländern – insgesamt ca. 50.000 Familien. In den Handelspartnerschaften steht der enge persönliche Kontakt, die langfristige wirtschaftliche Entwicklung und der Marktzugang im Vordergrund. WeltPartner arbeitet distributiv, indem es faire Preise gemeinsam und transparent mit den Partner*innen verhandelt. Gemäß der WFTO-Prinzipien geschieht dies stets mindestens orientiert an den Referenzpreisen des Fairen Handels und ergänzt durch Vorfinanzierung, wo dies nötig ist. Um die Wertschöpfung vor Ort zu steigern, bezieht WeltPartner 55 Lebensmittel und das gesamte Handwerk bereits vor Ort verarbeitet und verpackt.

Lieferkette und Handelspartner*innen lassen sich transparent nachvollziehen und sind physisch rückverfolgbar.

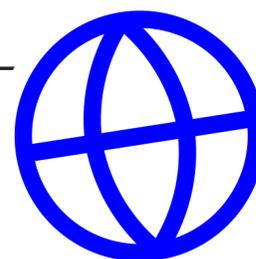


EIGENES UNTERNEHMEN

Die Genossenschaftsstruktur ermöglicht WeltPartner eine breite Einbindung der Mitglieder in strategische unternehmerische Entscheidungen – z. B. in die mittelfristige wirtschaftliche Planung. Als höchstes Gremium der Genossenschaft wählt die Generalversammlung den Aufsichtsrat, der wiederum den Vorstand bestimmt, der das Unternehmen führt. Unternehmerische Entscheidungen werden auf einer monatlichen Betriebsversammlung besprochen und dann von Vorstand, Abteilungsleitenden und (ggf.) Aufsichtsrat getroffen.

Belange der Mitarbeitenden werden über ein Mitarbeitendengremium vertreten.

**partizipative,
genossenschaftliche
Entscheidungswege**



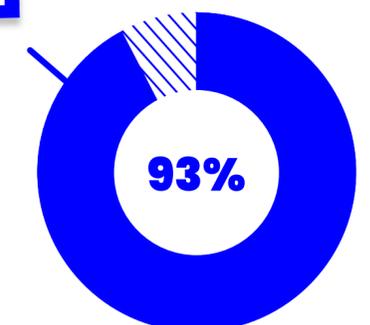
PLANET

WeltPartner engagiert sich unermüdlich, um die Partner*innen bei der Umstellung auf biologischen Anbau zu unterstützen, z. B. mittels eines großen Projektes in Burundi (inkl. zwei Hochschulen). Kaffeebauer*innen werden bei der Umstellung auf Bio-Anbau in Agroforstsystemen unterstützt und WeltPartner zahlt die Bio-Prämien bereits in der Umstellungsphase.

Um CO₂-Emissionen zu reduzieren, hat WeltPartner beim Neubau des eigenen Standorts eine Vielzahl an Maßnahmen unternommen und kommt dort seither ohne fossile Energieträger aus.

Darüber hinaus berechnet das Unternehmen regelmäßig die eigenen CO₂-Emissionen sowie die Emissionen einzelner Produkte – insbesondere zur Identifikation von Einsparungspotenzialen. Unvermeidbare Emissionen werden kompensiert. In Zukunft möchte sich WeltPartner jedoch tiefer dem Thema „Insetting“ entlang der eigenen Wertschöpfungskette widmen.

**BIO-ANTEIL BEI
LEBENSMITTELN**



IMPRESSUM





ÜBER DAS FORUM FAIRER HANDEL E.V.

Das Forum Fairer Handel e.V. (FFH) ist der Verband des Fairen Handels in Deutschland. Sein Ziel ist es, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik, Wirtschaft und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Diese Arbeit ist am Leitbild der sozial-ökologischen Transformation sowie der Vision eines gerechten Welthandels und eines zukunftsfähigen Wirtschaftssystems mit den Prinzipien des Fairen Handels als Standard ausgerichtet. Vollmitglieder des Forum Fairer Handel sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten, und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen.

IHR WOLLT MEHR ÜBER IN GOOD COMPANY ERFAHREN?

Kontakt: Jonas Lorenz

j.lorenz@forum-fairer-handel.de

HERAUSGEBER:

Forum Fairer Handel e.V.

Am Sudhaus 2

12053 Berlin

Texte: Jonas Lorenz, Nora Taleb

Redaktion: Jonas Lorenz

NACHWEISE

¹ Raworth (2017): Doughnut Economics. Seven Ways to Think Like a 21st Century Economist

^{2,4} Sahan, Sanz Ruiz, Raworth, van Winden, van den Buuse (2022): What Doughnut Economics means for Business. Version 1.0

³ Allianz Research (2023). Global Wealth Report

Bildnachweise: S. 21, S. 23 Doughnut Economics Action Lab

Gestaltung: blood actvertising GmbH

Berlin, Dezember 2023

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein das Forum Fairer Handel e.V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Gefördert mit Mitteln des evangelischen Kirchlichen Entwicklungsdienstes, der Canopus Foundation sowie von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des:



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Gefördert durch:

Brot
für die Welt

mit Mitteln des
Kirchlichen
Entwicklungsdienstes

Canopus Foundation