

Greenpeace e.V. Gemeinwohlbilanz 2018 / 2019

Steckbrief (Allgemeine Informationen zu Greenpeace)

- Name: Greenpeace e.V.
- Eigentums- und Rechtsform: eingetragener gemeinnütziger Verein, der keinem Gewinnstreben in finanzieller Hinsicht unterliegt
- Branche: Umweltschutz
- Anzahl der Kolleg*innen 2019: 316 auf 253 Stellen, 2018: 285 auf 227 Stellen
- Gesamteinnahmen 2019: 71,8 Mio. Euro, 2018: 65,5 Mio. Euro
- Sitz: Greenpeace e.V., Hongkongstraße 10, 20457 Hamburg, www.greenpeace.de
- Verbundene Organisation: Greenpeace Energy eG und Umweltstiftung Greenpeace (Namenslizenz), Greenpeace Media GmbH (Namenslizenz, e.V. ist 100prozentige Gesellschafterin)
- Kontakt: GWÖ allgemein: Unnolf Harder, unnolf.harder@greenpeace.org; Bilanz: Kirsten Müller, kirsten.mueller@greenpeace.org

Einleitung (Kurzpräsentation)

Greenpeace ist eine internationale Umweltschutzorganisation, die mit gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen kämpft. Unser Ziel ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Greenpeace ist überparteilich und völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie. [...].¹ Die Organisation ist seit nunmehr 40 Jahren in Deutschland vertreten und konzentriert sich mit Priorität auf den Schutz des Klimas und der Artenvielfalt. Arbeitsthemen sind u.a. Klimaschutz, Mobilität, Nachhaltige Landwirtschaft, Waldschutz und Meeresschutz sowie Frieden. Greenpeace kann viele [Erfolge](#) nachweisen. Aber der Klimawandel und Artenverlust sind extrem fortgeschritten, Tiere und Lebensräume sind bedroht, unsere Lebensgrundlagen werden weiter zerstört. Ohne ein Umdenken kommen wir nicht weiter. Wir brauchen einen Mindsetshift, eine Änderung der inneren Einstellung und des Handelns bei allen Menschen, nicht nur bei denen, die in der Politik arbeiten. Und wir brauchen eine Veränderung der globalen Wirtschaftsweise, die Ursache ist für Umweltzerstörung und soziale Ausbeutung. Greenpeace unterstützt deshalb die [Gemeinwohl-Ökonomie](#), ein ethisches Wirtschaftsmodell, das das Wohl von Menschen und Umwelt als oberstes Ziel des Wirtschaftens etabliert.

Was macht Greenpeace? (Produkte/Dienstleistungen)

Greenpeace e.V. ist ein gemeinnütziger Verein. In der [Satzung](#) ist im § 2 der Zweck und damit das „Produkt“ definiert: die Förderung des Umwelt- und Tierschutzes sowie des Friedens und der Völkerverständigung. Der Satzungszweck wird insbesondere verwirklicht durch gewaltfreie Aktionen, durch Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit sowie durch Aufklärung und Beratung. Greenpeace ist international, überparteilich und völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie. Die tägliche Arbeit zum Schutz der Umwelt wird nur von Privatpersonen finanziert. Zum Ende des Berichtszeitraums Dezember 2019 hat Greenpeace mehr als 600.000 Fördermitglieder.

Greenpeace und das Gemeinwohl

Die globalen sozialen und ökologischen Probleme können heute nicht mehr von Nationalstaaten allein bewältigt werden. Internationalen Nichtregierungsorganisationen wie Greenpeace fällt deshalb eine immer wichtigere Rolle zu. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag, um Missstände öffentlich zu machen, Verantwortliche zu benennen und Vorschläge für Lösungen zu unterbreiten, die das Gemeinwohl an die erste Stelle setzen. Als eine der Ursachen für die Probleme identifiziert Greenpeace eine fundamentale

¹ Mission Statement

Fehlsteuerung des aktuellen Wirtschaftssystems: Die Messung des wirtschaftlichen Erfolges allein am Bruttoinlandsprodukt oder anderen finanziellen Maßstäben. Geld ist vom Instrument zum Ziel des Wirtschaftens geworden, mit fatalen Folgen für Mensch und Umwelt. Finanzieller Erfolg, die Gewinnmaximierung auf allen Ebenen darf nicht das Ziel des Wirtschaftens sein. In den Mittelpunkt der wirtschaftlichen Aktivitäten gehört die Mehrung des Gemeinwohls, des guten Lebens Aller. Mit der Orientierung an den Werten Solidarität, Menschenwürde, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Transparenz und Mitsprache hat die Gemeinwohl-Ökonomie ein zukunftsfähiges Modell entworfen, das Greenpeace unterstützenswert findet. Greenpeace möchte hier als Organisation Vorreiter*in sein und so den Ansatz unterstützen, das Gemeinwohl ins Zentrum zu rücken.

Testat für den Berichtszeitraum



Testat: Externes Audit Gemeinwohl-Bilanz für Greenpeace e.V.

M5.0 Vollbilanz

2018-2019

Auditor*in:
**Roland Wiedemeyer
Manfred Kofranek**

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 40 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 80 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 80 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 80 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 80 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 80 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 100 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 70 %

Testat gültig bis:
31. Oktober 2022

BILANZSUMME:
707

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: dit62
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Bilanz

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Nach dem Audit der ersten Gemeinwohlbilanz 2015/2016 wurden bei Greenpeace zwei wesentliche Dokumente geändert bzw. mit den Anregungen aus der Gemeinwohl-Ökonomie verbessert. Es gibt einen neuen [Verhaltenskodex](#), der für alle Haupt- und Ehrenamtlichen in allen Greenpeace Büros weltweit gültig ist. Dieser Verhaltenskodex beinhaltet Vorgaben, die bei der Beauftragung von Lieferant*innen und Dienstleister*innen anzuwenden sind: Finanzielle Verantwortung, Umgang mit Greenpeace Eigentum, Umweltschutz bei Greenpeace sowie Sicherheit von Informationen. Ergänzend zum Verhaltenskodex wurde eine neue Einkaufsrichtlinie geschrieben, in der explizit formuliert ist, dass ökologische und soziale Kriterien bei der Beschaffung und Beauftragung Vorrang haben vor ökonomischen. Mit einem neuen Fragebogen zur Einkaufsrichtlinie werden die Indikatoren der Gemeinwohl-Ökonomie in der Zulieferkette abgefragt.

Greenpeace arbeitet an der Verbesserung ökologischer Rahmenbedingungen. Diese gehen in der Regel einher mit sozialen Rahmenbedingungen für Beschäftigte. In der neuen Einkaufsrichtlinie wird deshalb betont, dass bei jeder Beschaffung ökologische und soziale Kriterien Vorrang haben vor ökonomischen. Sozial verantwortlicher Einkauf heißt für Greenpeace, bei Hersteller*innen oder Dienstleister*innen einzukaufen, die Arbeits- und Menschenrechte sowie die Grundprinzipien der [Internationalen Arbeitsorganisation](#) achten. Um dies zu überprüfen, fragt Greenpeace Unternehmen und Dienstleister*innen (keine Einzelpersonen), welche Maßnahmen die Betriebe ergreifen, um für die Kolleg*innen Gesundheit, Sicherheit, Chancengleichheit sowie Vereinbarkeit von Beruf und Familie etc. zu gewährleisten. Greenpeace möchte wissen, wie der Betrieb einen offenen und regelmäßigen Dialog mit den Kolleg*innen führt und wie deren Interessen bei den betrieblichen Entscheidungen berücksichtigt werden? Greenpeace fragt, ob der Betrieb barrierefrei ist. Und es wird abgefragt, ob er den Grundprinzipien der ILO verpflichtet ist (Vereinigungsfreiheit, Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit, Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf)? Zwar kann Greenpeace die Arbeitsbedingungen in den Betrieben und deren gesellschaftliche Auswirkungen nicht detailliert kontrollieren. Werden die Fragen negativ beantwortet oder liegen Informationen vor, dass in einem Betrieb die Menschenwürde verletzt wird, wäre eine Beauftragung ausgeschlossen. Betriebe, die selbst eine Gemeinwohlbilanz erstellen, haben Vorrang. Greenpeace hofft, dass es davon in Zukunft viele mehr geben wird.

Greenpeace hatte 2019 und 2018 rund 1000 Kreditor*innen, bei rund 800 (kleine Betriebe oder Einzelpersonen) betrug die Auftragssumme weniger als 10.000 Euro. Es handelte sich dabei z.B. um Fotograf*innen, Künstler*innen, Wissenschaftler*innen, Berater*innen, Handwerksbetriebe etc. Im Folgenden werden die 15 Betriebe aufgelistet, die Greenpeace 2019 jeweils in einem Umfang von mehr als 200.000 Euro beauftragt hat². Es handelt sich dabei um die 15 Lieferant*innen mit den größten Auftragsvolumen. Der Anteil am Gesamtaufwand für Lieferant*innen von rund 21 Mio. Euro beträgt bei diesen 15 Lieferant*innen etwa 42 Prozent:

² Unternehmen und Zahlen für 2018 sind vergleichbar und werden nicht eigens aufgeführt.

Nr.	Unternehmen	Dienstleistung bzw. Ware	Auftrag/Euro
1	PTD Petereit Dialog GmbH	Dialog mit Förder*innen (Telefon)	2.399.678
2	Deutsche Post AG	Post, Pakete	1.957.151
3	Bagehorn, Petra	Direkt Dialog mit künftigen Förder*innen	714.714
4	Drei-D Direktwerbung GmbH & Co. KG	Förder*innen Service	569.448
5	Greenpeace Media GmbH	Produktion Greenpeace Nachrichten	542.207
6	portrix.net GmbH	IT Dienstleistung	518.477
7	Paragon Customer Communications	Förder*innen Service	371.699
8	Telekom Deutschland GmbH	Telefonie, Internet	272.675
9	Capricorn Consulting GmbH	IT Dienstleistung	262.460
10	Google Ireland Limited	Anzeigen in Google über Greenpeace Themen	260.182
11	Spirit/21 GmbH	IT Dienstleistung	236.817
12	Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH	Reisekostenabrechnung (Bahn, Flüge)	232.390
13	Pepperminds Deutschland GmbH	Direkt Dialog mit künftigen Förder*innen	231.649
14	Erdfisch	IT Dienstleistung	229.222
15	Zollenspieker	Druckerei	201.248

Die Greenpeace Media GmbH (5) ist eine mit Greenpeace verbundene Organisation, die vor rund 30 Jahren aus dem Verein heraus gegründet wurde, um für Greenpeace die Förder*innen-Zeitschrift „Greenpeace Nachrichten“ zu produzieren und im Kleinen Warenhaus ökologische Produkte zu verkaufen. Die Namensgebung ist über einen Lizenzvertrag geregelt, über den die GmbH die Greenpeace Werte anerkennt, dazu gehört die Einhaltung der Menschenwürde durch ein entsprechendes Betriebsklima. Die Druckerei Zollenspieker erstellt selbst eine Gemeinwohlbilanz, ist damit vorbildliche Dienstleisterin für Greenpeace. Zu den meisten anderen Betrieben unterhält Greenpeace seit teilweise vielen Jahren eine gute Geschäftsbeziehung. Kolleg*innen von Capricorn arbeiten beispielsweise direkt im Greenpeace Büro. Greenpeace geht davon aus, dass in den Unternehmen die Menschenwürde vorbildlich geachtet wird. Um dies noch einmal auf den Prüfstand zu stellen, müssen die o.g. Unternehmer*innen den Fragebogen zur Einkaufsrichtlinie ausfüllen. Diesen Prozess hat Greenpeace mit Erstellung dieser Bilanz eingeleitet.

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

[Deutsche Post](#), [Telekom](#) und [Google](#) stehen aus diversen Gründen in der öffentlichen Kritik – wg. Lohndrückerei, schlechtem Service, schlechten Arbeitsbedingungen oder mangelndem Datenschutz. Es gibt zu diesen Konzernen keine oder nur schlechte Alternativen. Greenpeace aber ist vor allem für ihre Kommunikation auf die Dienstleistungen der drei Konzerne angewiesen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Soziale und ökologische Kriterien haben beim Einkauf Vorrang. Trotzdem ist Greenpeace zum sparsamen Umgang mit ihrem Budget (den Spenden) verpflichtet. Gekauft wird nur, was notwendig ist. Entstehen bei einem Einkauf bzw. einer Beauftragung Kosten von mehr als 2.500 Euro, muss gemäß Einkaufsrichtlinie ein Angebot, bei mehr als 5.000 Euro zwei Angebote, bei mehr als 15.000 Euro drei Angebote eingeholt werden. Diese Regularien führen nicht dazu, dass Greenpeace versucht, Macht auszuüben und Preise zu drücken. Wenn Unternehmen Skonto anbieten oder Dienstleister*innen von sich aus „Sonderangebote“ ausrufen, nimmt Greenpeace diese gerne an. Die Organisation orientiert sich bei der Beauftragung an einer internen Tabelle. In dieser Tabelle werden die Honorare aufgelistet, die Dienstleister*innen in Rechnung stellen. Die Preise sollen nicht nach unten korrigiert werden, aber Greenpeace möchte – um Spendengelder zu sparen – keine überhöhten Preise bezahlen. Die Tabelle

dient also zur Orientierung bei der Auftragsvergabe. Faire und solidarische Geschäftsbeziehungen zu führen entspricht den Werten von Greenpeace. Das möchte Greenpeace in ihrer Zahlungsmoral ausdrücken. Das interne Procedere für den Durchlauf, die Abzeichnung und die schnelle Bezahlung von Rechnungen ist in der Einkaufsrichtlinie festgeschrieben und muss von den Kolleg*innen eingehalten werden. Ziel ist es, dass Lieferant*innen und Dienstleister*innen zügig nach Rechnungsstellung ihr Geld erhalten und nicht darauf warten müssen.

Dienstleister*innen und Lieferant*innen werden bei Greenpeace nach Einkaufsrichtlinie alle zwei Jahre einem Check unterzogen, ob sie (noch) die Kriterien (Fragebogen) erfüllen oder sich ggf. verbessert haben. Greenpeace kommt immer wieder zu dem Ergebnis, dass die Dienstleister*innen, die für Greenpeace arbeiten, in der Regel die besten am Markt sind oder es keine Alternativen gibt. Deshalb arbeitet Greenpeace mit den o.g. Firmen bereits zehn Jahre oder länger zusammen (1, 3-6, 9, 14,15). Gerade durch die lange Zusammenarbeit haben sich die Standards verbessert, das wiederum ergibt eine vertrauensvolle und intensive Zusammenarbeit.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Greenpeace kauft, wenn möglich, Produkte ein, die ein Siegel tragen: Kaffee und Tee (ökologisch und fair trade), Büromaterial (z.B. Papier mit FSC-Siegel), Holz mit FSC-Siegel, Ökostrom etc. Die meisten anderen Produkte oder Dienstleistungen, die Greenpeace benötigt, haben generell kein Siegel o.ä. Deshalb ist es Greenpeace Strategie, mit dem o.g. Fragebogen die Lieferant*innen für die Gemeinwohl-Ökonomie zu sensibilisieren. Zur positiven Einflussnahme werden diverse Fragen gestellt, zum Beispiel, ob das Unternehmen selbst eine Gemeinwohlbilanz oder einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht schreibt oder seine Produkte mit sozialen oder ökologischen Siegeln ausgezeichnet sind. Dazu gehören Fragen nach den Arbeitsbedingungen der Kolleg*innen oder dem Umgang mit Kund*innen. Solidarität und Gerechtigkeit sind für Greenpeace essentielle Werte. Wie oben bereits erwähnt, gibt es Unternehmen, die Greenpeace beauftragen muss, da es keine Alternativen gibt.

Weil Greenpeace selbst nicht den nicht-ökologischen oder nicht-sozialen Marktbedingungen ausgesetzt sein möchte, arbeitet die Organisation daran, die Rahmenbedingungen zu verbessern. Seit 2019 engagiert sich Greenpeace mit vielen anderen Nichtregierungsorganisationen in Deutschland für ein Lieferkettengesetz – unter dem Motto „Gegen Gewinne ohne Gewissen hilft nur noch ein gesetzlicher Rahmen.“ Die Organisationen treten für eine Welt ein, in der Unternehmen Menschenrechte achten und Umweltzerstörung vermeiden – auch im Ausland. Freiwillig kommen Unternehmen ihrer Verantwortung nicht ausreichend nach. Daher fordern Greenpeace und die anderen Organisationen ein Lieferkettengesetz. Ziel des Gesetzes soll es sein, dass Unternehmen, die Schäden an Mensch und Umwelt in ihren Lieferketten verursachen oder in Kauf nehmen, dafür haften müssen. Skrupellose Geschäftspraktiken dürfen sich nicht länger lohnen. Der aktuelle Stand zur Initiative kann [hier](#) abgerufen werden.

A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Greenpeace als Umweltorganisation hat keine Marktmacht im klassischen Sinne. Lieferant*innen werden nicht ausgenutzt, indem z.B. Preise gedrückt werden. Rechnungen werden zügig und korrekt beglichen. Eine Zusammenarbeit besteht mit anderen Nichtregierungsorganisationen (Lieferkettengesetz) und mit den anderen großen Umweltschutzorganisationen in Deutschland. Auch wenn die Organisationen (z.B. WWF, BUND, Nabu, DNR) unterschiedlich strukturiert sind, verfolgen sie doch die gleichen Ziele wie Greenpeace. Greenpeace versteht sich als Anwalt für die Umwelt und übt mit Kampagnen, gewaltfreien Aktionen und Lobby-Arbeit im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie erfolgreich Druck auf Politik bzw. auf Umweltverschmutzer*innen aus. Beispiele sind die [Kampagne gegen Shell](#) gegen die Versenkung der Ölförderplattform Brent Spar in der Nordsee, das Schutzgebiet Antarktis, die Mitwirkung beim Ausstieg aus der Atomkraft in Deutschland oder die Teilnahme an der Kohlekommission 2018/2019.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Greenpeacer*innen sind gemäß Verhaltenskodex angehalten, sparsam und sorgsam mit Spendengeldern und sonstigen Ressourcen umzugehen. Der ökologische Fußabdruck wird gering gehalten, Energieverbrauch gedrosselt, Dienstreisen möglichst durch Videokonferenzen ersetzt und Gäste vegan oder vegetarisch bewirtet. Büro- und Kampagnenausstattung werden so lange wie möglich genutzt. Nach Einkaufsrichtlinie müssen Greenpeacer*innen abwägen, ob sie überhaupt konsumieren und Lieferant*innen oder Dienstleister*innen beauftragen. Mit möglichst wenig Konsum werden so die Umweltauswirkungen in der eigenen Organisation reduziert und damit implizit in der Zulieferkette.

Wenn bei Greenpeace eingekauft wird, muss der Einkauf ökologisch sein. Denn ökologischer Einkauf hilft, das Klima und die Umwelt zu schützen und ist besser für die Gesundheit. Ökologisch vertretbare Produkte sind solche, bei deren Produktion und Betrieb möglichst wenig Material und Energie verbraucht, möglichst wenig Emissionen und Abfall erzeugt und keine Schadstoffe eingesetzt werden. Ein Produkt sollte funktional, benutzerfreundlich, aufrüstbar, reparaturfreundlich, langlebig, wieder verwendbar und recycelbar sein.

Mit den eigenen strengen ökologischen Maßstäben will Greenpeace Einfluss in der Zulieferkette ausüben. Im Fragebogen zur Einkaufsrichtlinie wird das ökologische Engagement der Lieferant*innen abgefragt, z.B. ob ein*e Dienstleister*in Ökostrom bezieht. Aus Sicht der Organisation ist der Bezug von Ökostrom die einfachste und schnellste Möglichkeit, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Dienstleister*innen, die das tun, werden bevorzugt. Die, die keinen Ökostrom nutzen (und deshalb keinen Auftrag von Greenpeace erhalten), sollen angeregt werden, ihre Praxis zu ändern. Greenpeace fragt die Lieferant*innen nach ihrem ökologischen Einkauf oder dem Umgang mit Abfall bzw. Abfallvermeidung. Unternehmen, die sich umweltschädlich verhalten, oder Dienstleister*innen, die für solche Unternehmen arbeiten, werden grundsätzlich nicht beauftragt. Eine Kreativagentur, die beispielsweise für einen Kohle-Energieversorger arbeitet, kann nicht gleichzeitig von Greenpeace beauftragt werden. Greenpeace kauft nicht bei [Amazon](#) ein. Der Konzern steht für maßlosen Konsum und damit Umweltzerstörung. Waren, die als Retouren zurück zu Amazon gehen, werden in beträchtlichem Umfang zerstört. Das hat Greenpeace im Rahmen einer Kampagne aufgedeckt. Während mit der Amazon-Kampagne vor allem die Verbraucher*innen auf die Machenschaften von Amazon aufmerksam gemacht und zu weniger Konsum angehalten werden sollen, trägt Greenpeace dazu bei, dass Produkte verbessert werden: Acht Jahre nach Beginn der Greenpeace Detox-Kampagne zur Entgiftung der Textilindustrie hat 2019 der erste [Industriebetrieb](#) weltweit die Greenpeace Forderungen vollständig umgesetzt und seine gesamte Produktion effektiv entgiftet. Es wurde eine hundertprozentig nachhaltige, transparente und giftfreie Produktionskette geschaffen, die Kund*innen komplett rückverfolgen können. In jedem Kleidungsstück gibt es einen individuellen Code, mit dessen Hilfe alle Stationen, die das Textil durchlaufen hat, eingesehen werden können. Die Textilien werden für alle Greenpeace Büros weltweit über die [Greenpeace Media GmbH](#) in Auftrag gegeben. Sie werden von Ehrenamtlichen getragen und von Greenpeace Unterstützer*innen gekauft. Die Media GmbH möchte sicherstellen, dass sich jede*r saubere, nachhaltige Mode leisten kann. In der Preisgestaltung der Textilien wird bei den eigenen Kosten gespart, nicht aber bei den Löhnen der Arbeiter*innen, Biobäuer*innen oder bei den Umweltstandards.

Es gab vor einigen Jahren bei Greenpeace Überlegungen, Sendungen mit dem Post-Label GoGreen zu verschicken. Greenpeace hat davon Abstand genommen, da nur das Vermeiden von CO₂ der richtige Weg ist, nicht das Kompensieren der Emissionen.

A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Greenpeace beauftragt grundsätzlich keine Unternehmen, die die Umwelt zerstören. Allerdings nutzt die Organisation den Service der Lufthansa und bucht Dienstreisen über ein Lufthansa Reisebüro. Abgerechnet wird über die Lufthansa AirPlus GmbH, die gleichzeitig den CO₂-Ausstoß von Greenpeace für Bahnfahrten und Flüge errechnet. Der größte Anteil in den o.g. Kosten von 232.390 Euro sind die eigentlichen Kosten für die Dienstreisen, die darin enthaltene Servicegebühr beträgt hoch gerechnet etwa 9.000 Euro. Ein Anbieterwechsel ist geplant. Dass Dienstreisen möglichst durch Videokonferenzen oder

Telefon ersetzt werden soll, ist ohnehin in der Greenpeace Reiserichtlinie festgeschrieben. Greenpeace hat vier Lkw und mit der Beluga II ein kleines Plattbodenschiff, die (derzeit noch) mit Diesel betrieben werden müssen. Plan der Organisation ist es, bis 2030 klimaneutral zu werden – das wird sich in der logischen Folge auf den Kauf von Waren und das Reisen auswirken (müssen).

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Greenpeace pflegt eine sehr enge Beziehung zu Lieferant*innen: Es gibt Berater*innen, die die Arbeit von Greenpeace seit Gründung bis ins Detail kennen und entscheidend mitgeprägt haben, dazu gehören Rechtsanwält*innen und Steuerberater*innen. Sie sind Greenpeace treu, und die Organisation hat ihnen viel zu verdanken. Auch die Zusammenarbeit mit Dienstleister*innen aus dem kreativen Bereich ist von intensivem Austausch geprägt. Für die Produktion von Fotos, Filmen und Infomaterialien legt Greenpeace großen Wert darauf, dass die Menschen, die beauftragt werden, selbst Ideen und Lösungsvorschläge einbringen, denn ihre Arbeit ist ihre Kompetenz und darauf zählt Greenpeace, wenn Kampagnen entwickelt werden. Mit anderen Dienstleister*innen (s.o.) finden regelmäßige Gespräche und Schulungen über die Arbeit von Greenpeace statt. IT-Dienstleister*innen arbeiten teilweise im Greenpeace Büro. Das gleiche gilt für Honorarkräfte – denn eine solche Nähe ist aus Sicht der Organisation besser für die Zusammenarbeit und das Ergebnis. Greenpeace schützt einerseits vertrauliche Informationen und Daten, ist andererseits aus eigenem Antrieb heraus zu Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit – und damit den Lieferant*innen verpflichtet. Greenpeace ist Mitglied in der Initiative Transparente Zivilgesellschaft und thematisiert Transparenz im eigenen [Verhaltenskodex](#) (Kapitel 8, Sicherheit von Informationen).

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

In Sinne von Transparenz und Mitentscheidung werden Greenpeace Lieferant*innen mittels Fragebogen gefragt, inwiefern sie Kolleg*innen und Kund*innen Mitspracherecht bei der Entwicklung von Produkten einräumen und wie transparent die Informationen über die einzelnen Produkte (z.B. Inhaltsstoffe) sind. Greenpeace müsste die Antworten in den Fragebögen insgesamt noch stärker auf den Prüfstand stellen und die Dienstleister*innen zu Verbesserungen bewegen.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Einnahmen	2019/Euro	2018/Euro
Spenden per Lastschrift	46.847.840	44.652.078
Spenden per Überweisungen	11.087.756	9.700.423
Erbschaften/Nachlässe	6.659.042	5.869.577
Zweckgebundene Einnahmen national (Nachlässe, Patenschaften, Lotterie)	6.102.773	4.222.049
Zweckgebundene Einnahmen zur Weiterleitung an Greenpeace International	330.637	305.460
Sonstige Einnahmen (z.B. Zinsen, Lizenzeinnahmen)	735.390	724.028
Gesamt	71.763.438	65.473.614

Greenpeace finanziert sich zu nahezu 100 Prozent aus Eigenkapital, denn Greenpeace arbeitet nur mit Einnahmen aus Spenden und Nachlässen, die ausschließlich von Privatpersonen kommen. Bei den Spenden handelt es sich nicht um klassische Mitgliedsbeiträge, denn die Höhe einer Zuwendung an Greenpeace ist frei wählbar. Von den mehr als 600.000 Förder*innen (Stand Ende 2019) haben rund 500.000 Menschen Greenpeace eine Einzugsermächtigung erteilt und spenden im Durchschnitt 8 Euro im

Monat. Die Gesamteinnahmen betragen 2019 rund 71,8 Mio. Euro und 2018 rund 65,5 Mio. Euro. Greenpeace lässt ihren Jahresabschluss von unabhängigen Wirtschaftsprüfer*innen attestieren. Eine kompakte Übersicht über die Einnahmen und Ausgaben gibt es jeweils im [Jahresbericht](#) des Vereins, der auf der Homepage veröffentlicht wird.

Seit Bestehen der Organisation nimmt Greenpeace Spenden nur von Privatpersonen an. Dies ist im Licence Agreement zwischen Greenpeace International und jedem einzelnen Länderbüro vertraglich festgelegt und in der internationalen Policy on Relationships with Third Parties & Fundraising detaillierter beschrieben. Damit sichert sich Greenpeace ihre Unabhängigkeit von Regierungen, Parteien und Wirtschaft. Greenpeace lässt sich nicht sponsorn, verkauft keine Produkte oder Dienstleistungen und hat auch ansonsten keine kommerziellen Einnahmen.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Greenpeace arbeitet mit nahezu 100 Prozent Eigenkapital (s.o.). Die Media GmbH ist ein eigenständiges Unternehmen, das das Greenpeace Magazin produziert und verkauft und ein kleines Warenhaus mit ökologischen Produkten betreibt. Da Greenpeace e.V. 100-prozentige Gesellschafterin der Greenpeace Media GmbH ist, muss es eine Gewinnausschüttung an den e.V. geben, aber grundsätzlich bleibt der Gewinn in der GmbH, damit sie zum Beispiel Zukunftsinvestitionen tätigen kann. Der Name „Greenpeace“ ist als Marke der Stichting Greenpeace Council in Amsterdam registriert. Greenpeace e.V. ist berechtigt, Unterlizenzen zu vergeben. Aus wettbewerbsrechtlichen Gründen müssen für die Nutzung des Namens Greenpeace durch Energy eG und die Media GmbH als kommerzielle Unternehmen Lizenzgebühren erhoben werden. Die Höhe ist abhängig von den Umsatzerlösen. Energy eG bezahlt für die Nutzung des Namens 40.000 Euro, die Media GmbH 5.000 Euro. Diese „sonstigen Einnahmen“ u.a. machen jährlich nur rund 1 Prozent der Einnahmen aus, es besteht also keine Abhängigkeit von diesen Einnahmen. Greenpeace nimmt keine Kredite auf. Öffentliche Fördermittel, etwa die Verbändeförderung durch das Bundesumweltministerium, werden nicht angenommen, ebenso wenig wie solidarische Fördermittel von anderen Berührungsgruppen. Denn das größte Gut von Greenpeace ist die Unabhängigkeit von Wirtschaft und Politik. Der Fremdkapitalanteil des Vereins ist nahezu 0 Prozent.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Greenpeace hat Giro- und Anlagekonten bei der GLS Bank, der Ethikbank (nur Anlage) und der Bank für Sozialwirtschaft. Die GLS-Bank ist die erste Ökobank der Welt und die größte in Deutschland. Sie investiert nur in [ökologische und soziale Anlagen](#). Die [Anlagekriterien der Ethikbank](#) sind vergleichbar. Die Bank für Sozialwirtschaft ist spezialisiert auf das Sozial- und Gesundheitswesen und gibt auf ihrer Homepage Auskunft zu ihrer [Nachhaltigkeit](#). Greenpeace hat die Darstellungen der Banken im Internet (siehe die hinterlegten Links) studiert und ist mit allen Banken regelmäßig im Gespräch über neue soziale oder ökologische Anlageformen. Greenpeace bewertet die Profile dieser drei Banken als vorbildlich. In der Tabelle sind die Volumina dargestellt, die Greenpeace über diese drei Banken im Berichtszeitraum abgewickelt hat.

Bank	Volumen 2018/Euro	Volumen 2019/Euro
GLS (Spendenkonto)	6.752.527,09	4.919.433,09
GLS (Termingeld)	1.005.000,00	300.000,00
BFS (Spendenkonto)	54.502.423,70	58.601.883,54
BFS (Termingeld)	18.501.200,14	18.501.200,14
Ethik (Termingeld)	922.760,97	100.000,00
Gesamt	81.683.911,90	81.021.983,98

Ein Konto bei der Hypovereinsbank, das eigens für Spendendosengeld eröffnet wurde, wird 2020 geschlossen, da das Spendensammeln mit Dosen eingestellt worden ist. 2019 wurde ein Spendenkonto bei der Postbank gekündigt. Möglichst bald soll das letzte Bankkonto bei der Postbank gekündigt

werden. Aber dort gehen immer noch rund 10 Prozent der Spenden ein, weil bei den Förder*innen (die Greenpeace teilweise seit 1980 unterstützen) die Verbindung hinterlegt ist. Die Förder*innen müssten einzeln angesprochen werden, ob sie die Bankverbindung ändern. Dies wäre ein großer Aufwand und natürlich möchte Greenpeace die Spender*innen nicht verlieren.

Für das Bargeldgeschäft und die Kassenführung ist Greenpeace auf schnelle Bargeldabhebungen und Devisenbeschaffungen bei einer Bank angewiesen. Diese Dienste werden in Hamburg immer noch nicht von Öko- oder Sozialbanken angeboten. Deshalb hat die Organisation 2012 ein Konto bei der [Hamburger Sparkasse](#) eröffnet, das nur der Bargeldversorgung dient. Regelmäßig wird bei der GLS-Bank sowie der Bank für Sozialwirtschaft nachgefragt, ob sie in Hamburg Bargeldgeschäft einführen werden (letztmalig im September 2019).

Bereits seit vielen Jahren ist es möglich, online mit einer Bankverbindung an Greenpeace zu spenden. Im Juni 2018 hat Greenpeace die populären Bezahlmethoden eingeführt: Kreditkarte, Paypal und Sofortüberweisung. Die Spendeneinnahmen über diese drei Zahlungsmethoden betragen 2019 abzüglich Gebühren etc. 724.490,93 Euro, das ist knapp 1 Prozent der Gesamteinnahmen:

Zahlungsart	Anzahl Zahlungen	2019/Euro
Sofort	748	75.484,36
Paypal	7.912	445.859,90
Kreditkarte	7.482	203.146,67
Gesamt	16.142	724.490,93

Greenpeace hat zu Sofortüberweisung, Kreditkartenzahlung und Paypal recherchiert und teilt die GWÖ-Kritik an diesen Zahlungsmethoden. Eigentlich wäre die Möglichkeit einer Onlineüberweisung mit Kontonummer die bessere Methode. Da es viele Menschen gibt, die Paypal etc. schätzen bzw. nicht hinterfragen, hat sich die Organisation für eine Einführung entschieden. Andere als die genannten Finanzpartner hat Greenpeace nicht.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Greenpeace e.V. ist gemäß [§ 52 der Abgabenordnung](#) (Steuerecht) als gemeinnützig anerkannt. Gemeinnützig heißt, dass die Arbeit von Greenpeace dem Gemeinwohl dient: Zweck des Vereins ist die Förderung des Umwelt- und Tierschutzes sowie des Friedens und der Völkerverständigung. Greenpeace macht als international tätige ökologische Organisation die Probleme der Umwelt, insbesondere die globalen, bewusst und will so die Beeinträchtigung oder Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen verhindern. Greenpeace nimmt im Sinne des Umweltschutzes die Interessen der Verbraucher*innen wahr. Das Geld darf nur im Sinne des [Satzungszwecks ausgegeben werden](#), sonst würde das Finanzamt die Gemeinnützigkeit – und damit die Steuerbegünstigung – aberkennen. Dennoch bliebe die Arbeit des Vereins an sich gemeinnützig bzw. gemeinwohlorientiert.

Die Investition in Kampagnen ist gemeinwohlorientiert: Greenpeace arbeitet mit Priorität für den Klima- und Artenschutz und setzt sich dafür beispielsweise weltweit für den Ausstieg aus fossilen Brennstoffen und den Schutz vom Meeren und Wäldern ein. 2018/2019 hat die Organisation beispielsweise in der Kohlekommission mitgearbeitet, die einen Fahrplan für den Kohleausstieg in Deutschland entwickelt hat. Und im Zeichen der Solidarität reichte Greenpeace 2018 zusammen mit drei Bauernfamilien eine [Klimaklage](#) gegen die Bundesregierung ein. Denn vielen Menschen wie ihnen widerfährt aufgrund der Erderhitzung Unrecht: Ernten fallen aus, ihre Tiere sterben, ihr Zuhause wird von Überschwemmungen bedroht, schlechte Luft und anhaltende Hitze schaden ihrer Gesundheit. Erste Eindrücke, welche Auswirkungen der Klimawandel hat, wurden in den Sommern 2018 und 2019 deutlich, der Juli 2019 war der heißeste Juli seit Beginn der Wetteraufzeichnungen. Am 31. Oktober 2019 kam es aufgrund der Greenpeace Klimaklage zu einer öffentlichen Verhandlung, die auf großes mediales Interesse stieß.

Denn zum ersten Mal musste sich die Bundesregierung vor einem Gericht für ihr Zaudern beim Klimaschutz verantworten. Zwar wies das Berliner Verwaltungsgericht die Klage in erster Instanz ab. Doch das Gericht machte klar, dass Klagen auf mehr Klimaschutz grundsätzlich zulässig sein könnten und dass sich Klimapolitik an den Erkenntnissen der Wissenschaft orientieren muss.

Greenpeace finanziert nicht nur Kampagnen in Deutschland, sondern auch in aller Welt. Es wird eine sogenannte Contribution für internationale Kampagnen an Greenpeace International in Amsterdam weitergeleitet. Von dort aus geht das Geld zur Unterstützung an nationale Greenpeace Büros, die nicht so finanzstark aufgestellt sind. Die Mittelweiterleitung ist aufgrund der Satzung rechtlich möglich und unterliegt einem internen Kontrollprozedere über sogenannte Funding Agreements mit Greenpeace International. 2018 betrug die Contribution 22,6 Mio. Euro und 2019 24,3 Mio. Euro.

Greenpeace hat ein Risikomanagementsystem eingeführt, um Krisen durch entsprechende Maßnahmen zu verhindern. Die Risikorücklagen bei Greenpeace sind hoch genug, um Verpflichtungen aus Verträgen nachzukommen. Gleichzeitig tätig Greenpeace Zukunftsinvestitionen: Im Berichtszeitraum wurde in ein weiteres E-Auto und zwei moderne Boote investiert. Es wurde das Projekt Digitale Agenda in Angriff genommen. Außerdem fand eine umfangreiche Organisationsentwicklung statt. Finanzen für die strategische Ausrichtung oder Erneuerung sind je nach Thema in den einzelnen Teambudgets veranschlagt.

Zukunftsinvestition	2019/Euro	Zukunftsinvestition	2018/Euro
Neues Betriebssystem PC	94.000	E-Payment	107.000
Hardware Videokonferenz	24.000	E-Auto	48.000
Flexibles Büro	67.000	Schlauchboot/Jet-Boot	100.000
Weiterbildung	75.000	Weiterbildung	75.000
Wechsel Rechenzentrum	252.000	Wechsel Rechenzentrum	80.000
Digitale Agenda	539.000	Digitale Agenda	118.000
Organisationsentwicklung, Qualifikation	267.000	Organisationsentwicklung, Qualifikation, Beratung	161.000

B2.2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Trifft auf Greenpeace nicht zu. Greenpeace hat weder ihren Standort verlagert noch Arbeitsplätze abgebaut – im Gegenteil: Greenpeace hat 2018 und 2019 rund 35 neue Stellen geschaffen.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Greenpeace investiert gemäß [Satzung](#) nur in Kampagnen und Projekte für Umweltschutz und Frieden, diese Investitionen sind per se ökologisch, weil auf diesen Zweck ausgerichtet. Die Kampagnenkosten betragen [2018](#) 40,1 Mio. Euro und [2019](#) 46,5 Mio. Euro. Die Organisation arbeitet in Teams zu den Themen Klima (Kohle und Mobilität), Schutz der Hohen See, Schutz des Amazonas, nachhaltige Landwirtschaft, Frieden und aktuellen Themen („Agenda-Team“). Beim Einkauf für den Betrieb gelten die ökologischen Vorgaben aus Verhaltenskodex und Einkaufsrichtlinie (siehe A). Im Berichtszeitraum wurde ein neues E-Autos gekauft. Maßnahmen zur komplett regenerativen Energieversorgung des Büros sind bereits seit 2013 umgesetzt. Bis August 2020 wird Greenpeace einen Plan erstellen, welche Schritte die Organisation einleiten wird, um schrittweise bis 2030 klimaneutral arbeiten zu können – und sich beispielsweise dann von den Verbrennungsmotoren im Fuhrpark bis 2025 verabschieden müssen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

In der Richtlinie Geldanlagen und Geschäftsbanken ist geregelt, dass Greenpeace keine Investitionen in riskante Anlageformen tätigt, denn die Organisation ist zum sorgsamem Umgang mit den Spendengeldern verpflichtet und muss das Risiko des Kapitalverlustes minimieren. Wertpapiere oder Aktien aus Erbschaften werden an die Umweltstiftung Greenpeace übertragen, diese Übertragung ist ebenfalls in einer Richtlinie geregelt. Frei verfügbare Geld-Reserven investiert Greenpeace nur in soziale, ökologische und/oder ethische Anlagen in Form von z.B. Tagesgeldkonten bei den oben genannten Ökobanken. Nach der ersten Gemeinwohlabilanz wurde die Richtlinie Geldanlagen und Geschäftsbanken überarbeitet. Es wurde eindeutiger formuliert, dass bei Greenpeace nur in soziale oder ökologische Anlagen investiert werden darf. Außerdem ist der sorgsame Umgang mit Spendengeldern beschrieben. Die Richtlinie soll 2020 vom Aufsichtsrat verabschiedet werden. Eine Übersicht über die Festgelder:

Festgelder	Stand 31.12.2019	Euro
1. Anteile an Verbundenen Organisationen	Greenpeace Media GmbH	766.938,63
2. Beteiligungen	Gesellschaftsanteil Salinas Salzgut GmbH Gorleben	1,00
	Anteile Greenpeace Energy eG	559,00
	Fondsbeteiligungen	14.649,12
3. Ausleihungen an Greenpeace International	Darlehen Arctic Sunrise	4.375.000,00
	Darlehen Rainbow Warrior III	1.398.600,00

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Zu einem geringen Teil ist Greenpeace (system)-abhängig von ökologisch bedenklichen Ressourcen. Der Verein braucht Treibstoff für LKW, Sprinter, Schlauchboote und für das Schiff Beluga II. Die Kolleg*innen bei Greenpeace haben außerdem Smartphones. Wann und ob auf einen ethischen und nachhaltigen Produzenten von Smartphones umgestellt wird, muss ein zweites Mal getestet werden. In einem ersten Test wurden die technischen Anforderungen von Greenpeace nicht erfüllt. Laptops werden bei Greenpeace von einem externen Dienstleister „renoviert“ und nie neu gekauft, weil bei der Produktion von Hardware die meiste Energie eingesetzt wird.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Eine Miteigentümerschaft der Kolleg*innen an Greenpeace e.V. ist aufgrund der rechtlichen Vereinsstruktur nicht möglich. Greenpeace gehört dem Verein. Ebenso ist eine Eigenkapitalausschüttung aufgrund des Vereinsrechts und der Satzung nicht möglich. Mittel des Vereins dürfen nur für den Satzungszweck verwendet und Mitglieder dürfen nicht persönlich begünstigt werden. Über die Verwendung der Mittel entscheiden die Geschäftsführung und der Aufsichtsrat, der von der Versammlung der stimmberechtigten Mitglieder gewählt wird.

B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Greenpeace ist ein gemeinnütziger Verein. Die Frage der feindlichen Übernahme einer anderen Organisation oder eines Unternehmens stellt sich für Greenpeace nicht.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Indikatoren	2018	2019
Beschäftigte gesamt	294 (DD ³ : 45)	321 (DD: 45)
Frauen gesamt	161 (DD: 19)	183 (DD: 21)
Männer gesamt	133 (DD: 26)	138 (DD: 24)
Frauen mit Leitungsrolle	12 (1 GF, 2 BL, 9 TL)	15 (5 TL, 4 PrM, 6 PersoM)
Männer mit Leitungsrolle	12 (2 GF, 5 BL, 5 TL)	18 (2 GF, 10 TL, 4 PrM, 2 PersoM)
Durchschnittsalter	46	44
Beschäftigte unbefristet	220 (DD: 3)	247 (DD: 6)
Beschäftigte befristet	41 (DD: 33)	65 (DD: 31)
Beschäftigte Vollzeit	144 (DD: 9)	150 (DD: 13)
Beschäftigte Teilzeit	107 (DD: 24)	165 (DD: 24)
Schwerbehindertenquote	1,67 %	1,71 %
Gesundheitsquote	----	----
Fluktuationsquote	----	----

Die Jahre 2018 und 2019 waren die Jahre der praktischen Umsetzung des Organisationsentwicklungsprozesses und somit des großen Umbruchs in der Struktur von Greenpeace. Das erklärt den Anstieg der Personalzahl (siehe Tabelle). Zudem hat sich die Leitungsebene komplett verändert. Vor der Umsetzung der OE gab es unter der Geschäftsführung (GF) eine Bereichsleitungsebene (BL) und darunter Teamleitungen (TL). Mit der Umstrukturierung wurde die Bereichsleitungsebene komplett abgeschafft. Es gibt seit 2019 eine deutlich flachere Hierarchie und nur die Ebene der Teamleitungen unter der Geschäftsführung. Auf dieser Ebene gibt es 15 Teams mit einer Teamleitung und acht Teams mit einer geteilten Teamleitung, die sich aus Prozessmanager*in (PrM) und Personalmanager*in (PersoM) zusammensetzt. Insgesamt gibt es bei Greenpeace mehr Leitungspersonen als vorher, was im Vergleich zum vorherigen Zustand als Verbreiterung der Mitbestimmung verstanden werden kann, da die neuen Leitungen, mit einer Ausnahme, alle aus dem Kreis der Kolleg*innen stammen und mit der neuen Struktur die Selbstorganisation der Teams gefördert wird.

Für den Berichtszeitraum liegen keine Zahlen zur Fluktuation und Gesundheitsquote vor (siehe Tabelle). Das hat mehrere Gründe: Zum einen ist das Team Personalkultur, das mit dieser Umsetzung betraut war, an die Grenzen seiner Möglichkeiten gestoßen (personeller Wechsel, ca. 130 Versetzungen, Neubesetzung der Leitungsrollen, 35 neue Stellen usw.) zum anderen wurde 2019 im Zuge der Digitalisierung eine neue Personalsoftware eingeführt. In der Folge gibt es auf einige Grunddaten keinen Zugriff mehr. U.a. die Ermittlung der Fluktuationsrate konnte wegen einer anderen, notwendigen Prioritätensetzung im Team Personalkultur nicht erfolgen. Die Fluktuationsquote wäre ohnehin verfälscht für die beiden Jahre, da durch den OE-Prozess mehr Kolleg*innen Greenpeace verlassen haben als gewöhnlich und es auf der anderen Seite ungewöhnlich viele Neueinstellungen gab.

C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur

Greenpeace hat in der Organisationsentwicklung 2018/2019 (Berichtszeitraum) ein Zielbild für 2022 entwickelt, in dem die Unternehmenskultur wie folgt beschrieben ist: *Wir arbeiten weitgehend in flexiblen, integrierten und auf unsere Ziele hin ausgerichteten Teams. Wir kennen unseren Entscheidungsspielraum, leben Eigenverantwortung, teilen unser Wissen und arbeiten kostenbewusst. Transparente Abläufe, geklärte Verantwortlichkeiten und flache Hierarchien ermöglichen schnelle und mutige*

³ DD = Direkt Dialog (Förder*innengewinnung)

Entscheidungen. Durch laufendes Testen und Optimieren passen wir uns schnell an veränderte Rahmenbedingungen an. Wir sehen Perspektivenvielfalt als Stärke. Unser wertschätzender Umgang miteinander ermöglicht eine lösungsorientierte Streitkultur auf Augenhöhe.

Für die Organisationsstruktur wurden diese Indikatoren definiert: Möglichst flache Hierarchien; interdisziplinäre Projekt- und Kampagnenteams; Leitungs-, Rollen- und Verantwortungsmodelle für vernetztes und vertrauensvolles Arbeiten; klare Handlungskompetenzen, klare Entscheidungsverantwortlichkeiten und verbindliche Wege der Entscheidungsfindung; Kultur des Testens und Optimierens wird durch Neugier, Offenheit und konstruktives Feedback unterstützt; alle haben Qualifikationen, um zukunftsfähig und gesund arbeiten zu können.

Zur Zusammenarbeit und Leitung wurden am Anfang der Umstrukturierung von der Geschäftsführung und dem damaligen Führungsteam diese Indikatoren definiert: Die Leitungskultur fördert Eigenverantwortung und ein respektvolles Miteinander; Kultur der Verbindlichkeit und des Commitments; signifikante übergreifende Verbesserung der Zusammenarbeit und der Leitung nach drei Jahren (durch Umfrage); Lernen aus Fehlern, z.B. mit Hilfe von Fail-Forward-Methoden; klarer Konfliktlösungsprozess.

Um das oben beschriebene Zielbild zu erreichen und die Indikatoren umzusetzen, wurde 2017 eine Organisationsentwicklung unter breiter Beteiligung der Kolleg*innen gestartet. Ein Auftaktworkshop und mehrtägige Workshops, in denen verschiedene Arbeitsgruppen sogenannte „Handlungsfelder“ bearbeiteten, haben zu weitreichenden Veränderungen in der Struktur, der Kultur und Zusammenarbeit bei Greenpeace geführt. Eine Hierarchie-Ebene wurde abgeschafft, es bleiben drei Ebenen: Geschäftsleitung, Teamleitungen und Kolleg*innen. Neu zusammengesetzte integrierte Teams und ein verändertes Leitungsverständnis sorgen für Handlungsspielräume der Selbstorganisation. Alle Teams haben einen Workshop zum selbstorganisierten Arbeiten und – wenn passend – zu agilen Arbeitsmethoden, z.B. systemischem Konsensieren und zusammenarbeitsbezogenen Retrospektiven, durchlaufen. Eigenverantwortliches Arbeiten wird durch die Verantwortungsübergabe in die Teams und an die Kolleg*innen gestärkt. Als Strukturelement für die selbstorganisierte fachliche Weiterentwicklung und kollegiale Beratung wurden die sogenannten teamübergreifenden CoPs (Communities of Practise) gegründet und bei Bedarf mit Coachings begleitet. Sie dienen zur Stärkung der Eigenverantwortung.

Für alle Kolleg*innen verbindlich wurden 2019 Workshops zum Thema Feedback durchgeführt. Zur Förderung der Zusammenarbeit und der Kommunikation auf Augenhöhe wurden die *Leitsätze der Zusammenarbeit bei Greenpeace* 2018 beschrieben, im Plenum vorgestellt und verbindlich eingeführt. Integriert in die Feedback-Workshops haben sich alle Kolleg*innen auf die Leitsätze der Zusammenarbeit verpflichtet. Ein transparenter, klarer und konsequenter Umgang mit Konflikten ist das Ziel des *Konfliktprozesses* bei Greenpeace. Für das betriebliche Konfliktmanagement ist das GreenCare-Team, bestehend aus vier Kolleg*innen – darunter eine Mediatorin und betriebliche Konfliktberaterin, zuständig. Es gibt darüber hinaus bei Greenpeace weitere Möglichkeiten, Probleme oder Beschwerden zu bearbeiten. Greenpeace hat eine externe Beratung für Kolleg*innen (Employee Assistance Program, (EAP)), einen Betriebsrat, ein Team für das Betriebliche Eingliederungsmanagement (BEM) etc. Belästigung, Mobbing, sexualisierte Gewalt und jede andere Form von Gewalt werden bei Greenpeace nicht toleriert. Greenpeace duldet keine Diskriminierung (Null Toleranz). Entsprechend gibt es eine Beschwerdestelle nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) und Vertrauenspersonen für Belästigung, Mobbing und sexualisierte Gewalt.

Das EAP-Angebot haben im Jahr 2018 33 Kolleg*innen mit 63 Beratungsterminen und 2019 38 Kolleg*innen mit 72 Beratungsterminen in Anspruch genommen. Dabei standen Probleme am Arbeitsplatz und mit Leitungskräften eindeutig im Vordergrund.

Im Oktober 2019 wurde zum dritten Mal eine Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung am Arbeitsplatz – die sogenannte GreenCare-Umfrage durchgeführt. Der Rücklauf betrug 64%. Beinahe 90% der Kolleg*innen erleben ihre Arbeit immer oder oft als sinnvoll. Die Beraterin, die Greenpeace bei der Auswertung unterstützt hat, bezeichnet diesen Wert als sensationell hoch. 60% geben an, dass sie ihr Wissen und Können immer oder oft einsetzen können. Handlungsspielräume sind bei der Mehrheit gegeben sowohl in Bezug auf die Aufgaben/Arbeitspakete (bei rund 60% immer oder oft) als auch in Bezug auf die zeitliche Planung (80% nennen immer oder oft). Der Entscheidungsspielraum wird von rund 60% als passend bewertet. Die GreenCare-Umfragen zur Arbeitszufriedenheit und psychischen Belastungen

am Arbeitsplatz finden in der Regel alle drei Jahre statt. Die Ergebnisse der letzten Umfrage aus dem Herbst 2019 waren noch nicht signifikant zur Beurteilung der neuen Arbeitskultur. Die zu dem Thema gestellten Fragen konnten von den Kolleg*innen nur aus kurzer Erfahrung heraus beantwortet werden, die geteilte Leitung fand z.B. bei den entsprechenden Teams große Zustimmung (70% „ja“ und „eher ja“) 74 % antworten, dass die neue Leitungskultur für ein eigenverantwortliches und respektvolles Miteinander von ihren Leitungspersonen gelebt wird.

Weitere Indikatoren:

- Die Fluktuationsrate konnte aus Überlastungsgründen (s.o.) nicht ermittelt werden.
- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit gesamt: 8,96 Jahre
- Die Entgegennahme von Initiativbewerbungen ist aus Kapazitätsgründen für den Berichtszeitraum gestoppt worden. Im Prozess der Umstrukturierung hatte die Weiterbeschäftigung aller Kolleg*innen Priorität, sodass zunächst keine Stellen mit externen Bewerber*innen besetzt wurden.
- Bei der Weiterbildung lag der Schwerpunkt im Berichtszeitraum auf Gruppenveranstaltungen (Workshops zu Feedback und Selbstorganisation). Diese Veranstaltungen richteten sich gleichermaßen an Kolleg*innen und an Leitungen und sollten die Teams befähigen, die neue Organisationskultur mit den neuen Anforderungen an Kommunikation auf Augenhöhe und eigenverantwortlichem Arbeiten umzusetzen.
- Zahl der Weiterbildungen (2018):
 - 73 Gruppenseminare/-workshops/-schulungen
 - 55 extern besuchte Einzelseminare
 - 8 laufende Kurse
 - 15 Teamentwicklungsprozesse (mit zwischen 1-5 Workshops)
 - 25 Coachings (in zwischen 1-8 Sessions)
- Zahl der Weiterbildungen (2019):
 - 91 Gruppenseminare/-workshops/-schulungen
 - 101 extern besuchte Einzelseminare
 - 4 laufende Kurse
 - 20 Teamentwicklungsprozesse (mit zwischen 1-4 Workshops)
 - 22 Coachings (5 Tandems + 17 Einzel)

In der Weiterbildung wurde im Zuge der Digitalisierung 2019 eine neue digitale Plattform, das LMS (Learning Management System) eingeführt. Dieses System ermöglicht ein breiteres Angebot und eine Demokratisierung, indem auch andere Teams, neben der Personalentwicklung des Teams PersonalKultur, Angebote einarbeiten können. So führen z.B. die Recherche- und Investigationsabteilung eigene Schulungen durch, ein gemeinsames Lernen von Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen wird unterstützt, und Kolleg*innen bieten eigeninitiativ Workshops an. Als Verbesserungspotential gilt es, die eingeführte Feedback-Kultur im Prozess des „Testen und Lernens und Reflektierens“ weiter zu etablieren.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die regelmäßige GreenCare-Umfrage (alle drei Jahre) ist Teil der Gesundheitsförderung bei Greenpeace. 2019 wurde ein Sehtest für alle Bildschirmarbeitsplätze angeboten. Alle Büroarbeitsplätze sind mit höhenverstellbaren Schreibtischen ausgestattet und bei Bedarf mit ergonomischen Sitzmöbeln. Diese Möglichkeiten werden von den Kolleg*innen dankbar und viel genutzt. Die Räume verfügen über Tageslicht und Fenster zum Öffnen nach draußen. Allerdings gibt es Arbeitsräume, die als lärm- und störungsbelastet empfunden werden, weil zu viele Kolleg*innen gleichzeitig dort arbeiten. Die Einführung von Still-Arbeitsplätzen in nur dafür vorgesehenen Räumen wird deshalb weiter getestet. Für die Pausen bietet Greenpeace ihren Kolleg*innen die Möglichkeit an, Shiatsu- und Massagebehandlungen in

betriebseigenen Räumen zu buchen und unterstützt bei der Terminorganisation. Als Beitrag zum Betriebssport stellt die Organisation ein Segelboot samt Winterlagerungsmöglichkeit zur Verfügung. Die sonstigen Kosten tragen die Aktiven. Ab 2020 wird dies in Form einer Betriebssportgruppe im Verband des BSV Hamburg organisiert. Dieses Angebot wird freudig genutzt.

Indikatoren:

- Die Krankenquote konnte für den Berichtszeitraum wegen der Umstellung der Personalsoftware nicht mehr ermittelt werden.
- Die GreenCare-Umfrage liefert sehr unterschiedliche Antworten auf die Frage, wie viele Kolleg*innen krank ins Büro gehen oder krank zuhause arbeiten, je nach den Möglichkeiten der mobilen Arbeit von zuhause. Immerhin sagen 58%, dass sie „selten oder nie“ (32% manchmal) krank zur Arbeit kommen und 61%, dass sie „selten oder nie“ (25% manchmal) trotz Krankmeldung von zu Hause arbeiten.
- 2018 und 2019 gab es je einen Arbeitsunfall.
- Die Annahme der Kursangebote wird von Greenpeace nicht erfasst, da sie von externen Anbieter*innen organisiert werden. Insgesamt werden die Termine gut gebucht.
- Geplant ist die Einführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements als Dach für alle gesundheitsfördernden Maßnahmen und Strukturen wie ASA, BEM und GreenCare.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Die weltweite Greenpeace Organisation hat Diversität und Inklusion zu einem ihrer wichtigen sozialen Anliegen gemacht. In Deutschland hat die Leitung PersonalKultur die Aufgabe, D & I zu etablieren. Das bedeutet, bei Einstellungsverfahren auf diese Frage zu achten und Möglichkeiten der Inklusion zu prüfen. Im Verhaltenskodex und in den Leitsätzen der Zusammenarbeit ist festgehalten, dass bei Greenpeace eine geschlechtergerechte, nicht-diskriminierende Sprache genutzt wird. In zwei Teams ist aufgrund der personellen Besetzung die Teamsprache Englisch. Es werden bei Greenpeace nur die nötigen personenbezogenen Daten erfasst (z.B. Kontonummer, Adresse), nicht aber Ethnie, Einschränkungen etc. Das Geschlecht – männlich, weiblich, divers – wird bei Greenpeace ebenfalls nicht abgefragt. Rein nach Namen arbeiten 138 Männer und 183 Frauen bei Greenpeace. Das Durchschnittsalter beträgt 44 Jahre (2018 46 Jahre) aufgrund der geringen Fluktuation. Im Zuge der Organisationsentwicklung hat Greenpeace viele junge Menschen auf neuen Jobs (v.a. Social Media) einstellen können. Mit Ausnahme der Geschäftsführung, die aus zwei Männern besteht, sind Frauen und Männer im Leitungsteam gleichmäßig verteilt, mehr Frauen haben die personalverantwortliche Rolle. In den oberen drei Entgeltgruppen sind 23 Frauen gegenüber 33 Männern (ausführliche Informationen zum Gehaltsmodell in C2.1). Von 151 Teilzeitverträgen (ohne Direkt Dialog) sind 104 von Frauen. Weitere Indikatoren wie Anzahl der Väter- und Mütterkarenz können rückblickend nicht mehr ermittelt werden.

Chancengerechtigkeit, Wertschätzung und Vielfalt sind als fester Bestandteil in der Personalstrategie 2020/21 verankert worden. „Vielfalt bei Greenpeace“ wird klar definiert, um daraus Ziele abzuleiten. Greenpeace ist anti-rassistisch. Trotzdem ist es notwendig, dass sich Greenpeace noch intensiver mit strukturellem Rassismus auseinandersetzt. Geplant und zum Teil schon in Umsetzung sind 2020 Workshops zum Themenfeld „unbewusste Vorannahmen“ sowie „Auseinandersetzung mit patriarchalen Machtstrukturen“. Es gibt den Vorschlag, eine CoP Fem (Community of Practice zur Stärkung und Vernetzung von Frauen in der Organisation) ins Leben zu rufen, die sich monatlich zu von den Frauen selbst gewählten Themen treffen und gegenseitige Unterstützung anbieten soll. Ein Mentorinnen-Programm für Frauen ist im Aufbau. Und es wird darum gehen, wie die Leitungsrollen diverser verteilt werden können (z.B. Frauenanteil an den Teamleitungen erhöhen, noch mehr Verantwortung auf Kolleg*innen-Ebene geben).

C1.4 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Greenpeace als Arbeitgeberin orientiert sich am Wohl der Kolleg*innen. Es gibt in der Organisation keine menschenunwürdigen Arbeitsplätze. Dem Betriebsrat liegen für den Berichtszeitraum keine

Beschwerden vor. Im Rahmen der Organisationsentwicklung (Wegfall einer Hierarchiestufe, Neuordnung von Aufgaben) und der zeitgleichen Umwidmung von Honorarstellen in Festanstellungen gab es innerhalb des Berichtszeitraums fünf Güteterminen vor Gericht.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Arbeitsverträge sind bei Greenpeace im Sinne der Gleichbehandlung einheitlich gestaltet. Sie differieren nur hinsichtlich der Arbeitszeit, entsprechend der Stellen/Rollenbeschreibung, des Entgelts und der Anstellungsdauer (bei Befristung).

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Grundlage für das [Gehaltsmodell](#) bei Greenpeace ist ein umfassendes Punkteverfahren, in dem verschiedene Indikatoren zu Verantwortung, Komplexität der Aufgaben, Eigenständigkeit usw. verknüpft werden, so dass jede Stellen- bzw. Rollenposition mit einer konkreten Punktzahl bewertet werden kann. Kolleg*innen mit gleichen Aufgaben erhalten das gleiche Gehalt. Es gibt keine Unterschiede aufgrund des Verhandlungsgeschicks einzelner und keine leistungsbezogene Komponente. Das Gehaltsmodell ist transparent im Internet veröffentlicht. Neueingruppierungen und Gehaltsüberprüfungen laufen über eine Steuergruppe Gehalt (mit fünf Kolleg*innen aus verschiedenen Bereichen, Betriebsrat und Teamleitung Personalkultur). Das niedrigste Einkommen wird in der Gehaltsgruppe 9/1 bezahlt, das sind 2922,88 Euro brutto bei Vollzeit. Die Regelarbeitszeit bei Vollzeit beträgt 37,5 Std./Woche. Auch der Verdienst in dieser niedrigsten Gehaltsgruppe ist ausreichend, um am Standort Hamburg eine lebenswürdige Daseinsvorsorge zu gewährleisten. Der Durchschnittsverdienst liegt in der Gehaltsgruppe 15/2 mit 5.134,46 € brutto (Stand 2020). Der Medianverdienst lag Ende 2018 bei 4010,14 € und Ende 2019 bei 4.303,92 € (ohne DD). Die Spreizung der Einkommen beträgt in Bezug auf Vollzeitstellen 1:3,4⁴. Außerdem arbeiten bei Greenpeace Geringfügig Beschäftigte mit einem festen Stundensatz über Mindestlohn (2019 = 11,59 €/Std.). Greenpeace bietet fünf Stellen für ein Freiwilliges Ökologisches Jahr an. Die jungen Menschen erhalten ein geringeres Entgelt von der Behörde für Umwelt und Entwicklung, unterstützen z.B. die Ehrenamtsarbeit mit Jugendlichen. Sie werden nur in Kontexten eingesetzt, in denen keine Stellen ersetzt werden.

Greenpeace ist eine familien- und kinderfreundliche Arbeitgeberin, die den besonderen Einsatz der Kolleg*innen fair honorieren will. Deshalb gibt es bei Greenpeace freiwillige soziale Leistungen, die unabhängig von den Gehaltsgruppen für alle in gleicher Höhe gewährt werden, um den sozialen Ausgleich zu fördern, zum Teil in Abhängigkeit zur konkreten Wochenstundenzahl: Betriebsinternes Kindergeld, ein Jahr Zuschuss zum Krankengeld, Krankengeld für Kind krank, Weihnachts- und Urlaubsgeld (Festbetrag für alle gleich), 32 Urlaubstage bei Fünf-Tage-Woche, Umzugskostenerstattung und Mietzuschüsse für neue Kolleg*innen, Darlehen und Vorschüsse in Notsituationen, Sonderurlaub in Notfällen, Sonderurlaub bei Jubiläen (25 und 30 Jahre), vermögenswirksame Leistungen. Gehaltsanpassungen werden jährlich zwischen Geschäftsführung und Betriebsrat besprochen: In einer Betriebsvereinbarung Entgelt ist das Verfahren geregelt. Für 2018 gab es eine Einmalzahlung von 600 € für alle Vollzeitarbeitenden und 2019 eine Gehaltsanpassung von 1%.

Für die Direkt Dialoger*innen bei Greenpeace, die für Greenpeace in der Öffentlichkeit Förder*innen werben, gibt es ein eigenes Gehaltsmodell, das einen leistungsbezogenen Anteil enthält. Dieser bewertet die Zahl der Abschlüsse und ergänzt den Grundlohn von 2000 Euro brutto für eine Vollzeitstelle. Freiwillige soziale Leistungen werden unterschiedslos gezahlt.⁵ Hier beträgt die Spreizung zum Geschäftsführungsgehalt 1:5.⁶

⁴ Niedrigstes Gehalt (2922,88 Euro) zu Geschäftsführungsgehalt (10.000 Euro)

⁵ Das Mindesteinkommen wird bei der Gemeinwohl-Ökonomie in netto angegeben und beträgt 1.330 Euro.

⁶ Grundgehalt (2000 Euro) zu Geschäftsführungsgehalt (10.000 Euro)

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Greenpeace Kolleg*innen erfassen ihre Arbeitszeit angelehnt an die sogenannte Vertrauensarbeitszeit eigenständig. Nach der Betriebsvereinbarung Arbeitszeit von 2016 umfasst Vollzeitarbeit 37,5 Stunden pro Woche bei 7,5 Stunden pro Tag und 30 Minuten Mittagspause. Für Teilzeitkolleg*innen gibt es individuelle Absprachen über die Verteilung ihrer Arbeitszeit unter Einbeziehung der betrieblichen Notwendigkeiten. Der Umgang mit Überstunden ist in der Betriebsvereinbarung Arbeitszeit geregelt: Sogenannte freiwillige Überstunden müssen eigenständig innerhalb von zwei Wochen ausgeglichen werden. Daneben gibt es verabredete und angeordnete Überstunden. Die angeordneten unterliegen der Mitbestimmungspflicht des Betriebsrates. Vereinbarte und angeordnete Überstunden müssen, wenn sie zehn Tage übertreffen, an den Betriebsrat und das Team PersonalKultur gemeldet werden. Überstunden werden nur durch Freizeit ausgeglichen, nicht bezahlt. Die Absprachen zu den Überstunden liegen in der Verantwortung der einzelnen Teams/Kolleg*innen mit ihrer Leitung. Eine systematische organisationsweite Erfassung von Überstunden gibt es nicht. Die GreenCare-Umfrage ergibt, dass 20% von einer Belastung durch Überstunden sprechen und 19% antworten, dass sie Überstunden selten oder nie kurzfristig ausgleichen können. Die teambezogenen Unterschiede sind groß und wurden als Bearbeitungsthema erstmal in die Teams gegeben. Als Zuwachs an Freizeit wurden 2016 im Rahmen der Gehaltsanpassung zwei zusätzliche Urlaubstage vereinbart, sodass der Jahresurlaub aktuell 32 Tage beträgt.

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und der Work-Life-Balance

Die Teilzeitquote ist bei Greenpeace mit fast 52% hoch. Bei der Gestaltung von Teilzeitverträgen gibt es eine große Flexibilität hinsichtlich der gewünschten Stundenzahl und Verteilung der Arbeitszeit, sodass individuelle Bedürfnisse gut berücksichtigt werden. Die gesetzlich neu geschaffene Brückenteilzeit findet freudige Inanspruchnehmer*innen. Auch unter den Leitungen hat sich die Zahl der Teilzeitverträge erhöht (elf von 31). Greenpeace bietet für Kolleg*innen mit mehr als vier Jahren Betriebszugehörigkeit zwei Modelle von Sabbaticals (Auszeiten) an: drei Monate Auszeit im Blockteilzeitmodell oder sechs Monate unbezahlten Urlaub. Überstunden werden in Freizeit abgegolten. In der Prüfung ist die Einführung eines Systems der Zeitwertkonten/Wertguthaben. Als Beitrag zur Verbesserung der Work-Life-Balance wird die organisationsweite Einführung von Leitlinien zur Mobilen Arbeit in Form eines beteiligungsorientierten wissenschaftlich begleiteten Projektes erarbeitet (Zeitreich-Projekt).

C2.4 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Alle Arbeitsverträge bei Greenpeace beinhalten eine Vergütung, die deutlich über dem Mindestlohn liegt. Es gibt bei Greenpeace keine Nullstundenverträge, der Einsatz von Zeitarbeit ist minimal (2 Personen im Berichtszeitraum – davon eine Krankheitsvertretung und eine Überbrückung einer unbesetzten Stelle). Es gibt bei Greenpeace Arbeitsverträge, die ohne Sachgrund befristet sind. Im Rahmen der Organisationsentwicklung wurden ca. 35 Stellen neu geschaffen. Ein Teil dieser Stellen (ca. 12%) unterliegt einem Finanzierungsvorbehalt. Es wird nach zwei Jahren geprüft, ob diese Stellen entfristet werden können. Neubesetzungen von Fach- und Kommunikations-Kampagner*innen-Stellen werden in der Regel zunächst sachgrundlos auf zwei Jahre befristet, danach meist in unbefristete Stellen überführt. Weitere sachgrundlose Befristungen gibt es im Direkt Dialog für die sogenannten Straßendialoger*innen, da dieses Programm weiterhin unter Vorbehalt läuft.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Greenpeace arbeitet zum Schutz der Umwelt u.a. zu den Themen Fleischkonsum und ökologische Landwirtschaft ohne Gentechnik und ohne Pestizide. Die Kolleg*innen sind bei der Ernährung bestens informiert und ernähren sich nach Schätzung mehrheitlich fleisch- und fischlos (eine Umfrage zu dem Thema gibt es nicht). Ein extra Anreizsystem ist nicht erforderlich, da die gelebte Praxis sich auf einem hohen Niveau befindet. Das Büro ist ausgestattet mit Küchen zur entsprechenden Selbstversorgung. Im Aktionsmittellager wird mit Lebensmitteln aus dem ökologischen Anbau vegan, manchmal vegetarisch

gekocht. Greenpeacer*innen geben sich gegenseitig Rückmeldungen zum Erwerb ökologischer Nahrungsmittel und Tipps zur vegetarischen und veganen Ernährung. Festangestellte Greenpeacer*innen bezahlen ihr Essen selbst. Ehrenamtliche werden bei Aktivitäten vegan oder vegetarisch verpflegt (Verhaltenskodex). Tee und Kaffee, die den Kolleg*innen im Büro zur Verfügung gestellt werden, sind aus ökologischer und fairer Wirtschaft. Die Verpflegung bei Veranstaltungen ist möglichst regional und auf jeden Fall vegetarisch (bei der Weihnachtsfeier vegan).

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Greenpeace arbeitet seit Jahren zum Thema Verkehr, insbesondere zur Schadstoffbelastung der Luft durch Dieselabgase, zum CO₂-Ausstoß von Pkw u.a. Die meisten Kolleg*innen fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln (dem Zug, wenn sie weiter außerhalb wohnen), mit dem Fahrrad, dem Moped oder kommen zu Fuß zur Arbeit. Für Fahrräder steht ein Fahrradkeller zur Verfügung. Greenpeace bezuschusst die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel zur Arbeit mit 42 Euro, die die meisten Kolleg*innen in die Proficard des Hamburger Verkehrsverbundes investieren. Durchschnittlich haben 170 bis 180 Kolleg*innen (mehr als 50 %) eine ProfiCard abonniert. Eine Umfrage zur Nutzung von Fahrrad – ÖPNV – Auto im Vergleich gibt es nicht. Die Reiserichtlinie für Dienstreisen wurden 2019 verschärft. Es muss vorab geprüft werden, ob eine Reise durch Telefon- oder Videokonferenz ersetzt werden kann. Flugreisen sind nur gestattet, wenn die Reisezeit mit dem Zug mehr als 24 Stunden beträgt. Übernachtungen, die durch die längere Fahrt notwendig werden, werden bezahlt. Jeder Flug muss schriftlich begründet und von der Leitung und der Geschäftsführung genehmigt werden. Greenpeacer*innen fahren grundsätzlich mit dem ÖPNV. Wenn ein Auto angemietet werden muss, darf es kein Diesel und muss verbrauchsarm sein, wenn möglich ein Elektroauto. 2021 soll die Einführung eines „Jobrad“-Angebots geprüft und umgesetzt werden.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Als Umweltschutzorganisation legt Greenpeace Wert auf ein Verhalten der Kollegen*innen, das den Organisationszielen entspricht. Walk the talk ist das Credo, das im Verhaltenskodex beschrieben ist und sich in der ständigen Sensibilisierung durch die Auseinandersetzung mit den Kampagneninhalten bildet. Die Kampagnenteams stellen ihre Arbeit, Inhalte und Forderungen als quasi innerbetriebliche Weiterbildung regelmäßig auf Büroversammlungen vor. Neben den Vorgaben zum Essen (Richtlinie Bewirtung und Verpflegung, die besagt, dass die Verpflegung bei Veranstaltungen möglichst ökologisch, regional, fair und mindestens vegetarisch sein muss) und zur Mobilität (Richtlinie Reisen und Reisekosten, s. Abschnitt 3.2) gibt es bei Greenpeace zur Konsumreduzierung ein Umsonstregal für Bücher und Alltagsgegenstände sowie eine Kleidertausch-Ecke. Explizite Weiterbildungsveranstaltungen zum ökologischen Verhalten der Kolleg*innen gibt es nicht. Sie sind in dieser Frage eigeninitiativ und vernetzen sich zu ökologischen Tipps (z. B. Austausch veganer Kochrezepte, Nachhaltigkeitsdiskussion in Teams zu Veränderungen im privaten Haushalt). Die Konsument*innenkampagne „Make Something“ gibt zahlreiche Beispiele für einen nachhaltigen Umgang mit Gütern und Lebensmitteln. Der Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten liegt geschätzt bei nahezu 100%. Die Sensibilisierung und Akzeptanz ökologischen Verhaltens sind sehr hoch, wenn auch in der Umsetzung immer noch zu optimieren.

C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Es gibt bei Greenpeace eine Mülltrennung und ökologische Produkte im Büro (Recyclingpapier, Biotee etc.). Dem Verein gehören Fahrzeuge, die bei logistischen Aufgaben eingesetzt werden, von denen diejenigen mit Verbrennungsmotor aus technischen Gründen nur schrittweise ersetzt werden können, bis 2025 aber komplett ersetzt werden sollen. Dienstfahrzeuge für Kolleg*innen gibt es nicht. Das ökologische Verhalten der Greenpeacer*innen wird explizit in den Richtlinien zu Einkauf, Reisen und Verpflegung bzw. Bewirtung vorgegeben.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Transparenz spielt für Greenpeace eine wichtige Rolle, denn Entscheidungen sind umso nachvollziehbarer und verständlicher, je transparenter die Begründungen für die Entscheidungen sind: Die zentralen Ergebnisse und Beschlüsse der Aufsichtsratssitzungen und der Versammlungen der stimmberechtigten Mitglieder des Greenpeace e.V. werden auf Büroversammlungen allen Kolleg*innen vorgestellt. Greenpeace arbeitet mit einer cloudbasierten Datenbank, in der alle relevanten Dokumente abgelegt und Zugriffsrechte von den Autor*innen je nach Bedarf und Verantwortungsbereich vergeben werden können – zur Weitergabe von Informationen oder zum Bearbeiten von Dokumenten. Jahresbudget und Jahresbilanz werden jährlich auf einer Büroversammlung vorgestellt. Das Jahresbudget wird basierend auf dem Jahresprogramm von den einzelnen Teams erstellt und vorgeschlagen. Dies erfolgt unter Beteiligung der Teamkolleg*innen, die Entscheidung über das Jahresbudget trifft die Geschäftsführung und der Aufsichtsrat muss es genehmigen. Vierteljährlich trifft sich der Wirtschaftsausschuss bestehend aus Geschäftsführung, Controlling, Fundraising und Betriebsrat zur laufenden Einsicht.

C4.2 Legitimierung der Leitungskräfte

In der Organisationsentwicklung 2018/2019 wurde bei Greenpeace eine Hierarchieebene abgeschafft. Alle Leitungsrollen wurden auf Basis von Interessenbekundungen der Kolleg*innen, die Leitung werden wollten, in „Erwartungsklärungsgesprächen“ von der Geschäftsführung entschieden und mit internen Bewerber*innen besetzt. Die Besetzung von Leitungsrollen wird in der Entscheidungshoheit der Geschäftsführung bleiben. Ausgewählte Kolleg*innen haben in Bewerbungsverfahren für Leitungskräfte eine beratende Funktion, ebenso der Betriebsrat. Gemäß BetrVg § 99 wird der Betriebsrat vor Einstellung angehört.

Das Verhalten der Leitungen konnten die Kolleg*innen 2019 in der GreenCare-Umfrage bewerten. Hier waren die Ergebnisse überwiegend positiv: 67% empfinden „immer oder oft“ eine Wertschätzung ihrer Arbeit, 70% „immer oder oft“ eine Berücksichtigung ihrer Ideen und Fachkompetenz durch die Leitung. Der Betriebsrat hat eine regelmäßige Evaluierung des Leistungsverhaltens mit der Geschäftsführung vereinbart: Das erste Upward Feedback findet Ende 2020 statt. Die Geschäftsführung wird gemäß der Vereinbarung vom Aufsichtsrat bestimmt, kontrolliert und evaluiert.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Mit der Abschaffung einer Hierarchieebene strebt Greenpeace eine Unternehmenskultur an, die auf Eigenverantwortung, stärker selbstorganisierten Teams und ein verändertes Leistungsverhalten setzt. (siehe C1). Die Organisationsentwicklung selbst wurde beteiligungsorientiert durchgeführt. Die Kolleg*innen erarbeiteten Varianten für die Organisationsstruktur und -kultur, für Informations- und Entscheidungswege etc. und legten sie der Geschäftsführung zur Entscheidung vor. Die Teams heute sind zu einer stärkeren Selbstorganisation aufgerufen und werden darin geschult, in Retrospektiven, Reviews und systemischem Konsensieren Entscheidungen zu treffen und die Zusammenarbeit im Team auf Augenhöhe zu gestalten. Alle Kolleg*innen haben in Workshops gelernt, wie sie Feedback geben und mittels Feedback zu einem konfliktpräventiven Umgang auch teamübergreifend beitragen können. Tatsächlich befinden sich diese Techniken noch in der Einführungs- und Erprobungsphase. Eine Mitwirkung der Teammitglieder findet bei teambezogenen Inhalten, Kampagnenstrategien und Budget statt. Die Leitungsrunde – Konferenz aller Leitungskräfte – trägt eine Mitentscheidung bei der Gesamt-Strategie und dem Budget. Die letzte Entscheidung trifft die Geschäftsführung.

C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrats

Bei Greenpeace gibt es seit 1986 einen Betriebsrat, der aus neun Mitgliedern besteht. In der Ausgestaltung der Freistellung ist der Betriebsrat frei und teilt die 37,5 Stunden zwischen der Betriebsratsvorsitzenden und einem Betriebsratsmitglied auf. Die Wahlbeteiligung bei der letzten Betriebsratswahl 2018 lag bei 62%. Besonders im Umstrukturierungsprozess 2018/19 fand die Arbeit des BR eine große

Anerkennung durch die Belegschaft. Die Geschäftsführung schätzte das konstruktive Vorgehen des Betriebsrats bei der Erarbeitung eines Interessenausgleichs und Sozialplans. Aktuell gibt es jedoch eine Differenz zwischen den Parteien in der Auslegung der Betriebsvereinbarung Entgelt. Hier wurde erstmals die Einigungsstelle angerufen, und die Verhandlung steht noch aus.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

Greenpeace ist eine internationale Umweltorganisation, die mit gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen kämpft. Unser Ziel ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Greenpeace ist überparteilich und völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie. Mehr als 600.000 Fördermitglieder in Deutschland spenden an Greenpeace und gewährleisten damit unsere tägliche Arbeit zum Schutz der Umwelt.⁷

Bei der Betrachtung des Indikators D wurde wie in der ersten Greenpeace Gemeinwohlsbilanz das seitens der GWÖ genutzte Vokabular hinterfragt. Denn Greenpeace ist kein gewinnorientiertes, produzierendes und/oder dienstleistendes Wirtschaftsunternehmen. Greenpeace hat in ihrem Verständnis keine Kund*innen im klassischen Sinn und stellt keine Überlegungen zu dienstleistungs- und produktrelevanten Preisgestaltungen an. Die Organisation ist mit ihren Kolleg*innen, Ehrenamtlichen und Förderer*innen eine Wertegemeinschaft, die sich im Sinne der Vereinssatzung dem Schutz der Umwelt widmet. Greenpeace ist Anwältin und Interessenvertretung der Umwelt. Die Umwelt selbst ist die „Kundin“ von Greenpeace. Greenpeace Produkte sind Werte, Visionen und Informationen zum Schutz der Umwelt. Hierzu werden Kampagnen und Aktionen durchgeführt. Zielgruppen der Arbeit sind Politik, Wirtschaft, Medien und alle Menschen, die Greenpeace bereits unterstützen oder unterstützen wollen. Um die Zielgruppen zu erreichen, kommuniziert Greenpeace auf allen verfügbaren Kanälen: Homepage, Greenwire, Soziale Medien, Youtube, Greenpeace Nachrichten, Aktionsbriefe, Studien, Infostände, Vorträge, Expert*innengespräche, Ausstellung, Bildungsmaterial, Direkt Dialog etc.

Greenpeace als Umweltschutzorganisation steht für eine Lebenshaltung und ein Wertesystem: die Umwelt und alles und alle, die in ihr leben, zu schützen und zu erhalten. Gemeinsam wird mit der Wertegemeinschaft für den Erhalt der Lebensgrundlagen eingetreten. Dieser Einsatz spiegelt sich in der ganzen Bandbreite von gewaltfreien Aktionen bis zu individuellen Verhaltensänderungen. Ausgehend von diesem Grundverständnis betreibt Greenpeace kein Marketing, sondern versucht, mit den Unterstützer*innen eine lebenslange Beziehung zum gemeinsamen Schutz der Umwelt aufzubauen und zu pflegen, um Veränderungen der Rahmenbedingungen (über Politik und Wirtschaft) und Veränderungen des individuellen Verhaltens zu erreichen. Es sind nur Privatpersonen, die es Greenpeace ermöglichen, völlig unabhängig zu arbeiten und nicht auf die Interessen von Parteien, Wirtschaft und Politik eingehen zu müssen, sondern nur im Sinne der Umwelt zu agieren. Diese Unabhängigkeit schafft ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und ist seit der Gründung von Greenpeace International vor 50 Jahren und in Deutschland vor 40 Jahren das Grundprinzip der Organisation. Greenpeace und damit die „Kundin“ Umwelt werden finanziell von mehr als 600.000 Fördermitgliedern unterstützt. 540.000 davon geben Greenpeace fixe (in der Regel) monatliche Beträge und sorgen damit nicht nur für finanzielle Unabhängigkeit und Stabilität, sondern sind Basis für die Kampagnenarbeit zum Schutz der Umwelt. 2018 hat sich Greenpeace entschieden, die Basis der Unterstütz*innen weiter auszubauen, um die Verankerung und den Rückhalt für gesellschaftliche Veränderungen zu vergrößern. Daraufhin konnte Greenpeace mehr als 45.000 neue Dauerspender*innen gewinnen – ein sehr ermutigendes Ergebnis.

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation

Das Team Information und Förder*innen Service (IFS) betreut und kommuniziert mit den Unterstützer*innen und Interessierten, um mit ihnen so eine lebenslange Beziehung zu festigen. Es fungiert als Anlaufstelle für alle Anfragen zu Themen, zu denen Greenpeace Expertise liefern kann. Das Serviceverständnis des Teams wird permanent überprüft (Erfassung der Anzahl verlorener Anrufe, Dauer der Antwort für Mail und Brief, aktuelle Bedankung für Spenden und Bestätigungen). Diese Prüfung erfolgt

⁷ Mission Statement

durch die Leitung mit Bezug auf das Team – es handelt sich nicht um eine individuelle Leistungsmessung. Bei Abweichung von den gesetzten Team-Zielen werden mit dem Team Maßnahmen zur Nachsteuerung entwickelt und umgesetzt. Die Rückmeldungen aus der interessierten Öffentlichkeit werden aufbereitet und fließen bei Planungsprozessen ein. Hierzu gibt es innerhalb des Teams Themenverantwortliche. Bei Anfragen zu Themen, zu denen Greenpeace keine Expertise hat, erhalten die Interessierten Tipps zu Organisationen, die ihnen weiterhelfen können. Alle Reklamationen oder Beschwerden (z.B. zum Themenspektrum von Greenpeace, zu Fehlbuchungen oder einzelnen Fundraising-Maßnahmen) im IFS werden geprüft und erläutert bzw. sich entschuldigt, Lehren aus den Reklamationen gezogen und für die Zukunft berücksichtigt. Greenpeace ist hier proaktiv und erforscht immer wieder, wie die Organisation in der Gesellschaft wahrgenommen wird, welche Meinung Fördermitglieder zu bestimmten Themen vertreten und wie sie die Arbeit für die „Kundin“ Umwelt einschätzen. 2018 und 2019 fanden deshalb Befragungen u.a. zu den Themen Fundraising bei Greenpeace, Online-Einkauf, E-Scooter und zur Klimakampagne statt. Die Ergebnisse und Ideen fließen bei der Entwicklung von Kampagnen und Projekten ein, indem sie in den entsprechenden Planungstreffen vorgestellt und diskutiert werden. Eine Rückmeldung an die Teilnehmer*innen erfolgt indirekt über Artikel in den Greenpeace Nachrichten, die Zeitschrift für Förderer*innen.

Greenpeace wird von Menschen unterstützt, die sich für die Greenpeace „Kundin“ Umwelt einsetzen und sie schützen wollen. Die Formen des Engagements sind vielfältig: einmalige Spende, regelmäßige finanzielle Beiträge, ehrenamtliche Mitarbeit bei Aktivitäten, Infoaktionen, Teilnahme an Diskussionen, Unterschriften bei on- und offline Petitionen, Unterstützung bei speziellen Protestformen (z.B. Flashmobs, Mahnwachen etc.). Die Höhe des finanziellen Beitrags wird nicht von Greenpeace festgelegt, die Förder*innen entscheiden selbst, was sie zahlen möchten. Ab 15 Euro jährlich erhalten sie vier Mal im Jahr die Greenpeace Nachrichten und fünf Aktionsbriefe zu aktuellen Greenpeace Themen – begleitet von einer Spendenbitte, aber auch immer mit der Möglichkeit, eine konkrete, nicht finanzielle Unterstützung zu leisten (Protestpostkarten u.a.). Es gibt keine Kündigungsfristen für abgeschlossene oder versprochene Unterstützung. Die Erlaubnis, einen Spendenbetrag einzuziehen, kann formlos per Telefon zurückgenommen werden, die Kündigung wird sofort umgesetzt.

Im Sinne der „Kundin“ Umwelt bietet Greenpeace kostenlosen Service für verschiedene Zielgruppen an: Die Greenpeace Medienkoordinator*innen bereiten die Greenpeace Informationen zum Schutz der Umwelt auf. Die Kampagner*innen führen (Hintergrund)gespräche mit Medien, Politik, Wirtschaft und Handel. Lehrer*innen erhalten Unterrichtsmaterial zu unterschiedlichen Themen, wobei jeweils die Auseinandersetzung mit dem Thema zur eigenen Werte- und Entscheidungsbildung im Mittelpunkt steht und nicht die jeweilige Greenpeace Position. Das Material ist für die Lehrer*innen klar als Greenpeace Material gekennzeichnet. Mit ihren Klassen können sie außerdem die Greenpeace Ausstellung besuchen.

D1.2 Barrierefreiheit

Die Greenpeace Ausstellung können alle Menschen besuchen, sie ist ebenerdig erreichbar. Und es gibt ein Angebot für Menschen, die nicht sehen können. Im Rahmen von Arbeiten zur Optimierung für Suchmaschinen wurden auf der Greenpeace Homepage einige kleine Aspekte in Richtung Barrierefreiheit angepasst.

D1.3 Unethische Werbung

Trifft auf Greenpeace nicht zu.

Einmal im Jahr erscheint der Greenpeace [Jahresbericht](#). Dort werden transparent die Finanzdaten des abgelaufenen Jahres veröffentlicht und beschrieben, welche Kampagnen umgesetzt und welche Erfolge mit welchen Mitteln erzielt worden sind.

Aufwendungen (in Tausend €)	2019	2018
Kampagnenkosten		
Aktionen und Projekte: z. B. Informationskampagnen, Studien, Rechercheaufträge	46.478	40.137
	46.478	40.137
Kommunikation		
Greenpeace-Nachrichten	1.554	1.610
Förder*innenbetreuung	3.852	4.082
Informationsmedien: z. B. Pressestelle, Broschüren, Plakate, Filme, Kinospots, Fotodokumentationen, sonstige Öffentlichkeitsarbeit	5.638	6.684
	11.044	12.376
Werbekosten		
Anzeigen, Spendenbriefe, Erbschaftsbroschüren, Standwerbung, Neuförder*innengewinnung	6.619	5.730
Verwaltungskosten		
Geschäftsstelle, Buchhaltung, Poststelle, IT- und Personalabteilung, Miete, Geldverkehr, Rechts- und Beratungskosten, Versicherungen, Gebühren	3.911	4.193
Sonstige Aufwendungen		
	198	88
Gesamtaufwendungen	68.250	62.524

Im [Jahresbericht 2019](#), der auf der Greenpeace Homepage zu finden ist, sind Auwendungen u.a. dargestellt.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation

In Deutschland gibt es mehrere bundesweit aktive Umweltschutzverbände. Konkurrenz zwischen diesen NGO gibt es kaum, allenfalls auf freundschaftliche Weise, nicht zum gegenseitigen Schaden. Greenpeace arbeitet mit diesen Verbänden (z.B. WWF, BUND, Nabu, DNR) zusammen, gemeinsam werden unterschiedliche Themen sowie Formen des Engagements und der Mitwirkung ermöglicht. Im Berichtszeitraum hat sich ein Austausch mit und eine Unterstützung der Bewegung Fridays for Future (FfF) entwickelt, auch weil dort viele junge Menschen aus den Greenpeace Jugendgruppen aktiv geworden sind. Greenpeace unterstützt bei der Vorbereitung und Durchführung von Demonstrationen, denn die Greenpeace Jugendlichen sind mit den hierzu erforderlichen Behördengängen vertraut. Außerdem tauschen sich Greenpeace und FfF zu politischen Forderungen und auf der strategischen Ebene aus, um z.B. das Klimapakete der Bundesregierung zu verbessern. Als großes gemeinsames Projekt ist die Mitarbeit von Greenpeace, dem BUND und dem DNR in der Kohlekommission der Jahre 2018/2019 zu bewerten. Hier wurde innerhalb der Kommission kooperativ für den Ausstieg aus der Kohle gearbeitet. Im August 2019 haben BUND, Campact, Deutsche Umwelthilfe, Germanwatch, Greenpeace, NABU, NaturFreunde Deutschlands, Umweltinstitut München, WWF und der Deutsche Naturschutzring mit eindringlicher Kritik an der Bundesregierung ein [Handlungsprogramm](#) zur wirksamen Eindämmung der Klimakrise veröffentlicht.

Mit der jährlichen [Make-Something-Week](#) bringt Greenpeace national und international all die Organisationen und Mitmacher*innen zusammen, die mit kleineren und größeren Aktivitäten dem allgemeinen Konsumrausch und der damit verbundenen Ressourcenverschwendung etwas entgegensetzen wollen. Zudem werden die internationalen Projekte [Break free from plastic](#) und das [Netzwerk gerechter Welthandel](#) unterstützt.

Der Anteil der Zeit und Ressourcen, die in die Kooperations- Arbeit gesteckt werden, variiert in Abhängigkeit von den jeweiligen Zielen und Kampagnen stark. Im Berichtszeitraum haben die Kolleg*innen aus den Kampagnenteams für die Arbeit zur Kohlekommission, für die Unterstützung der Klimabewegung und weiteren Themen intensiv mit anderen NGO kooperiert.

D2.2. Solidarität mit Mitunternehmer*innen

Ein erheblicher Teil der Spendeneinnahmen wird jährlich zur Finanzierung internationaler Kampagnen und Projekte im Rahmen des Satzungszwecks über Greenpeace International an andere Greenpeace Büros weitergeleitet. 2018 betrug diese Contribution 22,6 Mio. Euro und 2019 24,3 Mio. Euro. Darüber hinaus unterstützt Greenpeace z.B. das [Bergwaldprojekt](#) und das Netzwerk [Cora](#) für Unternehmensverantwortung. Die Weitergabe von Arbeitskräften erfolgt ausschließlich innerhalb der weltweiten Greenpeace Büros über Secondments und nur, wenn die Kolleg*innen dies selbst für die eigene Entwicklung wünschen. So haben Kolleg*innen 2018/2019 für Greenpeace Nordic, Greenpeace Afrika und Greenpeace International gearbeitet. Zudem kamen Kolleg*innen aus Greenpeace Central East Europe, Italien und England in Deutschland zum Einsatz.

Einen intensiven Austausch mit anderen Organisationen gibt es zu Ehrenamt, Personal- und Organisationsentwicklung und Fundraising. Hier findet gegenseitige Beratung und Unterstützung statt. So hat sich Greenpeace 2018 an einem „Augenhöhe-Camp“ beteiligt und eigene Räumlichkeiten für eine entsprechende Veranstaltung zur Verfügung gestellt. Auf der Synode der Nordkirche hielt ein Kollege einen Impulsvortrag zum Thema Ehrenamt, um die dortige Debatte zur Zukunft des Ehrenamtes zu unterstützen. Großprojekte (z.B. Demonstrationen zum Schutz des Hambacher Waldes (2018) oder zur IAA in Frankfurt (2019)) organisiert Greenpeace gemeinsam mit anderen Organisationen, in der Regel als gemeinsamer Trägerkreis, in den jeder beteiligte Verband, jede beteiligte Organisation nach ihren individuellen Möglichkeiten Zeit und Geld einbringt. Auch hier lassen sich die konkreten Anteile an Zeitaufwendungen nicht ermitteln, da Greenpeace keine Erfassung von Arbeitsstunden für einzelne Projekte durchführt.

D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Greenpeace sieht sich nicht in einer Konkurrenzsituation um Unterstützer und Spenden – die Spendenbereitschaft in Deutschland ist sehr groß, die Wege der Ansprache und Zielgruppen sehr unterschiedlich. Ein Missbrauch des Bekanntheitsgrades der Organisation wird nicht gesehen. Die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden ist vielmehr durch ein Grundverständnis der Kooperation geprägt (siehe oben).

D3 Ökologische Auswirkungen

durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen

Greenpeace führt regelmäßig Auswertungen der eigenen Kampagnen durch, um zu überprüfen, ob die strategischen Ansätze erfolgreich waren und um Lehren aus den gemachten Erfahrungen zu ziehen. Im Sinne des Verständnisses über „Kunden und Produkte“ bedeutet dies, dass die Strategien und Taktiken zur Erreichung der Umweltziele im Sinne der „Kundin“ Umwelt laufend verbessert werden. Der ganze im Berichtszeitraum durchgeführte Organisationsentwicklungsprozess diente der Verbesserung der Möglichkeiten und Ansätze zur Erreichung der gesetzten Umweltziele.

2018/2019 konnten insbesondere in der Auseinandersetzung um die weitere Nutzung der Braunkohle große Fortschritte erzielt werden. Ein seit langem gefordertes Gesetz zum Ausstieg aus der Kohle ist auf den Weg gebracht, gleichwohl die Fristen noch nicht den Vorstellungen von Greenpeace entsprechen. Zudem wurden Verkleinerungen von geplanten und schon in Betrieb befindlichen Tagebauen erreicht (Hambacher Forst, Lausitzer Revier), was ebenfalls über lange Jahre nicht möglich erschien. Auch hier reichen die Maßnahmen noch nicht aus, die Richtung (Einstieg in den Ausstieg) stimmt aber.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Greenpeace Produkte und Dienstleistungen sind Werte, Visionen und Informationen. Sie sind per se gemeinwohlorientiert, weil sie der Erfüllung des [Satzungszweckes](#) dienen: *Zweck des Vereins ist die Förderung des Umwelt- und Tierschutzes sowie des Friedens und der Völkerverständigung. Greenpeace macht als international tätige ökologische Organisation die Probleme der Umwelt, insbesondere die globalen, bewusst und will so die Beeinträchtigung oder Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen von*

Menschen, Tieren und Pflanzen verhindern. Greenpeace nimmt im Sinne des Umweltschutzes die Interessen der Verbraucher wahr. [...] Der Fokus der nationalen und internationalen Kampagnenarbeit liegt auf dem Schutz des Klimas und dem Erhalt der Biodiversität. 2018 und 2019 hat Greenpeace Kampagnen durchgeführt bzw. gestartet, die direkt auf die Förderung der Suffizienz und eines maßvollen Konsums abzielen:

- Mit der [Make-Something-Week](#) fördert Greenpeace Ansätze, die die Wiederverwertung und Langlebigkeit von Produkten unterstützen (Kleidertausch, Geschenke basteln etc.).
- Die Unterstützung der [ReUse-Revolution](#) fördert Ansätze des „plastikfreien Lebens“.
- Mit investigativen Recherchen hat Greenpeace 2019 aufgedeckt, dass [Amazon](#) neuwertige Ware, die zurückgesandt wird, vernichtet. Damit konnte demonstriert werden, dass Amazon eine einseitig auf schnellen Konsum ausgerichteten Wirtschaftsweise unterstützt.
- Die im Jahr 2018 im Rahmen der Kampagne Agrarwende entwickelte App [Tastyvist](#) hilft Menschen dabei, ihren Fleischkonsum zu reduzieren und sich pflanzenreicher zu ernähren. Diese App wurde im Betrachtungszeitraum von knapp 16.000 Menschen aktiv genutzt.
- Mit einem Greenpeace Toolkit können Interessierte ihre eigene [Food Swap Party](#) organisieren, um gemeinsam veganes und vegetarisches Essen zu genießen und Rezepte zu tauschen.
- In vielen Städten laden Greenpeace Gruppen zu [Repair Cafés](#) für Smartphones und Kleidung ein.
- Bei den [Greenpeace Multivisionsshows](#) (etwa 100/Jahr) werden seit 2019 Broschüren mit konkreten Handlungsoptionen an interessierten Besucher*innen ausgegeben. In rund 20 Veranstaltungen werden durchschnittlich 1000 Hefte mitgenommen.

Die Debatte um das Wirtschaftssystem, dessen Wachstumszwänge und Erfolgs-Maßstäbe, soll in Zukunft stärker über die Greenpeace Kampagnen transportiert werden. Die Voraussetzungen hierfür wurden 2018 und 2019 geschaffen: Greenpeace arbeitet nun in integrierten Teams – für Wirtschafts- und Finanzfragen wurden 1,5 Planstellen geschaffen. Zusammen mit dem BUND und dem DNR wurde ein Grundsatzstatement erarbeitet, das Anfang 2020 veröffentlicht wurde und grundsätzlichen Änderungsbedarf am System postuliert. Bereits 1999 gründete Greenpeace die Ökostrom- und Windgasanbieterin [Greenpeace Energy eG](#) in der Form einer eingetragenen Genossenschaft.

D3.3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Im Rahmen der strategischen Kampagnenplanung setzt sich Greenpeace mit den möglichen „Rebound“-Effekten einer Kampagne auseinander. So soll vermieden werden, dass eine Verbesserung an einer Stelle im System möglicherweise negative Folgen an anderer Stelle auslöst. In der Debatte z.B. um die Elektromobilität hat Greenpeace deshalb von Beginn an die Zusammenhänge zur Stromerzeugung, Flächenverbrauch und Verkehrsunfällen hergestellt, um deutlich zu machen, dass ein einfacher Ersatz der Fahrzeugflotte durch E-Autos keine nachhaltige Lösung ist.

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung

Greenpeace betrachtet die Umwelt als ihre „Kundin“ (siehe oben). Eine direkte Mitwirkung an den „Greenpeace Produkten“, den Kampagnen ist deshalb mit den üblichen Mitteln der Kommunikation schwer darstellbar. Auch eine Messung des Anteiles der Beteiligung der Kundin ist schwierig. Nichtsdestotrotz beeinflussen die Aktivitäten/Reaktionen des Systems Erde, die wahrnehmbar sind bzw. zunehmend sichtbar werden, die Kampagnen von Greenpeace: Zunehmende Klimaextreme, abschmelzende Polkappen, ein Rückgang der Artenvielfalt sind messbare Größen, die Einfluss auf die Kampagnengestaltung von Greenpeace haben, da sie in der Kommunikation mit der Gesellschaft eine zunehmende Rolle spielen.

D4.2 Produkttransparenz

2019 wurde ein neues Team mit dem Namen Engagement und in den Kampagnenkreisen Engagement-Kampagner*innen eingesetzt, die sich intensiv um die Greenpeace Unterstützer*innen kümmern. Die Kolleg*innen arbeiten u.a. an der Kommunikation über die sozialen Medien und über Greenwire. Innerhalb der Kommentare zum Beispiel auf Facebook versuchen sie, positive Diskussionen zu fördern und Hasskommentaren keinen Raum zu geben. Durch Livestreams werden Zuschauer*innen eingebunden, indem sie ganz direkt Fragen an Kampagner*innen stellen können. Die Resonanz auf Beteiligungsmöglichkeiten an Online-Kampagnen wird ausgewertet und immer wieder angepasst, um so eine größere Wirksamkeit zu erzielen. Die Zahl der aktiven Unterstützer*innen für Kampagnen wurde im Berichtszeitraum weiter erhöht, denn Greenpeace will sich noch mehr für das Thema individuelle Verhaltensveränderungen engagieren. Es gibt einen regelmäßigen Austausch mit den Unterstützer*innen, sei es durch Angebote, Fragen zu stellen oder Tipps und Anregungen zu geben. Zudem bietet Greenpeace immer wieder Mitmachaktionen (Challenges), um Inhalte spielerisch zu vermitteln. Die direkte Kommunikation hat aufgrund der wachsenden Nutzer*innenzahl der Kanäle stark zugenommen. Seit 2018 ist Greenpeace konzentriert auf Instagram aktiv und hat seitdem die Anzahl der Follower*innen von 25.000 auf 255.000 Ende 2019 gesteigert. Auf Facebook hat der Zuwachs dagegen nachgelassen, von 2018 bis 2019 hat sich die Anzahl der Follower*innen nur von 290.000 auf 359.000 erhöht. [Greenpeacer*innen nutzen Twitter](#), um politische Inhalte zu vermitteln und für den Austausch mit Journalist*innen und Politiker*innen. Auf [Youtube](#) wiederum werden ausführliche Inhalte gezeigt, um z.B. eine Kampagnenphase als Ganzes darzustellen.

Die Greenpeace Fördermitglieder sind sensible Beobachter*innen aller Umweltthemen, der Greenpeace Kampagnen, Meldungen und Newsletter. Sie kommentieren auf allen relevanten Kommunikationskanälen und geben unmittelbares Feedback. Es gibt ein Förder*innenpanel, in der eine repräsentative Gruppe (ausgewählt nach Geschlecht, Region, Alter, Art der Unterstützung) zu allen Themen befragt wird. Eine besonders starke Bindung zu Greenpeace und indirekt inhaltlichen Einfluss auf die Themen haben die Förder*innen, die eine zweckgebundene Patenschaft abgeschlossen haben. Eine Patenschaft können die Menschen für den Schutz der Wälder, der Meere und für die Rettung des Klimas übernehmen. Für den persönlichen Kontakt ist das Team Information und Förder*innen Service (IFS) zuständig: 2019 gab es 29.504 und 2018 29.500 Kontakte per Telefon. 60.000 E-Mails und Briefe wurden 2019 bearbeitet, 2018 waren es 58.000. Das IFS bearbeitet die Anliegen der Förder*innen und Anfragen aus interessierter Öffentlichkeit über ein Responsemanagement System, das ausgewertet wird. Es findet eine Zuordnung nach Themenwünschen und Anliegen statt, die statistisch ausgewertet wird. Bei speziellem Analysebedarf erfolgt eine qualitative Auswertung.

Als besonderes Angebot gibt es für Greenpeace Förder*innen zahlreiche Möglichkeiten, hinter die Kulissen zu schauen und mehr über die Arbeit von Greenpeace zu erfahren: In der Zentrale in der Hongkongstraße informiert Greenpeace in einer Dauerausstellung über die Arbeit der Umweltorganisation und bietet für Gruppen Vorträge und Umweltrallyes an. Darüber hinaus finden regelmäßig Veranstaltungen zu aktuellen Umweltthemen in der Ausstellung statt. Die Beluga II dient ab und an als Ausstellungsschiff, u.a. mit Fotoausstellungen zu Meeresthemen. Mit dem Ozeaneum in Stralsund verbindet Greenpeace eine jahrelange Zusammenarbeit, die Ausstellung 1:1 – Riesen der Meere wurde u.a. mitgestaltet und mitfinanziert, und es besteht die Möglichkeit, an den Aktionstagen (April bis Oktober) die aktuelle Meeresarbeit von Greenpeace kennenzulernen. Ebenso arbeitet Greenpeace mit dem Multi-mar Wattforum in Tönning zusammen, um Besucher*innen für den Schutz der Meere zu sensibilisieren. Interessierte erhalten alle Informationsmaterialien von Greenpeace kostenlos, entweder per Post, per E-Mail oder an den Infoständen der bundesweit mehr als 100 ehrenamtlichen Greenpeace Gruppen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, die Materialien auf der Internetseite anzusehen und zu bestellen. Die große Zahl der Unterstützer*innen bestärkt Greenpeace insgesamt darin, dass die gewählten Themen richtig sind. Sie werden viermal jährlich über die Greenpeace Nachrichten offline und online über alle Aktivitäten der Organisation informiert. Produktion und Versand der Greenpeace Nachrichten haben einen sehr hohen Anteil am CO₂-Verbrauch. Die Förderer*innen wollen in großer Mehrzahl immer noch lieber die Papierversion. Greenpeace versucht sukzessive, den Anteil der Online-Leser*innen zu erhöhen.

D4.3 Negativaspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Gefahrenstoffe werden im Rahmen der Arbeit von Greenpeace nicht eingesetzt. Greenpeace führt Kampagnen zum Schutz der Umwelt durch und ist kein „produzierender“ Betrieb, der Produkte vertreibt, die Gefahrenstoffe enthalten könnten.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Ziel von Greenpeace Kampagnen, Projekten und der dazu gehörigen Öffentlichkeitsarbeit (analog zu Produkten und Dienstleistungen) ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Diese Ziele sind in der Satzung von Greenpeace festgelegt. Damit ist die ganze Arbeit von Greenpeace darauf ausgerichtet, ökologische und soziale Probleme zu lösen, die innerhalb der [Entwicklungsziele der Vereinten Nationen](#) / [Ziele für Nachhaltige Entwicklung](#) beschrieben sind.

Greenpeace setzt sich für den Erhalt der Lebensgrundlagen und eine lebenswerte Zukunft nachfolgender Generationen ein. Damit steht das Grundbedürfnis nach „Lebenserhalt/Gesundheit und Wohlbefinden“ in einer intakten Umwelt im Mittelpunkt. Zudem wird das Bedürfnis nach „Sicherheit und Schutz“ bedient, da Greenpeace aktive Friedensarbeit betreibt (die Kampagne wurde im Berichtszeitraum neu aufgenommen) und mit z.B. der Arbeit zu Klimawandel Klimaextremen und extremen Wetterereignissen vorbeugen will. Das Bedürfnis nach „Muße und Erholung“ kann im Kontext der Kampagnen zum Lebensstil betrachtet werden, zielen diese doch auf eine Reduktion des Konsums und Konzentration auf das „Wesentliche“ ab. Auch das Bedürfnis nach „Freiheit und Autonomie“ wird unterstützt, wenn der Kampf für eine lebenswerte Welt erfolgreich ist und die „planetaren Grenzen“ dauerhaft eingehalten werden, um die Autonomie innerhalb dieser Grenzen bewahren zu können. Die Grundbedürfnisse des Menschen⁸ sind so in einem hohen Maße Anliegen von Greenpeace und dienen dem guten Leben. Mit den Kampagnen ergibt sich in der Regel ein Mehrfachnutzen. Ein Pseudonutzen oder gar negativer Nutzen sind nicht erkennbar.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Ein ständiges Ziel von Greenpeace Kampagnen ist es, Erfolge und Fortschritte durch Gesetze rechtlich zu verankern. Hierzu werden bei Bedarf eigene Entwürfe in die Debatten eingebracht. Im Sommer 2019 deckt Greenpeace die [Vernichtung von Neuwaren \(Retouren\) bei Amazon](#) auf. Hieraus resultiert ein [Gesetzgebungsverfahren](#) zum Umgang mit Retouren, das 2020 abgeschlossen werden soll. Greenpeace nutzt die Möglichkeiten des Rechtsstaats, um Grundsatzentscheidungen zu erwirken, die die ganze Gesellschaft betreffen. Im Herbst 2018 reicht Greenpeace mit drei weiteren Kläger*innen [eine Klage auf Einhaltung der selbstgesteckten Klimaziele](#) ein, weil die drei Familien aus der Landwirtschaft schon jetzt vom Klimawandel betroffen sind. Das Verwaltungsgericht hat die Klage Ende Oktober 2019 zwar abgewiesen, Greenpeace wertet die Urteilsbegründung dennoch als Teilerfolg, weil ein deutsches Gericht erstmals festgestellt hat, dass Grundrechte von Bürger*innen durch die Folgen der Erderwärmung verletzt sein können. Zum heutigen Zeitpunkt nimmt das Gericht zwar noch keine Verletzung an, für die Zukunft lässt sich das jedoch nicht ausschließen: Klimaschutz ist Grundrechtsschutz. Die deutsche Klimaschutzpolitik muss sich danach richten. (Nachtrag: 2020 wurde [Klage beim Bundesverfassungsgericht](#) eingereicht.)

Greenpeace Deutschland unterstützt die internationale Arbeit für ein Schutzgebiet im Weddellmeer (Antarktis). Leider verhindern vor allem China und Russland das Schutzgebiet. Im Juli 2018 erklärt der Branchenverband der [Krillindustrie, das Weddellmeer und wichtige Wildtiernahrungsgründe](#) um die antarktische Halbinsel zu schonen. Und immerhin erkennt die Antarktis-Kommission im Herbst 2018 vier kleinere, besonders schützenswerte Gebiete an. Eine ausführlichere Übersicht der Aktivitäten von Greenpeace in den Jahren 2018 und 2019 findet sich auf der [Homepage](#). Hier nur als knappe Auflistung:

⁸ nach Manfred Max-Neef, siehe [hier](#)

2019

- Klimawelle: Mitarbeit Kohlekommission, Entwicklung Kohleausstiegsgesetz, Klimaklage
- Klima: SUV- als Klimakiller
- Agrarwende: Ökologische Neuausrichtung der EU-Agrar-Subventionen
- Agrarwende: Förderung des Tierwohls
- Schutz des Amazonas, Schutz der indigenen Gemeinschaften, Reduktion der Sojaimporte
- Waffenexporte stoppen /Rheinmetall

2018

- Klimakampagne: Mitarbeit Kohlekommission, Schutz des Hambacher Waldes; Klimaklage
- Agrarwende: Gewässeranalyse zu multiresistenten Keimen und Nährstoffbelastung
- Antarktis: Schutzgebiet im Weddelmeer
- Mobilität: Luftverschmutzung durch Stickoxide

Mit ihren Kampagnen spricht Greenpeace eine sehr große Öffentlichkeit an. Allein die Arbeit zur Klimakampagne im Monat Dezember 2019 erreichte in mehr als 220 TV-Sendungen 163 Mio. Zuschauer*innen. Zudem wurden in diesem Monat 1.300 Presseartikel mit einer Auflagensumme von 51 Millionen Exemplaren gezählt. Diese Resonanz lag im TV-Bereich höher als der Durchschnitt des ersten Halbjahres 2019 (93 Millionen Zuschauer) – die Auflagensumme im Printbereich entsprach dem Monatsdurchschnitt des ersten Halbjahres. Über diese große Reichweite kann Greenpeace Wirkung in Politik und Gesellschaft entfalten.

E1.2 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Greenpeace setzt sich für eine Welt frei von Atomenergie und Atomwaffen ein – eine Kampagne zum Stopp von Waffenexporten wurde in Berichtszeitraum neu aufgebaut. Die Arbeit der Agrarwende richtet sich u.a. gegen den Einsatz von Pestiziden und gegen den Einsatz von Gentechnik in Lebensmitteln – negative Aspekte der Produkte und Dienstleistungen gibt es nicht.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Der Satzungszweck, der Erhalt der Lebensgrundlagen, mit der Unabhängigkeit, der Internationalität, der Wirkungstiefe und -breite: Greenpeace arbeitet für Umweltschutz und gegen Umweltzerstörung und leistet damit einen Beitrag zum Gemeinwesen. Nach § 52 der Abgabenordnung (das höchste deutsche Steuergesetz) ist Greenpeace als gemeinnützig anerkannt und muss keine Körperschaftsteuer zahlen. Menschen, die an Greenpeace spenden, können ihre Beiträge bei ihrer Einkommenssteuererklärung geltend machen. Greenpeace muss alle eingeworbenen Spenden in Personal und Infrastruktur und damit über Kampagnen für die Satzungszwecke verwenden. Beiträge zum Gemeinwesen, die über den Satzungszweck Umwelt- und Tierschutz sowie Frieden und Völkerverständigung hinaus hinausgehen, sind nach Abgabenordnung nicht möglich. Greenpeace ist finanziell und politisch unabhängig und nimmt keine Gelder vom Staat oder der Wirtschaft an, hat keinen wirtschaftlichen Zweckbetrieb und kann nicht nach einem finanziellen Gewinn streben. Die Kolleg*innen bei Greenpeace erhalten im Sinne eines Beitrags zum Gemeinwesen mit ihrem Entgelt einige freiwillige soziale Leistungen: Weihnachtsgeld, Urlaubsgeld, Zuschuss zum öffentlichen Nahverkehr, vermögenswirksame Leistungen, internes Greenpeace Kindergeld, Krankengeldzuschuss und Kostenerstattung während der Probezeit bzw. für den Umzug nach Hamburg.

Im Berichtszeitraum wurden folgende Steuern/Sozialbeiträge gezahlt:

Steuern / Sozialbeiträge	2018/Euro	2019/Euro
Einnahmen (Spenden, Beiträge ohne sonstige Erträge)	64.750.000	71.028.000
Körperschaftsteuer	3.002	12.274
Lohnsteuer	2.952.312	3.214.908
Bruttolohnsumme	13.658.496	15.159.158
Nettolohnsumme	7.990.198	8.909.433
SV-Beiträge	2.715.986	3.034.817
Subventionen/Förderungen	keine	keine
Fremdkapitalzinsen	keine	keine
Vermietung/Verpachtung	keine	keine
Lizeneinnahmen	25.000	85.000

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Die Möglichkeiten von Beiträgen zur Stärkung des Gemeinwesens sind für Greenpeace im Kern auf den Satzungszweck beschränkt. Die gespendeten Beiträge dürfen nur für den Satzungszweck eingesetzt werden. In diesem Rahmen wurden folgende Möglichkeiten genutzt:

- Greenpeace e.V. hat 2018 und 2019 jeweils mehr als 20 Millionen Euro an die internationale Organisation gegeben, um weltweit Greenpeace Kampagnen zu finanzieren.
- Abgeschriebene und für Greenpeace nicht mehr nutzbare IT-Technik wird an andere Vereine/Verbände weitergegeben, sofern es dort Einsatzmöglichkeiten gibt.
- Die GWÖ wurde zum Aufbau eines Fundraisingsystems beraten.
- Freiwillige, die sich bei Greenpeace engagieren, sind auch in anderen Verbänden aktiv. Wie viele es sind, ist allerdings nicht bekannt.

E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Greenpeace ist als gemeinnütziger Verein anerkannt. Die Jahresbilanzen werden freiwillig einer jährlichen externen Wirtschaftsprüfung unterzogen. Eine illegitime Steuervermeidung ist ausgeschlossen.

E2.4 Negativaspekt: Korruption

Greenpeace positioniert sich in ihrem Verhaltenskodex gegen Korruption und gibt den Kolleg*innen Handlungsanweisungen: Jede Form von Korruption ist zu unterlassen. Niemand darf sich bestechen lassen oder bestochen werden mit Geld, Geschenken, Dienstleistungen oder Einladungen. Einladungen dürfen nur angenommen werden, wenn zwischen dem Anlass der Einladung und der Arbeit für Greenpeace ein Zusammenhang besteht und Korruption ausgeschlossen ist. Für den Verhaltenskodex hat Greenpeace die Definition für Korruption von Transparency International übernommen und ist im engen Austausch mit TI. Es ist ein Workshop angedacht, in dem detaillierte Verhaltensregelungen z.B. für die Lobbyarbeit erarbeitet werden sollen. Greenpeace ist überparteilich und völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie und nimmt von diesen Institutionen kein Geld an. Nur Privatpersonen dürfen an Greenpeace spenden. Die Einnahmen bzw. der Jahresabschluss werden von Wirtschaftsprüfer*innen geprüft und auf der Homepage veröffentlicht. Zur größtmöglichen Transparenz ist die Organisation Mitglied in der Initiative Transparente Zivilgesellschaft. Für den Zahlungsverkehr gilt bei Greenpeace das Vier-Augenprinzip. Sämtliche Rechnungen und Zahlungen jeder Art werden nach diesem Prinzip immer von zwei Personen geprüft. Der Zahlungsverkehr findet nahezu ausschließlich elektronisch statt. Hierbei wird mit Bankvollmachten gearbeitet, es gibt keine Einzelvertretungsvollmachten. Die Banken und Greenpeace e.V. kontrollieren bei jedem Auslöser im Zahlungsverkehr, ob die Regelungen bez. der Vollmachten eingehalten werden.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie

Greenpeace setzt sich für den Schutz und Erhalt der Lebensgrundlagen ein und bekennt sich deshalb per se zu umweltschonendem Verhalten. Im Verhaltenskodex und in Richtlinien ist vorgegeben, dass der ökologische Fußabdruck minimiert werden muss. Bei den Themen Reisen, Essen und Ressourcenverbrauch werden die Kolleg*innen aufgefordert, mit gutem Beispiel voranzugehen. Reisen soll vermieden und wo möglich durch Videokonferenzen ersetzt werden. Alle Flüge müssen von der Geschäftsführung genehmigt werden. Ziele, die innerhalb von 24 Stunden mit dem Zug erreicht werden können, dürfen nicht angefliegen werden. Es wird bio und mindestens vegetarisch bewirtet bzw. gepflegt. Zur Arbeit der Compliance-Beauftragten gehört es, immer wieder zu überprüfen, ob die Vorgaben erstens eingehalten werden und ob sie zweitens im Sinne des Umweltschutzes verbessert werden können.

Die Greenpeace Geschäftsführung hat drei Kampagner*innen den Auftrag erteilt, 2020 einen Plan zu erstellen, wie Greenpeace als Betrieb selbst bis 2030 CO₂-neutral werden kann. Unterstützt werden sollen die Kolleg*innen unter anderem vom Officemanager, der 2019 zum Energie- und Umweltbeauftragten ernannt wurde. In dem Plan werden dann nicht nur die Reduktionsziele genannt, sondern auch konkrete Maßnahmen. Beispielsweise wird die Fahrzeugflotte umgebaut.

Greenpeace erfasst jährlich die gefahrenen Kilometer und den Verbrauch von Treibstoffen für die Beluga II, die Schlauchboote, Lkw und Pkw und die Kilowattstunden für den Stromverbrauch. Festgehalten wird, wie weit und mit welchen Verkehrsmitteln gereist wird und wieviel Kilogramm Papier Greenpeace einsetzt. Mit diesen Daten wird der CO₂-Verbrauch von Greenpeace errechnet und dokumentiert (siehe folgende Seite).

Das Ergebnis übermittelt Greenpeace e.V., wie alle anderen nationalen Büros, an Greenpeace International für einen umfangreichen Global Annual Report, in dem, neben Informationen über Kampagnen und Finanzen, die CO₂-Emissionen von Greenpeace weltweit veröffentlicht werden. Je nach Art der Kampagnen, deren internationaler Verflechtung und z.B. des Anteiles der Schiffs-Einsätze auf See, kann die Höhe der Jahresverbräuche unabhängig von den Einsparbemühungen schwanken.

Das Bürogebäude in der Hongkongstraße wird zu 100 Prozent mit erneuerbaren Energien versorgt. Die Energie, die nicht selbst erzeugt werden kann, kommt als Ökostrom von Greenpeace Energy eG. Das gleiche gilt für das Aktionslager am Rethedamm. Das gesamte Gebäude, in dem sich das Berliner Büro befindet, bezieht Strom von Greenpeace Energy eG. Der Verbrauch von Wasser wird nicht kontrolliert. Doch Wasser wird gespart, da Greenpeace in der Hongkongstraße Vakuumtoiletten hat einbauen lassen, die mit geringen Mengen von Brauchwasser betrieben werden. Nicht erfasst wird der Abfall, der produziert wird. Der Müll wird nach Papier, Verpackungen, Glas und Restmüll getrennt.

E3.2 Relative Auswirkungen

Die ökologischen Auswirkungen der Greenpeace Arbeit mit denen anderer Umweltschutzorganisationen in Deutschland zu vergleichen ist kaum möglich, weil Arbeitsweisen und Strukturen zu unterschiedlich sind. Greenpeace ist eine internationale Kampagnenorganisation. BUND und NABU sind bundesweit aktiv und setzen über ihre regionalen Verbände eigene Naturschutzprojekte um. Der WWF hingegen setzt stark auf Unternehmenskooperationen und internationale Naturschutzprojekte.

Die ökologischen Auswirkungen der Greenpeace Arbeit werden aufgrund hoher im Verhaltenskodex festgeschriebener Standards, beispielsweise beim Einkauf, von vornherein möglichst minimiert. Durch ein Videokonferenzsystem, das von allen Greenpeace Kolleg*innen weltweit genutzt wird, werden zahlreiche Dienstreisen eingespart und trotzdem eine enge Zusammenarbeit ermöglicht. Es gibt bislang keine andere Organisation in Deutschland, die Flugreisen in Europa nahezu ausschließt, weil erst geflogen werden darf, wenn ein Ziel nicht innerhalb von 24 Stunden mit dem Zug erreicht werden kann.

E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Verstöße gegen Umweltauflagen und unangemessene Umweltbelastungen sind im Rahmen der Arbeit von Greenpeace nicht aufgetreten.

Eine Übersicht über die Emissionen 2018 und 2019 (*Darstellung von Greenpeace International*):

CO2 emissions 2018

Source	Amount	Unit	DEFRA Scope 1	DEFRA Scope 3	Scope 1 (tKg) (vehicles we own)	Scope 3 (tKg) (others or business travel)	Total (tCO2e)
Marine Total Fuel Consumption	6.610	litre	2,9343	0,5776	19,40	3,82	23,21
Marine Total Fuel Consumption	11.309	litre	2,6705	0,5677	30,20	6,42	36,62
Helicopter Fuel Consumption	385	litre	2,5418	0,5242	0,98	0,20	1,18
Inflatables Petrol Consumption	4.877	litre	2,3104	0,4628	11,27	2,26	13,52
Inflatables Diesel Consumption	62	litre	2,6705	0,5677	0,17	0,04	0,20
Total Kilometres of travel Petrol Car	48.461	km	0,19811	0,03969	9,60	1,92	11,52
Total Kilometres of travel Diesel Van	204.180	vkm	0,18322	0,156827	37,41	32,02	69,43
Air-Travel	771.805	pkm				149,33	149,33
kg of Recycled Paper with recycling	2.000	kg		1,62		3,24	3,24
kg of 100% Recycled Paper use	345.269	kg		1,62		559,34	559,34
Kilometres of travel Petrol Car	66.858	km		0,2378		15,90	15,90
Kilometres of travel Diesel Car	66.858	km		0,22208		14,85	14,85
National Rail	1.602.766	pkm		0,05758		92,29	92,29
Bus	94.550	pkm		0,10155		9,60	9,60
							1000,24

CO2 emissions 2019

Marine Total Fuel Consumption	11.602	litre	2,6705	0,5677	30,98	6,59	37,57
Inflatables Petrol Consumption	9.044	litre	2,3104	0,4628	20,90	4,19	25,08
Inflatables Diesel Consumption	291	litre	2,6705	0,5677	0,78	0,17	0,94
Total Kilometres of travel Petrol Car	16.759	km	0,19811	0,03969	3,32	0,67	3,99
Total Kilometres of travel Diesel Van	160.688	vkm	0,18322	0,156827	29,44	25,20	54,64
Air Travel	627.961	pkm				119,66	119,66
kg of Recycled Paper with recycling	4.587	kg		1,62		7,43	7,43
kg of 100% Recycled Paper use	333.865	kg		1,62		540,86	540,86
Kilometres of travel Petrol Car	78.705	km	0,19811	0,2378		18,72	18,72
Kilometres of travel Diesel Car	78.706	km	0,18322	0,22208		17,48	17,48
National Rail	1.971.474	pkm	0,04904	0,05758		113,52	113,52
Ferry	19	pkm	0,02176	0,15497		0,00	0,00
Bus	48.935	pkm	0,11162	0,10155		4,97	4,97
							944,86

Greenpeace national offices report their Greenhouse Gas (GHG) emission totals on a yearly basis to GPI by submitting their use of electricity, paper, fuels, travel kilometers etc. All submitted reports are converted into emissions in Google Sheets using DEFRA conversion factors: <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2016>

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Als Unterzeichnerin der [Initiative Transparente Zivilgesellschaft](#) verpflichtet sich Greenpeace, aktuell und transparent auf ihrer Homepage zu veröffentlichen, was die Organisation tut, woher die Mittel stammen, wie sie verwendet werden und wer die Entscheidungsträger*innen sind. Als Mitglied im [Deutschen Fundraising Verband](#) und Trägerin des Ethik-Signets verpflichtet sich Greenpeace zur Einhaltung von Transparenz und Ethik beim Einwerben von Spenden. Und als Mitglied von [Accountable Now](#) (ehemals: INGO International Non-Governmental Organisation Charta) hat sich Greenpeace hohen Standards von Transparenz, Rechenschaft und Effektivität für internationale NGO verschrieben. In einem jährlichen Rechenschaftsbericht, dem Global Annual Report von Greenpeace International, wird darüber Auskunft gegeben. Darüber hinaus veröffentlicht Greenpeace z.B. ihren Verhaltenskodex oder das Gehaltsmodell. Im Verhaltenskodex gibt es ein eigenes Kapitel zu Sicherheit von Informationen. Hier

wird betont, dass bei Greenpeace einerseits sensible Daten geschützt werden, z.B. nach Datenschutzgrundverordnung, andererseits Wert auf Transparenz gegenüber Unterstützer*innen gelegt wird. 2017 hat Greenpeace seinen ersten GWÖ- Bericht für den Zeitraum 2015/16 vorgelegt. Mit diesem Papier folgt der zweite Bericht für den Zeitraum 2018/2019. Mit diesem zweiten Bericht wurde bis Anfang 2020 erwartet, da eine größere „GWÖ-relevante“ Umorganisation erste Ende 2019 abgeschlossen wurde.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Als eingetragener Verein hat Greenpeace eine Satzung, in der die Organe festgelegt sind: die Versammlung der stimmberechtigten Mitglieder als oberstes Gremium, Aufsichtsrat und Geschäftsführung. Auf Grundlage dieser Satzung ist die direkte Mitbestimmung und Mitentscheidung durch Kolleg*innen begrenzt. Stimmberechtigte Mitglieder gibt es in vier Kategorien: Ehrenamtliche, Mitarbeiter*innen des Greenpeace e.V., Mitarbeiter*innen internationaler Greenpeace Büros und Mitglieder aus dem „öffentlichen Leben“. Unabhängig von der Struktur des Vereins können Kolleg*innen eigene Ideen einbringen und beratend aktiv werden. Hierzu werden „Labs“ (Entwicklungslaboratorien), Barcamps, Treffen zur Kampagnenentwicklung oder Großgruppentreffen veranstaltet. Vorschläge und Kritik der Greenpeace Förder*innen werden im Team Informations- und Förder*innenservice gehört, dokumentiert, in den Kampagnenteams besprochen und fließen so in Planungsprozesse ein. Eine Einbindung in die Kampagnen(entwicklung) organisieren die Engagement-Kampagner*innen und das Team Engagement über Greenwire und die ehrenamtlichen Gruppen. Über das Förder*innenpanel werden zu spezifischen Fragen Rückmeldungen eingeholt und in den Entscheidungen berücksichtigt. Seitens der Freiwilligen wird ein Ehrenamtsbeirat gewählt, der mit dem Team Engagement zusammenarbeitet.

Neu installiert hat Greenpeace im April 2019 die digitale Plattform [Greenwire](#) (System Drupal; open source), die den bisherigen Ehrport abgelöst hat. Damit sind die technischen Voraussetzungen geschaffen worden, Mitmacher*innen außerhalb der Greenpeace Strukturen anzusprechen und an Aktivitäten vor Ort zu beteiligen. Jeder Mensch kann sich bei Greenwire einen Account anlegen. Ehrenamtliche können sich auf Greenwire untereinander oder mit den Hauptamtlichen austauschen. Sie können dort Materialien für Kampagnen bestellen bzw. herunterladen. Auf der Seite sind laufend alle aktuellen Mitmachmöglichkeiten und Veranstaltungen von und mit Greenpeace zu finden. Ebenfalls können Mitmacher*innen eigene Aktivitäten und Ereignisse erstellen, sie bewerben und somit mit Greenpeace Materialien selbst aktiv werden und die Greenpeace Kampagnen regional vorantreiben. Zum deutschlandweiten Klimastreik 2019 mit Fridays for Future wurde die Plattform auf verschiedenen Ebenen (on- und offline) genutzt und brachte knapp 1000 neue Nutzer*innen dazu, sich den Greenpeace Blöcken auf den Demos anzuschließen. In einigen Städten luden Greenpeace Gruppen Bürger*innen zum gemeinsamen Demoschilder-Basteln bzw. -Malen ein. An den Tagen selbst gingen in einigen Städten Förder*innenschaft, Ehrenamt und Hauptamt gemeinsam als Greenpeace Block zu den Veranstaltungen, um gemeinsam für mehr Klimaschutz zu demonstrieren.

E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

2019 hat Greenpeace ein neues Team „Investigation“ aufgebaut, um Fehlinformationen offen zu legen und Skandale aufzudecken. Damit findet das Gegenteil einer bewussten Fehlinformation statt, Intransparenz wird bekämpft.

Verbesserungspotential bei Greenpeace e.V.

Ein Ehrenamtlicher und fünf Hauptamtliche haben die zweite Gemeinwohlbilanz für Greenpeace e.V. erarbeitet. Im Zuge dessen und aufgrund der Recherche für die Bilanz wurden Ideen gesammelt und Pläne geschmiedet, wie Greenpeace im Sinne der Gemeinwohlökonomie noch besser werden kann:

Teil A

- Es gibt bei Greenpeace einen Fragebogen, den Lieferant*innen und Dienstleister*innen ausfüllen müssen und in dem die Aspekte der Gemeinwohlökonomie abgefragt werden. Es fehlt eine Systematik bei der Prüfung der Fragebögen. In allerletzter Konsequenz sollte es keine Zusammenarbeit mit Dienstleister*innen geben, die ökologische und soziale Standards nicht berücksichtigen. > Konzept Integrity.
- Greenpeace bucht Dienstreisen über ein Lufthansa Reisebüro und lässt die eigenen CO₂-Emissionen aus Dienstreisen von Lufthansa AirPlus errechnen. Ein Anbieterwechsel ist angedacht. > Gemeinsame Aufgabe für Team PersonalKultur/Finanzen.
- Greenpeace will bis 2030 klimaneutral werden. Der Plan dafür wird bis August 2020 fertiggestellt. > Geschäftsführung hat drei Kampagner*innen beauftragt.

Teil B

- Nach der ersten Gemeinwohlbilanz wurde die Richtlinie Geldanlagen und Geschäftsbanken überarbeitet. Es wurde eindeutiger formuliert, dass bei Greenpeace nur in soziale oder ökologische Anlagen/Projekte investiert werden darf. Außerdem ist der sorgsame Umgang mit Spendengeldern beschrieben. > Entwurf der Richtlinie steht, Beschlussfassung über Geschäftsführung.
- Greenpeace hat (noch) je ein Konto bei der Postbank und der Hypovereinsbank, da Förder*innen entsprechende Bankverbindungen haben. Die Konten sollen dauerhaft geschlossen werden. > Aufgabe für Team Finanzen/IFS 2021.
- Die Kolleg*innen bei Greenpeace haben Smartphones. Wann und ob auf einen ethischen und nachhaltigen Produzenten von Smartphones umgestellt wird, muss ein zweites Mal getestet werden. In einem ersten Test 2016 wurden die technischen Anforderungen von Greenpeace nicht erfüllt. > ggf. erneuter Test durch ICT.

Teil C

- Die Feedback-Kultur muss im Prozess des „Testen und Lernens und Reflektierens“ weiter etabliert werden. > Team PersonalKultur gemeinsam mit allen Teams.
- Einführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements als Dach für alle gesundheitsfördernden Maßnahmen und Strukturen wie ASA, BEM und GreenCare. > Team PersonalKultur.
- Chancengerechtigkeit, Wertschätzung und Vielfalt sind als fester Bestandteil in der Personalstrategie 2020/21 verankert worden. „Vielfalt bei Greenpeace“ wird klar definiert, um daraus Ziele abzuleiten. Greenpeace ist anti-rassistisch. Trotzdem ist es notwendig, dass sich Greenpeace noch intensiver mit strukturellem Rassismus auseinandersetzt. Geplant und zum Teil schon in Umsetzung sind 2020 Workshops zum Themenfeld „unbewusste Vorannahmen“ sowie „Auseinandersetzung mit patriarchalen Machtstrukturen“. Es gibt den Vorschlag, eine CoP Fem (Community of Practice zur Stärkung und Vernetzung von Frauen in der Organisation) ins Leben zu rufen, die sich monatlich zu von den Frauen selbst gewählten Themen treffen und gegenseitige Unterstützung anbieten soll. Ein Mentorinnen-Programm für Frauen ist im Aufbau. Und es wird darum gehen, wie die Leitungsrollen diverser verteilt werden können (z.B. Frauenanteil an den Teamleitungen erhöhen, noch mehr Verantwortung auf Kolleg*innen-Ebene geben). > Team PersonalKultur.
- In Prüfung ist die Einführung „Zeitwertkonten/Wertguthaben“. > Team PersonalKultur.
- Als Beitrag zur Verbesserung der Work-Life-Balance und für die Arbeitsfähigkeit der Organisation (-> Pandemie) werden Leitlinien zur Mobilen Arbeit in Form eines beteiligungsorientierten wissenschaftlich begleiteten Projektes erarbeitet (Zeitreich-Projekt). > Team PersonalKultur.

- Prüfung und Einführung Jobrad 2021. > Team PersonalKultur.

Teil D

- Die Greenpeace Ausstellung können alle Menschen besuchen, sie ist ebenerdig erreichbar. Und es gibt ein Angebot für Menschen, die nicht sehen können. Im Rahmen von Arbeiten zur Optimierung für Suchmaschinen wurden auf der Greenpeace Homepage einige kleine Aspekte in Richtung Barrierefreiheit angepasst. -> Team PersonalKultur muss weitere Verbesserungsmöglichkeiten identifizieren und umsetzen.
- Die Debatte um das Wirtschaftssystem, dessen Wachstumszwänge und Erfolgs-Maßstäbe, soll in Zukunft stärker über die Greenpeace Kampagnen transportiert werden. > Eine Arbeitsgruppe u.a. mit Finanzexpert*innen aus den Kampagnen erarbeitet dazu ein systematisches Konzept.
- Produktion und Versand der Greenpeace Nachrichten haben einen sehr hohen Anteil am CO₂-Verbrauch. Die Förderer*innen wollen in großer Mehrzahl immer noch lieber die Papierversion. > Über Kontakte mit den Förder*innen versucht Greenpeace sukzessive, den Anteil der Papierversion zu reduzieren.

Teil E

- Für den Verhaltenskodex hat Greenpeace die Definition für Korruption von Transparency International übernommen und ist im engen Austausch mit der TI. > Angedacht ist ein Workshop mit TI, in dem detaillierte Verhaltensregelungen z.B. für die Lobbyarbeit erarbeitet werden sollen, Neufassung der Richtlinie „Geschenke“.

Hamburg, 22. Oktober 2020