

Gemeinwohl-Bericht

**Biohof Lecker e.K.**

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.1

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2020

Erstellungsdatum: 02.12.2022

# Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	6
Kurzpräsentation des Unternehmens .....	7
Produkte / Dienstleistungen.....	9
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	9
Testat.....	11
A Lieferant*innen.....	12
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	12
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette....	12
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette .....	15
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette .....	16
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen.....	16
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	17
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen .....	18
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	19
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	19
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	21
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette .....	22
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen .....	22
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	23
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	24
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	24
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	24
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung .....	24
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen.....	25
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	26
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	26
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel .....	27
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	28
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen .....	28

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen.....	30
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	30
B4 Eigentum und Mitentscheidung .....	31
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur .....	31
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	32
C Mitarbeitende.....	32
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	32
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur.....	32
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	34
C1.3 Diversität und Chancengleichheit .....	36
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen .....	39
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	40
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes .....	40
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit.....	42
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance .....	43
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	44
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden .....	46
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit .....	46
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	47
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse .....	48
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens .....	49
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	50
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz .....	50
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	51
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	52
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates .....	53
D Kund*innen und Mitunternehmen.....	54
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen .....	54
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen .....	54
D1.2 Barrierefreiheit.....	56
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen .....	58
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	58

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen.....	58
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen .....	61
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen .....	63
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	64
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) .....	64
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz) .....	66
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen .....	67
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz .....	68
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	68
D4.2 Produkttransparenz .....	70
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	72
E Gesellschaftliches Umfeld.....	73
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	73
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben .....	73
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	75
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen .....	78
E2 Beitrag zum Gemeinwesen .....	79
E2.1 Steuern und Sozialabgaben .....	79
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens .....	80
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung .....	82
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention .....	83
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	85
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie .....	85
E3.2 Relative Auswirkungen .....	88
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen .....	90
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	91
E4.1 Transparenz .....	91
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung .....	92
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation...	93

Ausblick.....	94
Kurzfristige Ziele .....	94
Langfristige Ziele .....	94
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU) .....	94
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	94
Anhang.....	95
1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen.....	95
2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	95
3. Liste der Anlagen und Referenzen.....	96

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Biohof Lecker e.K.
Rechtsform:	
Eigentum- und Rechtsforms:	Einzelunternehmer
Website:	<a href="https://www.biohof-lecker.de">https://www.biohof-lecker.de</a>
Branche:	G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)
Firmensitz:	Laufen, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	37 (Anmerkungen im Anhang)
Vollzeitäquivalente:	11 (Anmerkungen im Anhang)
Saison- und Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	1.772.900 € (Anmerkungen im Anhang)
Jahresüberschuss:	182.039 € (Anmerkungen im Anhang)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2020

## Kurzpräsentation des Unternehmens



Die Familie Lecker betreibt seit vielen Generationen Landwirtschaft. 1994 wurde die Landwirtschaft auf biologisch-dynamischen Landbau umgestellt. Insgesamt werden drei Höfe mit 18 ha Ackerland und 52 ha Grünland bewirtschaftet. Auf dem Betrieb in Ainring werden ca. 50 Milchkühe und deren Nachzucht gehalten. Das herausragende Merkmal der biologisch-dynamischen Rinderhaltung ist die Weidehaltung und dass die Kühe ihre Hörner noch tragen dürfen. An dem Betriebsstandort ist auch die Hofmolkerei ansässig, die von Ludwig Lecker betrieben wird. Dort wird ein Teil der Milch zu Trinkmilch, Jogurt, Topfen, verschiedenen Frischkäseaufstrichen und Käse verarbeitet.



Am Betriebsstandort Laufen leben ca. 600 Legehennen. Diese sind zum großen Teil in einem mobilen Stall untergebracht um den Hennen immer Zugang zum bewachsenen Grünauslauf bieten zu können. Das Besondere an unserer Legehennenhaltung ist, dass wir die Brüder der Legehennen nicht nach dem Schlüpfen ausselektieren, sondern mit aufziehen. Wir zeigen damit, dass es auch anders geht als im industriellen Maßstab Küken auf unethische Weise zu töten. Auf dem Betriebsstandort in Laufen befindet sich auch der Hauptsitz der Direktvermarktung. Diese wurde 2009 ins Leben gerufen. 2011 wurde der landwirtschaftliche Betrieb vom Vermarktungsbetrieb getrennt. Der landwirtschaftliche Betrieb firmiert unter dem Namen Lecker GbR mit den Gesellschaftern Johann Lecker sen. und Ludwig Lecker. Der Direktvermarktungs-Betrieb wird von Dr. Johann Lecker unter dem Namen Biohof Lecker e.K. geführt.





## Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Ökokistenlieferservice	93,00
Wochenmarkt	7,00

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Als Biobauern ist die nachhaltige Wirtschaftsweise für uns ein hohes Gut. Dabei haben wir vor allem den schonenden Umgang mit Ressourcen, den Schutz der Umwelt und der Natur sowie die respektvolle Haltung unserer Tiere im Blick.

Nach einem Vortrag von Christian Felber entschlossen wir uns 2017 dazu, die erste Gemeinwohlbilanz zu erstellen, um darüber hinaus auch noch unsere gesellschaftlichen Auswirkungen zu erkennen und Verbesserungsmöglichkeiten in unser Handeln mit einfließen zu lassen.

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

Unsere erste Gemeinwohlbilanz haben wir 2017 erstellt. Die Erkenntnisse hinsichtlich der Auswirkung unserer Handlungen in Bezug auf das Gemeinwohl ist seitdem immer im Hinterkopf.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Johann Lecker, [info@biohof-lecker.de](mailto:info@biohof-lecker.de)



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



**Zertifikat:** **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Biohof Lecker GbR**  
**M5.0 Vollbilanz** **2021** **PG\_Ökokiste\_2022**  
 zert. Begleiter\*in **Stefan Angermüller** **Beteiligte Peerguppen Firmen**

Grünland der Bioladen  
 Hofbauernhof Laden GbR  
 Flotte Karotte  
 Ökokiste Kößnach GmbH & Co. KG

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Zulieferkette:  20 %	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:  40 %	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:  80 %	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:  20 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  70 %	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  100 %	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  40 %	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung:  0 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz:  20 %	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  30 %	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  40 %	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  20 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innen beziehungen:  30 %	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  40 %	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  60 %	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  20 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  50 %	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen:  10 %	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen:  40 %	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  30 %
			Zertifikat gültig bis <b>31.12.2024</b>	<b>BILANZSUMME:</b> <b>358</b>

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **efg6m**  
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

Hamburg, 08.12.2022

**Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors**  
**International Federation for the Economy for the Common**  
**Good e.V., VR 24207**



# A Lieferant\*innen

## A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

### A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

#### Berichtsfragen

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant\*innen vorliegen?
- Wie wird auf Lieferant\*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

#### Berichtsantwort

Knapp 90% der zugekauften Produkte sind Lebensmittel landwirtschaftlichen Ursprungs. Der Rest der Ausgaben teilt sich auf in Bezug für Energie, Treibstoff, Dienstleistungen, Versicherungen, Vereinsbeiträge, Baustoffen, etc.

Alle Lebensmittel werden biologisch erzeugt. Bevorzugt werden Lebensmittel von regionalen Betrieben bezogen. Erst wenn ein Produkt saisonbedingt regional nicht mehr verfügbar ist wird dieses über Bio-Großhändler bezogen.

Die Auswahl der Produkte erfolgt nach folgendem Schema:

1. 100% bio
2. Regionale Ware direkt von den Erzeugern wird bevorzugt verwendet
3. Regionale Ware (Bayern, Österreich) vom Großhändler bevorzugt mit Verbands-Auslobung:
  1. Demeter
  2. Bioland
  3. Naturland
  4. Rest Verbandsbetriebe
  5. EG-Bio
4. Europäische Ware vom Großhändler bevorzugt mit Verbands-Auslobung und aus fairem Handel
  1. Verbandspriorisierung:

1. Demeter
  2. Naturland (wg. Sozialstandards in Richtlinien)
  3. Rest Verbandsbetriebe
  4. EG-Bio
2. Länderpriorisierung:
1. Italien (geografisch am nächsten)
  2. Spanien
  3. Frankreich
  4. Niederlande
5. Weltweite Ware vom Großhändler, bevorzugt mit Verbands-Auslobung und aus fairem Handel
1. Verbandspriorisierung:
1. Demeter
  2. Naturland (wg. Sozialstandards in Richtlinien)
  3. Rest Verbandsbetriebe
  4. EG-Bio
2. negativ-Priorisierung von Ländern:
1. Israel (wg. schwierigen sozialen Verhältnissen in besetzten Palästinensischen Gebieten)
  2. China
6. Ausschlusskriterien:
1. Flugware
  2. Konventionelle Lebensmittel
  3. Produkte von Betrieben mit bekannten Missständen in der Behandlung von Mitarbeitern/Tieren

### ***Evaluierung der sozialen Risiken in der Zulieferkette***

Die regionalen Zulieferer sind uns persönlich bekannt. Es handelt sich dabei meist um kleine landwirtschaftliche Familienbetriebe, die nur ihre eigene Arbeitskraft einsetzen. Durch eine Preisgestaltung von "unten nach oben" soll den Lieferbetrieben ein auskömmliches Einkommen ermöglicht werden. Damit soll der Druck auf die Betriebe reduziert werden immer größer zu werden und damit immer mehr zu arbeiten um die Bedürfnisse der Familie befriedigen zu können.

Der Biogroßhändler Ökoring beliefert uns mit dem größten Anteil von regional nicht beziehbaren Produkten. Die Firma Ökoring erstellt selbst eine Gemeinwohlbilanz. Diese wird als Grundlage verwendet um die sozialen Risiken in der Zulieferkette zu evaluieren.

## Zertifikate

Unsere Marktmacht als kleines Unternehmen ist zu gering, um auf Missstände in den Lieferbetrieben Einfluss zu nehmen. Wir haben vor allem die Möglichkeit nur Produkte von Betrieben zu beziehen, bei denen wir uns aufgrund deren Zertifizierungen sicher sein können, dass die sozialen Standards eingehalten werden.

Folgende Zertifikate sind dabei von Bedeutung:

- **Regionaler Bezug aus Deutschland/Österreich**  
Da die arbeitsrechtlichen Umstände in Deutschland und Österreich als besser eingestuft werden können als die von anderen europäischen und nicht-europäischen Staaten berücksichtigen wir damit indirekt auch die Menschenwürde in der Produktion.
- **Bio-Siegel**  
Bei der biologischen Erzeugung ist der Einsatz von chemisch/synthetischen Pflanzenschutz- und Düngemitteln verboten. Da Mitarbeiter nicht mit diesen Stoffen arbeiten müssen wird das Risiko einer Gesundheitsgefährdung reduziert.
- **Naturland-Siegel**  
Der Bioverband Naturland gewährleistet mit seinem „Fair“-Siegel, dass Öko-Bauern von ihren Erzeugnissen leben können, verlässliche Handelsbeziehungen bestehen und soziale Standards eingehalten werden. Deshalb hat ein Produkt, das dieses Siegel aufweist vor allem bei nicht regionalem Ursprung der Produkte Vorrang gegenüber nicht entsprechend ausgezeichneten Produkten.
- **Fair Trade Siegel**  
Als weitere Auswahlhilfe für die Auswahl von menschenwürdig erzeugten Produkten wird das Fair-Trade-Siegel herangezogen. Wenn für eine Produktgruppe Fairtrade zertifizierte Angebote verfügbar sind werden ausschließlich diese bezogen. Produktgruppen mit Fairtrade Angeboten sind z.B. Kaffee, Kakao, Bananen oder Mangos.

Aufgrund des hohen Regionalitätsanteils wurden wir 2020 bei der Zertifizierung durch den Ökokisten-Verband im Bereich Produktherkunft ausgezeichnet.



## Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

**2020:**

Branche	Ausgaben
Übrige Lieferanten	26062.0
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	1021429

G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	64226
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	9694
E - Wasserversorgung, Abfallwirtschaft	3548
Cd - Produktion von petrochemischen Produkte und Kunststoffen (C19, C20, C22)	13964

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

**2020:** 4 %

Eine genaue Auswertung ist schwierig. Da die Bananen den mengenmäßig größten Anteil an Fair-Trade Produkten darstellen, dient der Umsatz der Bananen als Grundlage für den Fair-Trade Anteil von ca. 4%

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

### Berichtsantwort

Ein offenes Problem in der Lebensmittelkette sind die Arbeitsbedingungen von Erntehelfern im EU-Ausland und im Süden Europas. Die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter lassen sich von uns aus nicht kontrollieren. Deshalb nutzen wir Siegel wie Fair Trade und Naturland, bei denen die sozialen Standards mit geprüft werden.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

**2020:** 5 %

Eine Bewertung der ethisch riskanten Produkte ist schwierig. Wir schätzen, dass es sich um ca. 5% für den Anteil an Produkten aus dem Süden handelt.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Einkauf bei Betrieben die bereits besucht wurden. Ausweitung des Anteils an Produkten, die nach Fair Trade Richtlinien erzeugt wurden.

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen

#### Berichtsfragen

- Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant\*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?
- Wie zufrieden sind die Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
- Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant\*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

#### Berichtsantwort

Ein möglichst hoher Regionalitätsanteil zählt zu den wichtigsten Kriterien für die Auswahl der Produkte in unserem Angebot. Da sowohl wir als auch die uns beliefernden regionalen Anbieter nur kleine Unternehmen sind ist ein solidarischer und gerechter Umgang miteinander von essenzieller Bedeutung für eine langfristige Partnerschaft.

Preisgerechtigkeit erzielen wir durch die Kalkulation der Verkaufspreise von „unten nach oben“. D.h. der Erzeuger nennt uns den Preis, den er braucht, um nachhaltig produzieren zu können. Auf diese Grundlage addieren wir die Kosten für die Verwaltung und Logistik und erhalten so einen für alle Beteiligten fairen Verkaufspreis. Der Einkaufspreis bei den regionalen Erzeugern ist damit teilweise höher als der Einkaufspreis über die Großhändler. Daraus resultiert ein höherer Endkundenpreis als bei der Auswahl des günstigsten Angebots. Diesen Weg gehen wir aber bewusst, um den kleinen regionalen Erzeugern ein nachhaltiges Wirtschaften zu ermöglichen.

Nicht alle Produkte, die die regionalen Erzeuger produzieren sind 1. Wahl Produkte. Je nach Jahr gibt es teilweise optische Mängel. Um die Produkte dennoch verwerten zu



können, bieten wir auch 2. Wahl Produkte an. Deshalb reklamieren wir kaum Produkte von regionalen Lieferanten.

Die bezogenen Waren werden nach Rechnungslegung durch die Erzeuger nach 7 – 10 Tagen bezahlt oder der Rechnungsbetrag wird abgebucht.

Um vor allem kleinen Lieferanten den Aufwand für die Lieferung zu ersparen holen wir teilweise die Produkte auf unseren Liefertouren bei den Erzeugern ab. Das funktioniert am besten bei Trocken-Produkten, die nicht gekühlt werden müssen. Aber auch kleinere Mengen an Obst oder Gemüse werden bei den Liefertouren abgeholt.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen zu beurteilen ist nicht leicht. Es kommen immer neue regionale Lieferanten mit hinzu. Dies ist ein Umstand, den wir bewusst unterstützen um Erzeugern eine Einkommensalternative bieten zu können. Von den Lieferanten wird niemand bewusst ausgelistet (außer der Betrieb wird aufgelöst). Unsere ältesten Geschäftsbeziehungen gehen zurück bis zu unserer Gründung 2009.

#### Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant\*innen

**2020:** 55 %

Aus dem Betriebsvergleich der Ökokistenbetriebe 2020 ergibt sich für unseren Betrieb ein Wareneinsatz von 55%. Die 45% des Anteils dienen zur Deckung der Kosten (Personal, Fahrzeuge, Miete, IT, etc.)

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

### **Berichtsfragen**

- Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

## Berichtsantwort

Mit unseren regionalen Erzeugern besprechen wir einen jährlichen Anbauplan um die zu erwartende Absatzmenge an die Produktion anzupassen.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

Werte für Solidarität und Gerechtigkeit sind in den Siegeln von Naturland Fair und von Fair Trade enthalten. Der Anteil der fair gehandelten Produkte mit diesen Siegeln konnte nicht ermittelt werden.

Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

**2020:** 100 %

Wir pflegen mit allen unseren direkten Lieferanten einen fairen und solidarischen Umgang.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen

### Berichtsfragen

- Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen, und wie wird sie eingesetzt?
- Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant\*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?
- Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

### Berichtsantwort

Wir besitzen keine Marktmacht gegenüber unseren Lieferanten. Auch wenn wir intensiver mit einigen Erzeugern zusammenarbeiten, agieren wir auf Augenhöhe. Die Erzeuger bestimmen die Preise. Die Rechnungen werden nach Eingang in derselben Woche bezahlt.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

#### Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?
- Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?
- Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant\*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

#### Berichtsantwort

Wir haben, wie in den Richtlinien des Ökokistenverbands festgelegt, ausschließlich Bioprodukte im Angebot. Die Einhaltung wird von der externen Kontrollstelle Ökop überprüft. Aus diesem Grund haben wir auch ausschließlich Produkte von Betrieben im Angebot, die nach der EU Öko Verordnung Nr. 834/2007 zertifiziert sind. Somit können wir negative ökologische Auswirkungen im Bereich der Erzeugung von Lebensmitteln mit Hilfe von chemisch/synthetischen Pflanzenschutz- und Düngemitteln ausschließen.



Daneben spielt für die Auswahl der Lieferanten der Energiebedarf für den Transport der Ware eine wichtige Rolle. Deshalb werden regionale Lieferanten, deren Produkte wir evtl. direkt mit unseren Liefertouren abholen können, bevorzugt.



Da der Kerosinverbrauch für geflogene Lebensmittel sehr hoch ist schließen wir Flugware explizit aus unserem Sortiment aus.

Um die Lebensmittel zum Kunden zu bringen, müssen diese verpackt werden. Wir benutzen dafür Napf-Kisten. Diese sind mehrfach zu verwenden, gut zu stapeln und zu

reinigen. Die Napf-Kisten sind sehr langlebig. Selbst von den ersten Kisten aus 2009 sind noch die meisten in Verwendung.

Darüber hinaus wird vermieden Verpackung zu verwenden, um Ressourcen zu sparen. Aus Hygienegründen legen wir noch einen Papiereinleger auf den Boden der Kiste. Um die Ware vor Verunreinigungen oder Austrocknung zu schützen, kommt auf die Kiste noch ein wiederverwendbarer Deckel - ebenfalls von Napf.



Um Lebensmittelverluste zu vermeiden, kommen empfindliche Produkte (z.B. Steinfrüchte, Cocktailtomaten) in Pappschälchen. Austrocknungsgefährdete Produkte wie z.B. Feldsalat packen wir in Beutel aus Maisstärke oder in Papiertüten.

Durch die ressourcenschonende Verpackung vermeiden wir es, Verpackungsmüll zu produzieren. Die Verpackung, die unvermeidbar zu verwenden ist, wird nach den

geringstmöglichen Umweltauswirkungen ausgesucht. Die Evaluierung erfolgt demnach eher nach dem Produkt als nach dem Lieferanten.

### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

**2020:** 98 %

Die 2%, die zu den 100% fehlen beziehen sich auf den Bezug von Diesel

Anteil der Lieferant\*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

**2020:** 75 %

Der Wert ist eine Schätzung. Der Hauptumsatz wird mit Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung erzielt. Diese Betriebe arbeiten unmittelbar an der Reduktion ökologischer Auswirkungen.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Verbessern lässt sich noch der Ersatz von Dieselfahrzeugen durch Elektrofahrzeuge. Ein Elektrofahrzeug ist bereits im Einsatz. Da für die anderen Touren noch die entsprechende Reichweite fehlt, sind wir noch auf die Entwicklung von Fahrzeugen mit entsprechender Reichweite angewiesen.

## **A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

### **Berichtsfragen**

- Welche Lieferant\*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

### **Berichtsantwort**

Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen hat keiner unserer Lieferanten.

### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

**2020:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

### A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen

#### Berichtsfragen

- Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant\*innen zur Verfügung gestellt?
- Wie und in welchem Umfang wird Lieferant\*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?
- Wie zufrieden sind Lieferant\*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

#### Berichtsantwort

Transparenz gegenüber unseren Lieferanten stellen wir durch möglichst langfristige Anbauabsprachen her. Da die tatsächlich verfügbaren Produkte von der Witterung abhängig sind, bekommen wir eine Woche vor der geplanten Lieferung eine Übersicht der möglichen Erntemengen. Wir versuchen dann, anhand dieser Schätzung und der Wünsche der Kunden, möglichst viele Produkte unserer lokalen Lieferanten in unsere Ökokisten einzuplanen. So versuchen wir einen möglichst gut abgestimmten Absatz der Produkte herzustellen, um kein Ungleichgewicht zwischen Angebot- und Nachfrageseite entstehen zu lassen.

Ein Bestimmungsrecht haben die Lieferanten in Bezug auf die Zahlungsbedingungen. Alle Produkte werden entsprechend dem Zahlungsziel bezahlt.

Die Lieferung bzw. Abholung der Produkte erfolgt in enger Abstimmung mit den Lieferanten - entweder durch ihn oder durch uns bei einer unserer Liefertouren.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

### Berichtsfragen

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

### Berichtsantwort

Entlang der Zulieferkette gibt es von uns keine Strategie, um den transparenten Umgang der Beteiligten untereinander zu fördern.

Die Transparenz hinsichtlich der Produktqualität innerhalb der Biobranche ist durch unabhängige Biokontrollstellen gegeben.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

**2020:** 0 %

Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

**2020:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## B Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen

### B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

#### B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

##### Berichtsfragen

- Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?
- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

##### Berichtsantwort

Beim Aufbau des Biohof Leckers wurden aufgegebenen landwirtschaftlichen Altgebäude mit hohem Anteil eigener Arbeitskraft und selbst angesparter Finanzmittel so umgebaut, dass diese zur Verwaltung, Lagerung und Kommissionierung der Lebensmittel verwendet werden konnten. Die in den Anfangsjahren erzielten Gewinne wurden in den weiteren Ausbau der Gebäude investiert, so dass der Biohof Lecker ohne Fremdkapital betrieben wird. Der Anteil Eigenkapital liegt dadurch bei 100 Prozent.

##### Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

**2020:** 89 %

Fehlendes Eigenkapital entspricht offenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen + Umsatzsteuer

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

**2020:** 32 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

##### Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?



- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

### **Berichtsantwort**

Aktuell besteht keine Notwendigkeit nach Fremdfinanzierung. Notwendige Investitionen werden durch Eigenmittel gedeckt.

### **Verifizierungsindikatoren**

Fremdkapitalanteil

**2020:** 11 %

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen + offene Umsatzsteuer

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## **B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen**

### **Berichtsfragen**

- Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen?
- Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

### **Berichtsantwort**

Wir arbeiten mit folgenden Finanzpartnern zusammen:

- Volks- und Raiffeisenbank Oberbayern Südost
- Sparkasse BGL
- Versicherungsmakler Max Gaisreiter

Unsere erste "Hausbank" war die VR-Bank. Da wir regionale Ansprechpartner wertschätzen aber zugleich eine ethisch sinnvolle Ergänzung zur VR-Bank suchten, haben wir bei der Sparkasse BGL ein weiteres Konto eröffnet. Die Sparkasse BGL ist selbst Gemeinwohlbilanziert. Wir arbeiten in verschiedenen Projekten zusammen (z.B. Humusaufbau-Pilotprojekt im Landkreis BGL).

Das Versicherungsbüro Gaisreiter ist unser regionaler Versicherungsmakler. Bei der Auswahl der Versicherungsangebote orientieren wir uns an der ethischen Ausrichtung der Versicherung.

### **Verifizierungsindikatoren**

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner\*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut

**2020:**

<b>Partner*inneninstitut</b>	<b>Finanzprodukt</b>	<b>Geschäftsumfang (Jahresvolumen)</b>
Sparkasse BGL	Geschäftskonto	0
VR-Bank	Geschäftskonto	3.500.000
Versicherungsbüro Max Gaisreiter	Versicherungsmakler	

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Zusätzliches Geschäftskonto bei der Sparkasse BGL.

Im letzten Gemeinwohlbericht wurde geplant auf die GLS Bank zu wechseln. Wir haben uns jedoch dafür entschieden stattdessen die regional tätige Sparkasse als Alternative zu wählen, da sie sich Gemeinwohlabilanziert hat.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

**Berichtsfragen**

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer\*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

**Berichtsantwort**

Der Biohof Lecker wurde als GbR von Johann Lecker sen., Ludwig Lecker und Dr. Johann Lecker gegründet. An die Gesellschafter wurden in den ersten Jahren keine Gewinne ausgeschüttet. Später wurden nur Teile des Gewinns ausgeschüttet. Die nicht entnommenen Gewinne standen für Folgeinvestitionen zur Verfügung.

2021 wurde die Biohof Lecker GbR aufgelöst und wird jetzt von Dr. Johann Lecker als Biohof Lecker e.K. weitergeführt. Der Großteil des Gewinns verbleibt weiterhin im Betrieb um die geplante Neuinvestition in eine Packhalle und den Ausbau der Elektromobilität zu finanzieren.

## Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

**2020:** 162700 €

Ergebnis aus Betriebsvergleich 2020.

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

**2020:** 500000 €

Kann noch nicht abgeschätzt werden. Die Planungen für den Neubau der Packhalle sind im Gang. Die Genehmigung des Baus im Außenbereich ist noch offen.

Getätigter strategischer Aufwand

**2020:** 174915 €

Geplanter strategischer Aufwand aus Bericht 2015/16: 67.000 € Getätigte Ausgaben für Silo, Hühnerstall, Kühlzelle, Transporter, Kistenwaschmaschine, Verkaufsfahrzeug, EDV

Anlagenzugänge

Zuführung zur Rücklage

Es gibt keine Rücklagenposition in der Bilanz. An Rücklagen bleiben im Unternehmen der Gewinn abzüglich der Privatentnahmen.

Auszuschüttende Kapitalerträge

**2020:** 0 €

Es werden keine Kapitalerträge ausgeschüttet.

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

**2020:** 0 %

Es werden keine Kapitalerträge ausgeschüttet.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel**

### Berichtsfragen

- Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

- Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?
- Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt?

### **Berichtsantwort**

Es wurden und werden keine Standorte geschlossen sondern aufgebaut.

Arbeitsplätze werden geschaffen und nicht abgebaut.

Es werden keine Kapitalerträge ausgeschüttet.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## **B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung**

### **B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen**

#### **Berichtsfragen**

- Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?
- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

#### **Berichtsantwort**

Wir besitzen außerhalb unseres Betriebes keine Anlageformen. Liquiditätsmittel, die über eine Reserve hinaus gehen werden für Erweiterungs-/ Optimierungsmaßnahmen im Betrieb eingesetzt. Bei der Auswahl von Baustoffen und technischen Einrichtungen achten wir auf natürliche Herkunft, Recyclebarkeit und geringen Energieverbrauch.

2009 wurde die Packhalle umgebaut und isoliert.

2011 haben wir unser, nach Passivhaus-Standard gedämmtes, Büro bezogen.

Im Dezember 2011 haben wir unsere 18 kW PV-Anlage in Betrieb genommen. Im Oktober 2020 ist eine weitere PV-Anlage mit 29,6 kW + 17,55 kWh Akku ans Netz angeschlossen worden. Damit sind wir in der Lage einen Großteil der benötigten Energie selbst zu erzeugen.

Seit 2011 wird unser Wohnhaus und der Betrieb durch eine Hackschnitzelheizung beheizt. Das dafür benötigte Holz entnehmen wir nachhaltig aus den eigenen Wäldern.

Im Jahr 2016 haben wir das Wohnhaus und Teile des Büroteils basierend auf den Ergebnissen einer Energieberatung, saniert. Zum Einsatz kam Lehm, der in seiner natürlichen Form als Putz verwendet wurde. Beim Isoliermaterial wurde auf künstliche Materialien zugunsten von mineralischen Dämmstoffen, wie Glasschaumschotter und Blähton, verzichtet. Auch die Böden bestehen aus natürlichen Materialien wie Massivholz aus den eigenen Wäldern und Fliesen. Um den Energieverbrauch zu minimieren wurde eine zentrale Steuerungsanlage eingebaut. Diese steuert elektrische Verbraucher exakt nach ihrem Bedarf, so dass unnötige Standby-Zeiten minimiert, Lichtquellen beim Verlassen eines Raumes ausgeschaltet werden und der Heizbedarf so an den Bedürfnissen ausgerichtet wird, dass Heizenergie nicht verschwendet wird. Neue Lichtquellen werden nach den besten Wirkungsgraden ausgesucht (z.B. LED mit 120 Lumen/Watt)

Als nächstes Projekt steht der Neubau der Packhalle an. Dabei soll ein bislang ungenutztes sanierungsbedürftiges Altgebäude ersetzt werden. Geplant ist die Nutzung von mehreren Stockwerken. Dadurch wird der Bodenbedarf auf ein Minimum reduziert. Als Baumaterial soll überwiegend Holz aus den eigenen Wäldern eingesetzt werden. Damit wird das darin gebundene CO<sub>2</sub> langfristig gespeichert. Der Grauenergie-Bedarf für den Bau soll dadurch minimiert werden.

Durch den Neubau der Packhalle werden die Arbeitsplätze ergonomischer. Zudem wird ein großer Sozialraum gebaut. Dadurch steigt die Arbeitsplatzqualität.

## Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

**2020:**

Geplante Investition	Betrag
Neubau Packhalle	500.000
Elektro Auto	70.000

Grobe Schätzung

Realisierung der ökologischen Sanierung

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Neubau der 29,6 kW PV-Anlage incl. 17,55 kWh Energiespeicher

## Verbesserungspotenziale/Ziele:

### B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

#### Berichtsfragen

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?
- Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

#### Berichtsantwort

Die Bäckerei Wahlich ist eine kleine, handwerkliche Bäckerei im Nachbarort. Gestartet ist diese in der alten Backstube der Großeltern. Um den Umbau zu einer neuen Backstube zu finanzieren, hat die Bäckerei Genussrechte an die Kunden ausgegeben. Um den Finanzierungsprozess zu unterstützen haben wir uns ebenfalls mit einem Darlehn beteiligt. Die Zinsen betragen 3% Zins und Tilgung werden monatlich von den anfallenden Rechnungen abgezogen. Eine Rückzahlung in Geld ist nicht vorgesehen..

#### Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

**2020:**

Projekt	Betrag	Anteil der Geldanlagen (in %)
Backstube Bäckerei Wahlich	5000	

Fonds-Veranlagungen

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

#### Berichtsfragen

- Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
- Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?
- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

### Berichtsantwort

Es gibt keine Anlagen mit ökologisch bedenklichen Ressourcen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

#### Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer\*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?
- Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer\*innenstruktur gefördert?
- Wie hat sich die Eigentümer\*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

#### Berichtsantwort

Bis 2020 war der Biohof Lecker eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts. Die Hauptverantwortung lag bei Dr. Johann Lecker.

2021 wurde die GbR aufgelöst. Der Betrieb wird seitdem als Einzelunternehmen von Dr. Johann Lecker weitergeführt. Eine Erweiterung der Eigentümerstruktur ist bislang nicht geplant aber im Rahmen des Generationswechsels in Zukunft denkbar.

#### Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

**2020:**

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	

weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

### Berichtsfragen

- Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?
- Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

### Berichtsantwort

Eine feindliche Übernahme ist aufgrund der 100%igen Eigenkapitalstruktur nicht möglich.

Die feindliche Übernahme eines anderen Betriebs ist nicht vorgesehen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C Mitarbeitende

### C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

#### C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

##### Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?
- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?
- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?



## Berichtsantwort

### **Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?**

Wir versuchen die Arbeitszeiten möglichst gut an die Bedürfnisse der Mitarbeiter anzupassen. Gepackt wird in 2 Schichten - Vormittag und Nachmittag. So haben auch Mütter mit Schulpflichtigen Kindern die Möglichkeit, die Arbeit in ihren Alltag zu integrieren.

Büro-Mitarbeitern wird die Möglichkeit von Homeoffice angeboten.

### **Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?**

Fehler passieren. Sie zu erkennen sehen wir als Chance Lösungen für deren Vermeidung zu finden.

Bei Konflikten hilft meist ein offenes Ohr. Um Konflikte zu vermeiden, wird bei Neueinstellungen vor allem darauf geachtet, dass die Persönlichkeit des neuen Mitarbeiters zu den anderen Mitarbeitern passt. Da die Arbeitsschritte im Betrieb Hand in Hand laufen ist es wichtig, Konflikte so bereits im Vorfeld zu vermeiden.

### **Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?**

Wir vermeiden Mitarbeitern starre Vorgaben zu machen. So soll Raum für eigene Entwicklung entstehen.

## Verifizierungsindikatoren

### Fluktuationsrate

**2020:** 27 %

Berechnet nach der Schlüter Formel für 2020/21 Personal am 1.1.20: 22 Abgänge: 12 Zugänge: 22  $\text{Fluktuationsrate} = \frac{\text{Abgänge}}{(\text{Personal am 1.1.20} + \text{Zugänge})} * 100$  Die Corona-Jahre 2020 und 21 waren geprägt durch viele Neueinstellungen aus Branchen, die unter den Auswirkungen gelitten haben (Touristik, Gastro). Nach der Reduzierung der Corona-Einschränkungen sind viele Minijobber, die bei uns eine Übergangshilfe gefunden haben, wieder zurück in ihren Beruf gegangen.

### Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

**2020:** 3,14 Jahre

### Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

Die Anzahl der Bewerbungen je Anzeige wurde nicht dokumentiert. Die Anzahl der Bewerbungen variieren je nach ausgeschriebener Stelle und nach Art der Veröffentlichung zwischen 2 und 8.

### Anzahl an Initiativbewerbungen

Die Anzahl der Initiativbewerbungen wird nicht dokumentiert. Geschätzt im Jahr 10 - 20 (incl. Praktikantenbewerbungen)

### Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Es wurde 2020 keine systematische Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit durchgeführt. Aufgrund der flachen Hierarchie können die Mitarbeiter ihre Wünsche und Anregungen jederzeit weiter geben. Bei den Mitarbeitergesprächen entsteht explizit Raum für Wünsche und Anregungen.

### Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

**2020:** Unregelmäßig

### Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Schulungen wurden nicht dokumentiert. Folgende Schulungen wurden den Mitarbeitern angeboten:- HACCP-Konzept- Käseseminare- Angebote vom Bildungsnetzwerk Naturkost- Angebote vom Großhändler Weiling

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

### Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

### Berichtsantwort

***Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?***

Bis Mitte 2019 wurden unseren Mitarbeitern Massagen im Betrieb angeboten. Da die Massagedienstleistung weggefallen ist konnten wir unser Angebot nicht mehr verlängern.

Seit 2021 bieten wir unseren Mitarbeitern eine kostenlose Krankenzusatzversicherung an auf die sie nach einem Jahr Betriebszugehörigkeit und einem Mindestverdienst von 400 €/Monat Anspruch haben.

Eine Evaluation der Maßnahmen erfolgt nicht.

***Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?***

Das Heben und Tragen der Produkte kann Mitarbeitern zu schwer werden. Je nach Arbeitsbereich sind größere Mengen zu bewegen. Vor allem im Wareneingang müssen Lieferungen an die dafür vorgesehen Stellen verteilt werden.

Um Schäden entgegenzuwirken sind Mitarbeiter dazu angehalten, schwere Lasten gemeinsam zu heben.

Die Kommissionier-Arbeitsplätze sollen von den Mitarbeitern so eingerichtet werden, dass Bück- und Streck-Bewegungen vermieden werden.

Die Büro-Arbeitsplätze sind mit höhenverstellbaren Tischen ausgestattet um Rückenprobleme zu vermeiden. Kabellose Headsets vermeiden Genickprobleme durch das Einklemmen des Telefonhörers.

**Verifizierungsindikatoren**

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

**2020:**

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
Alle	4,4

Für die Berechnung der Krankenquote aufgeschlüsselt nach Altersgruppe liegen die Daten in zu unsystematischer Art vor. Die Schätzung der Krankenquote errechnet sich aus den Erstattungsanträgen der Krankenkasse mit in Summe 5063 € Erstattung. Bei einem durchschnittlichen Erstattungssatz von 60% ergibt sich ein Brutto-Arbeitsentgelt von 8438 €. Bei einem Stundenlohn von 11 € brutto ergibt sich als ausgefallene Arbeitszeit 767 h. Im Verhältnis zu den 17.256 Gesamtstunden im Jahr entspricht dies 4,4%

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

**2020:** 0 Tage

Krank geschriebene Mitarbeiter kommen nicht in den Betrieb.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Wir hatten noch keinen Betriebsunfall.

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

2021 haben wir eine betriebliche Zusatzkrankenversicherung für Mitarbeiter, die mehr als 400 €/Monat verdienen und seit einem Jahr im Betrieb arbeiten, eingeführt. Bei dem WellYou 600 Tarif von der Barmenia-Versicherung können die Mitarbeiter Leistungen für 600 €/Jahr in Anspruch nehmen. Dazu gehören z.B. Sehhilfen, Naturheilverfahren, Massagen, Hilfsmittel, ...

Zuvor haben wir den Mitarbeitern Massagen im Betrieb angeboten.

2022 haben wir den Mitarbeitern eine Ernährungsberatung und Tipps für gesundheitsförderliche Arbeitsweisen angeboten.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C1.3 Diversität und Chancengleichheit

### **Berichtsfragen**

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?
- In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?
- Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

### **Berichtsantwort**

***Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?***

Wir versuchen möglichst unvoreingenommen in jedes Bewerbungsgespräch zu gehen. Welches Geschlecht, welche Herkunft, welche sexuelle Orientierung, etc. ein Bewerber hat, spielt für uns keine Rolle. Wichtig ist, dass sich neue Mitarbeiter harmonisch in den Betriebsorganismus einfügen, um spätere Konflikte zu vermeiden.

Um körperliche Folgeschäden zu vermeiden, spielt bei der Einstellung in die Tätigkeitsbereiche Fahren und Packen die körperliche Konstitution eine Rolle. Beim Tätigkeitsbereich Fahren muss die Fahrtüchtigkeit gegeben sein.

***In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?***

Wir haben flache Hierarchien. Einen Grund, sich benachteiligt zu fühlen sehen wir nicht.

***Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?***

Unsere Strukturen sind nicht starr. Jeder Mitarbeiter kann seine Wünsche äußern, wie und wo er arbeiten möchte. Aus der Tätigkeit heraus ergeben sich dann mögliche neue/zusätzliche Aufgabenbereiche. Wenn dazu neue Kompetenzen notwendig sind, die wir nicht selbst vermitteln können, versuchen wir Schulungsangebote zu finden.

**Verifizierungsindikatoren**

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

**2020:**

Die 1. Führungsebene besteht aus dem Inhaber und seiner Frau. In der 2. Führungsebene ist eine Mitarbeiterin als Packstellenleitung beschäftigt.

Die Demografische Verteilung der Mitarbeiter die 2020/21 bei uns beschäftigt waren ist wie folgt:

Alter	Anzahl
<30	9
30 - 50	27
>50	8

Geschlecht	Anzahl
weiblich	30
männlich	14

Die Ethnie spielt für uns keine Rolle und wird nicht erfasst. Die sexuelle Orientierung und die Religion sind Privatsache und werden von uns (bis auf die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft aus steuerlicher Sicht) ebenfalls nicht erfragt.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

**2020:**

Landkreis BGL:

Einwohner: 105.929

Frauen: 50,8 %

Ausländer: 16,5 %

Durchschnittsalter: 45,5 Jahre

Quelle: <https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/de/de/demografia/dati-sintesi/berchtesgadener-land%2C-landkreis/9172/3>

Karenzdauer von Müttern

**2020:** 3 Monate

Elternzeit von Christine Lecker

Karenzdauer von Vätern

**2020:** 0 Monate

Wir hatten bislang noch keine Väter in Karenz

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

**2020:**

Alter	Zugang	Abgang
<30	9	4
30 - 50	12	6
>50	1	2

Geschl.	Zugang	Abgang
w	13	5

m	9	7
---	---	---

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

### Berichtsfragen

- In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?
- Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?
- Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

### Berichtsantwort

***In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?***

Es gibt bei uns keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen.

***Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?***

Wir haben keinen Betriebsrat und keine explizite Personalabteilung. Rückmeldungen zu menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen haben wir aber unabhängig davon nicht bekommen.

***Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?***

Ist noch nicht aufgetreten. Fehlverhalten kann aber jederzeit an den Betriebsinhaber gemeldet werden.

### Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

entfällt

Gerichtsprozesse/ Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

**2020:**

Es gibt keine Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts

Anzahl/ Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden

2020:

entfällt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

#### Berichtsfragen

- Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?
- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

#### Berichtsantwort

***Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?***

Mitarbeiter werden nach geleisteten Arbeitsstunden entlohnt. Alle Mitarbeiter, die in den gleichen Tätigkeitsbereichen arbeiten, erhalten den selben Lohn.

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

Was ein lebenswürdiger Verdienst ist, hängt sehr von den persönlichen Lebensumständen der Mitarbeiter ab. Eine individuell angepasste Entlohnung je nach persönlichen Bedürfnissen widerspricht unserer Idee der gleichen Entlohnung für alle.

Unsere Entlohnung liegt über dem Mindestlohn.

Zusätzlich zum Stundenlohn erhalten die fest angestellten Mitarbeiter Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie eine Gewinnbeteiligung.

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

Die Entlohnung je Arbeitskraftstunde ist fix und lässt sich nur über den Wechsel der Tätigkeit beeinflussen.

Den Verdienst können Mitarbeiter durch Veränderung der Arbeitszeit an ihre Bedürfnisse anpassen.



## Verifizierungsindikatoren

### Höchstverdienst

**2020:** 18 €

€/h brutto

### Mindestverdienst

**2020:** 10,50 €

8 € für Schüler

### Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

**2020:**

1:1,7

### Medianverdienst

**2020:** 11 €

€/h brutto

### Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

**2020:**

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Berchtesgadener Land	1900

Den lebenswürdigen Verdienst zu bestimmen ist hier eine Schätzung aus 11 € Stundenlohn bei 40 Wochenstunden. Der lebenswürdige Verdienst ist aus unserer Sicht eine sehr individuelle Angelegenheit. Ein Single in einer Eigentumswohnung hat andere Einkommensbedürfnisse als eine Familie mit einem Alleinverdiener.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Januar 2022 haben wir eine neue Lohnstruktur eingeführt, das Lohnkonzept verschriftlicht und an alle Mitarbeiter verteilt.

Der Mindestlohn liegt jetzt bei 12,00 €/h, der maximale Lohn bei 18,00 €/h. Die Lohnspreizung reduziert sich dabei auf 1:1,5. Der durchschnittliche Stundenlohn liegt bei 13 €/h

## Verbesserungspotenziale/Ziele:

### C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

#### Berichtsfragen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

#### Berichtsantwort

##### **Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?**

Arbeitszeiten werden auf Stundenzetteln erfasst. Die Aufträge und damit die Arbeit werden über die Woche und über die Touren möglichst gleichmäßig verteilt.

##### **Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?**

Es werden keine systematischen Überstunden geleistet. Jede geleistete Arbeitsstunde wird vergütet. Es gibt saisonale Arbeitsspitzen im Winter und vor Feiertagen, die sich im Sommer wieder ausgleichen.

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

Die Arbeitszeit liegt in der persönlichen Entscheidung des Mitarbeitenden. Wenige Mitarbeiter arbeiten in Vollzeit bei uns. Dies ermöglicht ausreichend Raum, um gesellschaftlich aktiv zu sein.

##### **Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?**

Die Abstimmung der Arbeitszeit auf die persönlichen Bedürfnisse ist ein laufender Prozess.

#### Verifizierungsindikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

Es gibt keine definierte Wochenarbeitszeit. Jeder Mitarbeiter arbeitet so viel wie es in seine persönliche Lebenssituation passt.

#### Tatsächlich geleistete Überstunden

Überstunden sind schlecht definierbar. Da sich die meisten Mitarbeiter die Überstunden am Ende des Monats ausbezahlen lassen und die Arbeitszeiten sich nach den Bedürfnissen des Mitarbeiters richten sind Überstunden keine relevante Größe.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

#### ***Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?***

Das Packen im Frischepackteam erfolgt in Schichten: Vormittag von 8 bis 12 und Nachmittag von 12 bis 18 Uhr. Beim Trocken- und Kühlung-Packen sind die Zeiten noch flexibler, da die Arbeitsbereiche unabhängig von anderen Mitarbeitern sind.

Die Fahrzeiten sind abhängig von der Größe der Tour. Wir beginnen mit dem Einladen zwischen 6 und 8 Uhr.

Die Kernzeiten im Büro liegen Mo. bis Fr. zwischen 8 und 12 Uhr. Arbeiten außerhalb dieser Kernzeiten sind möglich

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

Wir sind für viele Mitarbeiter gerade aufgrund der Möglichkeit die Work-Life-Balance nach ihren Bedürfnissen anzupassen interessant. Aufgrund der Flexibilität in vielen Bereichen können wir die Arbeitszeit meist an den Bedürfnissen der Mitarbeiter ausrichten.

### Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

siehe oben

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

siehe oben

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?
- Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler\*innen, Auszubildende, Praktikant\*innen, Werkstudent\*innen) gerechtfertigt?
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
- Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

### Berichtsantwort

***Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?***

Alle Löhne liegen über dem Mindestlohn in Deutschland.

***Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?***

keine

***Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler\*innen, Auszubildende, Praktikant\*innen, Werkstudent\*innen) gerechtfertigt?***

Aktuell werden keine Hilfskräfte beschäftigt

***Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?***

Wir beschäftigen keine Zeitarbeitenden.

***Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?***

Arbeitsverträge werden nicht befristet.

### Verifizierungsindikatoren

Gewinn

**2020:** 182039,87 €

Höchstverdienst

**2020:** 18 €

Mindestverdienst

**2020:** 10,50 €

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"

**2020:**

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Berchtesgadener Land	1900

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

**2020:** 31 Personen

Mitarbeitendenanzahl

**2020:** 37

Anzahl der Pauschalverträge

**2020:** 0

Arbeitsleistung wird immer vergütet.

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

**2020:** 0

Anzahl der Zeitarbeitenden

**2020:** 0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

**2020:** 0 %

Wir haben keine befristeten Arbeitsverträge

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

2020:

-

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

#### Berichtsfragen

- Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?
- Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

#### Berichtsantwort

***Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?***

In unserer Betriebsphilosophie ist die ökologisch-regionale Ernährung fest verankert. Nur wenn wir diese auch selbst durch unser Handeln leben, können wir diese auch überzeugend nach außen vertreten.

Unseren Mitarbeitern stellen wir als Brotzeit sowohl Kleingebäck von unserem benachbarten Bäcker wie auch Obst und Gemüse zur Verfügung. Zusätzlich bieten wir unseren Mitarbeitern freie Getränke an.

Bei Betriebsfeiern werden die eigenen Produkte verwendet (z.B. Fleisch von unseren Tieren, Milchprodukte, Gemüse, etc.)

***Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?***

Es gibt keine Kantine. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, sich in der Küche noch etwas zuzubereiten. Da das Packteam mittags Schichtwechsel hat und die Fahrer auf Tour sind, entfällt die Notwendigkeit für eine Mittagsverpflegung. Ein Obstkorb steht den Mitarbeitern zur Verfügung.

#### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2020: 100 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

### Berichtsfragen

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?
- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

### Berichtsantwort

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

Unsere Mitarbeiter kommen zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit dem Auto oder mit dem Bus.

***Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?***

Unser Betrieb liegt auf dem Land. Die Busverbindung ist unzureichend. Die Möglichkeiten der Mitarbeiter umweltschonender in den Betrieb zu kommen sind überschaubar. Sie könnten (in nicht Pandemie-Zeiten) Fahrgemeinschaften bilden oder häufiger mit dem Fahrrad kommen.

Da die Betriebsleiter selbst am Hof wohnen entfällt deren Notwendigkeit für die Anfahrt.

***Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?***

Um den Mitarbeitern einen Anreiz zu bieten mehr mit dem Fahrrad in die Arbeit zu kommen finanzieren wir seit Mitte 2020 jeden gefahrenen Fahrrad-Kilometer mit 30 Ct. Die 30 Ct. bekommen die Mitarbeiter als Einkaufsgutschein und können sich damit bei uns Lebensmittel aus biologischer Herkunft einkaufen.

Zusätzlich bieten wir den Mitarbeitern an, ein Jobrad zu leasen.

Mitarbeiter, die mit dem Bus kommen, bekommen einen Zuschuss für die Fahrkarte.

Elektrofahrräder können am Betrieb geladen werden.

Büro-Mitarbeiter können auch von zuhause aus arbeiten.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

2020:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	6
PKW	92
Öffentliche Verkehrsmittel	2
Summe	100

Ist hier der Anteil an den km oder Anzahl der Personen gemeint? Ich gehe von der Anzahl der km aus - ist die relevantere Bezugsgröße

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

#### Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?
- Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?
- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

#### Berichtsantwort

**Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?**

Für uns als Biobetrieb ist ökologisches Verhalten eine Selbstverständlichkeit.

**Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?**

Bei der Einstellung wird ökologisches Verhalten nicht abgefragt. Viele Bewerber kommen jedoch von selbst darauf zu sprechen, da sie sich gezielt bei einem Biobetrieb bewerben. Wir setzen darauf, Mitarbeiter während ihrer Betriebszugehörigkeit zu sensibilisieren in dem ihnen richtiges Verhalten vorgelebt wird (Mülltrennung, Abfallvermeidung, Recycling)



**Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?**

Wir stellen z.B. allen Mitarbeitern Thermobecher zur Verfügung, damit diese keine Einwegbecher bei einer Kaffeepause benutzen müssen.

**Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?**

Unsere Strategie ist das positive Vorbild.

**Verifizierungsindikatoren**

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

**2020:** 100 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

**2020:** 80 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Weiterbildung hinsichtlich Spritverbrauch, evtl. technische Einrichtungen zum spritsparenden Fahren.

**C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens**

**Berichtsfragen**

- Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

**Berichtsantwort**

Keiner der genannten Negativaspekte trifft auf uns zu.

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO<sub>2</sub>)

**2020:** Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

2020: Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

#### Berichtsfragen

- Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?
- Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?
- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

#### Berichtsantwort

##### ***Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?***

Unsere Lohnstruktur ist für die Mitarbeitenden klar und transparent. Bei Entscheidungen über Einstellungen wird die Meinung der zukünftigen Teamkollegen abgefragt.

Durch den Gewinnwohlbericht legen wir viele Daten offen.

Tagesaktuelle Informationen werden über Microsoft Teams, Whats App, per E-Mail oder mündlich weiter gegeben.

Büro-Mitarbeiter haben Zugriff auf wöchentliche Umsatzzahlen, Aufträge und Auswertungen.

##### ***Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?***

Hürden für die Weitergabe an Daten sind uns nicht bekannt / nicht bewusst.

##### ***Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?***

Wenn Mitarbeiter Fragen zu Daten haben können sie gerne angefragt werden. Bislang wurde noch kein entsprechender Wunsch geäußert.

**Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?**

Ein über die Lohnabrechnung hinaus gehender Informationswunsch wurde bislang noch nicht geäußert

**Verifizierungsindikatoren**

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

**2020:** 10 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

**Berichtsfragen**

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

**Berichtsantwort**

**Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?**

Außer den "Chefs" gibt es als Hierarchieebene noch eine Packteamleitung. Diese wurde vom Chef dem Packteam vorgeschlagen und von diesen einstimmig gewählt.

**Verifizierungsindikatoren**

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

**2020:** 30 %

Als Führungskraft gibt es neben dem Betriebsinhaber und seiner Frau noch die Packteamleitung. Die Packteamleitung wurde dem Packteam vorgeschlagen und deren Zustimmung abgefragt.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

### Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?
- Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

### Berichtsantwort

#### ***Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?***

Wir pflegen ein offenes Ohr für alle Mitarbeiter. Jeder kann seine Ideen und Anregungen einbringen. Stehen diese Anregungen nicht im Widerspruch mit der Betriebsphilosophie werden diese auch umgesetzt. Der Zeitraum für die Umsetzung hängt davon ab welche Priorisierung der Gedanke bekommt und welche finanziellen und zeitlichen Ressourcen zur Verfügung stehen.

Grundsätzliche Entscheidungen sind „Chefsache“, da dieser die Verantwortung für den Fortbestand des Betriebes trägt.

#### ***Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?***

Ideen der Mitarbeiter aufzugreifen zeigt unsere Wertschätzung gegenüber unseren Mitarbeitern. Anregungen haben in der Regel auch ihre Berechtigung und helfen dabei den Betrieb weiter zu entwickeln.

#### ***Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?***

Wenn Mitarbeiter Lust haben mehr Verantwortung zu übernehmen, können sie diesen Wunsch gerne äußern. Bislang war das noch selten der Fall.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

**2020:** 30 %

Mit Mitarbeitern werden anstehende Investitionen besprochen und deren Ansichten und Anregungen in den Entscheidungsprozess mit aufgenommen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

### Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

### Berichtsantwort

***Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?***

Nein, wurde von den Mitarbeitern noch nicht gewünscht.

***Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?***

Mitarbeiter können ihre Wünsche und Anregungen jederzeit gegenüber den Verantwortlichen äußern.

***Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?***

Wir sind offen gegenüber einem Betriebsrat. Der Wunsch wurde aber noch nicht geäußert.

### Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

**2020:** Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D Kund\*innen und Mitunternehmen

### D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

#### D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

##### **Berichtsfragen**

- Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?
- Wie wird auf Kund\*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

##### **Berichtsantwort**

###### ***Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?***

Die nachhaltigste Form der Kundengewinnung sind die Empfehlungen von anderen Kunden. Durch die Teilnahme an positiven Aktivitäten (z.B. Teilnahme am Humusaufbauprojekt, "Verantwortungsvoll Wirtschaften" oder Gemeinwohlökonomie) versuchen wir in der Öffentlichkeitsarbeit Akzente zu setzen die unsere Bekanntheit fördert, andere zum Mitmachen anregt und potentielle Neukunden anspricht.

Die meisten unserer Stammkunden bestellen über den online-Shop oder lassen sich die von uns zusammengestellte Kiste liefern. Manche nutzen unsere Telefonzeiten oder schreiben uns eine E-Mail. Zusätzlich sind wir auf Wochenmärkten und beim Ab-Hof-Verkauf persönlich ansprechbar.

Proaktiv versorgen wir unsere Stammkunden mit Informationen zu saisonalen Obst- und Gemüsearten über unseren wöchentlichen Kundenbrief, über E-Mail-Rundbriefe und Posts in Instagram und Facebook (unbezahlt). Auch über unsere Homepage und die dort hinterlegten Artikelinformationen können sich die interessierten Besucher darüber informieren, woher die angebotenen Produkte kommen.

**Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**

Unser Betrieb braucht treue Stammkunden, um existieren zu können. An kurzfristigen Kundenbeziehungen haben wir weniger Interesse, da der Aufwand die Kunden im System anzulegen, einzusortieren und auf der Tour zu finden recht groß ist. Deshalb liegt es in unserem Interesse, die Kundenbedürfnisse zu befriedigen.

Bevor ein Kunde zum ersten Mal beliefert wird, wird er von uns telefonisch oder per E-Mail kontaktiert. Auf diese Weise klären wir verschiedene Fragen wie den Liefertag. Zum Erstkundengespräch gehört auch die Ermittlung der Kundenbedürfnisse um diesen eine speziell an ihnen ausgerichtete Produktzusammenstellung anbieten zu können. Oberstes Ziel unseres Gesprächs ist es, den Kunden mit unseren Produkten zufrieden zu stellen, um eine langfristige Bindung an unseren Lieferservice zu erreichen.

Die Kunden werden nach der 1. nach 5. Lieferung und später in unregelmäßigen Abständen kontaktiert um nachzufragen ob mit der Zusammenstellung ihrer Ökokiste noch alles in Ordnung ist. Der Kunde hat aber natürlich die Möglichkeit von sich aus die Initiative zu ergreifen und auf uns zu zu gehen.

Unsere Mitarbeiter im Kundenservice werden nach festen Stundensätzen bezahlt um diesen nicht den Anreiz zu geben Produkte zu verkaufen, die nicht den Wünschen der Kunden entsprechen.

**In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?**

Wir betreiben keine vergleichende oder herabsentzende Werbung. Wir überzeugen die Kunden lieber durch die Qualität der Produkte und die Nachhaltigkeit der Erzeugung.

**Wie wird auf Kund\*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?**

Wir führen 1x jährlich eine Kundenumfrage durch. Die Antworten werden erfasst, ausgewertet und Schlussfolgerungen hinsichtlich von Verbesserungsmöglichkeiten gezogen.

Reklamationen von Kunden werden erfasst, wöchentlich ausgewertet und an die verantwortlichen Bereiche weiter gegeben.

**Verifizierungsindikatoren**

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

**2020:**

Maßnahmen	Budget	Anteil (in %)
Anzeigen	960	

Flyer	3398	
Werbematerial, Lagertipps, Fototaschen	3430	
online Werbung	457	
Homepage	168	
Google	2100	

### Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

**2020:** 100 %

Mitarbeiter im Kundenservice oder Marktverkäufer werden nicht Umsatzabhängig entlohnt.

### Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

**2020:** 0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

**2020:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D1.2 Barrierefreiheit

### Berichtsfragen

- Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?
- Welche benachteiligten Kund\*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
- Wie wird benachteiligten Kund\*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?
- Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer\*innen erhalten?



## Berichtsantwort

### **Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?**

Der Online-Einkauf und die Lieferung der Lebensmittel ist die beste Möglichkeit, um alle Menschen an unserem Angebot teilhaben zu lassen. Dementsprechend ist die größte Hürde der fehlende Zugang zum Online-Angebot.

Da wir Kunden nur mit den eigenen Fahrzeugen beliefern, kann auch die räumliche Entfernung ein Ausschlusskriterium sein.

Da unsere Produkte eher im oberen Preissegment liegen, sind die Kosten für Einkommensschwache eine Hürde.

### **Welche benachteiligten Kund\*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt? Wie wird benachteiligten Kund\*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?**

#### Körperliche Benachteiligung

Unser Angebot soll auch Menschen mit körperlichen Einschränkungen ansprechen. Für sie entfällt das Tragen der Lebensmittel von der Einkaufsstätte nach Hause.

Gerade in Zeiten der Pandemie konnten wir auch Menschen versorgen, die aufgrund von Quarantäneauflagen ihre Wohnung nicht verlassen konnten.

Menschen mit Sehbehinderungen können den Online-Shop mit technischen Hilfsmitteln bedienen. Ggf. können diese auch unseren Telefonservice nutzen, um zu bestellen.

#### Finanzielle Benachteiligung

Um mit beschränkten finanziellen Mitteln bei uns einkaufen zu können, bieten wir auch 2. Wahl Produkte an. Dies sind Produkte mit kurzem MHD oder Obst und Gemüse mit optischen Mängeln.

#### Intellektuelle Benachteiligung

Der Online-Shop ist für Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen evtl. schwierig zu bedienen. Hierfür bieten wir auch die Bestellung per Telefon an.

## **Verifizierungsindikatoren**

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innengruppen gekauft wird

Haben wir nicht ausgewertet, können wir nicht sagen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

### Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?
- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

### Berichtsantwort

Wir informieren unsere Kunden offen, ohne Druck, ohne Heilsversprechen oder unethische Aussagen.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

Was heißt ethische Kampagnen? Ist das der Umkehrschluss zu unethischen Kampagnen?

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

**2020:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

#### Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?
- In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?
- Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

## Berichtsantwort

### Verein Ökokiste

Wir sind Mitglied im Ökokistenverband. Dem Ökokistenverband gehören Lieferservicebetriebe aus Deutschland an, die ausschließlich Bioprodukte im Angebot führen. Ziel des Zusammenschlusses ist es, gegenseitig Erfahrungen auszutauschen, gemeinsam Betriebsmittel einzukaufen, Branchenstandards zu schaffen und in der Gesellschaft Gehör zu finden.

Der Erfahrungsaustausch erfolgt 2x im Jahr bei den Verbandstreffen und unterjährig z.B. über E-Mail-Verteiler.

Der Verband basiert auf gemeinsamen Werten. Aus diesen Werten werden von der Arbeitsgruppe Zertifizierung Mindeststandards für die Betriebe im Ökokistenverband erarbeitet und weiterentwickelt. So werden die Branchenstandards für Lieferservicebetriebe in den Bereichen Kundenservice, Produktqualität sowie soziales und gesellschaftliches Engagement immer weiterentwickelt.

### Regionale Lieferanten / Erzeuger / Selbstvermarkter

Unsere Lieferanten sind oft nicht reine Erzeuger, sondern betreiben auch Selbstvermarktung. Produkte werden gegenseitig ausgetauscht, um damit ein attraktives Angebot für die Kunden schaffen zu können.

Um regionalen Bio-Erzeugern einen weiteren Absatzmarkt online zu bieten und zugleich für Kunden die Hürde des Einkaufs durch weites Anfahren zu nehmen haben wir mit anderen Landwirten einen Verein gegründet, der die Plattform "<https://oeko-genuss.de/>" betreibt. Alle Vereinsmitglieder können sich und ihre Produkte über die Plattform präsentieren. Wir übernehmen die Pflege der Plattform und die Logistik.

Durch die Vereinsstruktur ist ein partnerschaftlicher/kooperativer Umgang aller Beteiligten sichergestellt.

### Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen

Wir arbeiten mit Institutionen zusammen, die die gleichen Werte wie wir vertreten. Dazu gehören:

- Ökomodellregion Waginger See Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen
- Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege Anbau von alten Kultursorten, z.B. Laufener Landweizen



- Biosphärenregion Berchtesgadener LandAnbau von Wildkräutern, Teilnahme am Projekt "Partner der Biosphärenregion BGL"
- Wirtschaftsservice Berchtesgadener LandTeilnahme am Projekt Verantwortungsvoll wirtschaften
- Finanzierung der Ökologischen Tierzucht
- Mitglied der Werbegemeinschaft Laufen/Oberndorf



### Verifizierungsindikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr?

**2020:** 100 Stunden

geschätzt

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

**2020:** 0,9 %

150 h / 17256 h Gesamtarbeitszeit

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt?

**2020:**

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	100	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen		

Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	100	0
---	-----	---

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

**2020:**

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

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Aufgrund guter Umsätze im Ernährungsbereich in den letzten beiden Jahren wurden wir auf keine Betriebe in der gleichen Branche aufmerksam, die Hilfe benötigten. Betrieben, denen die Absatzwege über die Gastronomie weggebrochen sind konnten wir helfen indem wir deren Produkte mit vermarktet haben.

Kunden, die außerhalb unseres Liefergebiets liegen, werden an Betriebe verwiesen, die den Kunden beliefern können.

### Verifizierungsindikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

**2020:**

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
-----------------------	--------------------------	-----------------------

Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

**2020:**

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

**2020:**

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0		
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0		

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

### Berichtsfragen

- In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?
- Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

### Berichtsantwort

Wir wollen und können keine Marktmacht ausüben

### Verifizierungsindikatoren

Findet ein wertender Vergleich (besser/ schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmern in der Kommunikation statt?

**2020:** Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

**2020:** Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

**2020:** Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmern, Kund\*innen oder Produzent\*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

**2020:** Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/ Forschung/ Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

**2020:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

#### Berichtsfragen

- Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?
- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

#### Berichtsantwort

##### Lebensmittel

Unser Hauptprodukt sind Lebensmittel. Diese fügen sich nahezu perfekt in den natürlichen Kreislauf ein. Der allergrößte Teil wird von den Kunden verzehrt. Trotzdem fallen Lebensmittelverluste durch z.B. Schalen oder Verderb an. Diese Verluste können über die Kompostierung dem natürlichen Kreislauf wieder zugeführt werden. Unbedenkliche Lebensmittelverluste (z.B. Salatblätter) werden auch den Hühnern verfüttert. Die Verluste schwanken saisonal und liegen bei ca. 40 kg/Woche.

Unsere Kunden bekommen von uns Lagertipps, mit denen sie Verluste durch suboptimale Lagerung vermeiden können. In unseren Kundenbriefen sind auch Verwertungshinweise für die komplette Nutzung der Produkte enthalten. Dazu gehört z. B. der Hinweis, dass die Blätter von Radieserl noch wunderbar als Salat verwertet werden können. Bei der Planung unserer Sortimentskisten achten wir darauf, dass nicht nur Produkte enthalten sind, die schnell verbraucht werden müssen, um Verluste beim Kunden zu vermeiden.

##### Verpackung



Nach dem Motto: "die beste Verpackung ist die, die gar nicht gebraucht wird" setzen wir nur dann Verpackungsmaterial ein, wenn es notwendig ist, um die Produktqualität unserer wertvollen Lebensmittel zu erhalten. Meist wird nur ein Einlegepapier von Tüteln am Boden unserer Ökokiste verwendet, damit nasses Gemüse nicht durchtropft. Das Tüteln-Papier wird komplett CO2-neutral in Deutschland hergestellt und besteht aus 100% recyceltem, ungebleichten und kompostierbarem Papier.



Manche Produkte müssen zusätzlich geschützt werden, damit diese auf dem Weg zum Kunden nicht leiden. Alles was "kugelt" und empfindlich auf Druck reagiert (wie z.B. Steinfrüchte oder Trauben) packen wir in Beerenobstschalen aus Holzschliff. Gerne verwenden wir die Schalen wieder, wenn sie uns diese sauber zurückgegeben werden.

Besonders empfindlich sind auch feine Kräuter oder Salate. Diese trocknen schnell aus und werden unansehnlich und welk. Um die Verdunstung und damit Lebensmittelverluste zu minimieren werden diese Produkte im Sommer in Maisstärkebeutel oder in Papiertüten gepackt.

Die Tüten werden auf Basis europäischer Maisstärke hergestellt. Sie sind vollständig abbaubar und dürfen ohne weiteres in der Biotonne oder im Heimkompost entsorgt werden. Da die Tüten eine Zeitlang wasserfest sind können sie vor dem Wegwerfen noch ideal zur getrennten Sammlung ihrer biologischen Küchenabfälle verwendet werden.

Kühlpflichtige Produkte werden in isolierten Kisten geliefert, sodass die Produktqualität erhalten bleibt.

Von Kunden über die Kisten zurück gegebene Verpackungen werden von uns fachgerecht entsorgt.

### Transport

Ökologische Auswirkungen hat auch der Transport der Kisten zum Kunden. Als Transportfahrzeuge verwenden wir Mercedes Sprinter da diese hochwertig verarbeitet sind und damit länger genutzt werden können. Durchschnittlich verbrauchen diese ca. 11 Liter Diesel / 100 km. Mit ca. 3 km Entfernung zwischen den Kunden ist es ökologisch nachhaltiger, dass wir die Produkte von



verschiedenen Betrieben gesammelt anbieten und liefern als wenn die Kunden einzeln zu den Biohöfen ihres Vertrauens fahren würden.

Um die ökologischen Auswirkungen durch Diesel-Fahrzeuge zu reduzieren laufen an unserem Hof seit 2020 der erste Elektro-Transporter und ein Lasten-E-Fahrrad.

Um die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu ermitteln, wird seit 2018 eine CO<sub>2</sub>-Bilanz erstellt. Die ermittelten CO<sub>2</sub>-Emissionen werden über die Greensurance Stiftung ausgeglichen.

### Individuelle Indikatoren

#### CO<sub>2</sub> Emissionen

gesamt	42,9 to CO <sub>2</sub> eq.
je Mitarbeiter	4,5 to CO <sub>2</sub> eq.
je € Umsatz	0,029 kg CO <sub>2</sub> eq.
je Kiste	1,35 kg CO <sub>2</sub> eq.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Leasing eines Elektro-Transporters

Installation von 2 Wall-Boxen zum Laden von Elektro-Autos

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

### Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?
- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?
- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund\*innen und Konsument\*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

### Berichtsantwort

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Lebensmittelverluste zu vermeiden ist ein wichtiges Motiv unseres täglichen Handelns.

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

### Information

Um die Kunden dabei zu unterstützen ebenfalls Lebensmittelverluste zu vermeiden informieren wir sie in unseren Kundenbriefen über deren Verwendung.

Als Weihnachtsgeschenk haben wir den Kunden bereits Rezeptordner für die Sammlung der Rezepte an die Hand gegeben. Unsere wöchentlichen Rezepte sollen den Kunden Tipps geben um zu lernen auch nicht alltägliches Obst und Gemüse zuzubereiten. Kunden, die den Kundenbrief abbestellt haben, können die Rezepte online abrufen.

Das letzte Weihnachtsgeschenk war ein Wochenplaner für den Einkauf der Lebensmittel. Mit dem Wochenplaner können die Kunden den Bedarf für die Woche besser ermitteln und entsprechend einkaufen.

### Produkte mit Wert

Da wir unsere Produkte nicht unter Wert verkaufen, keine Sonderangebote machen und deshalb im oberen Preissegment liegen, regt dies nicht dazu an, sich einen unnötigen Vorrat anzulegen, der anschließend nicht verzehrt werden kann.

### Bestellung nach Bedarf

Es gibt von uns keine vorverpackten Obst und Gemüseprodukte. Die Kunden können die Menge ganz nach Bedarf auswählen (z.B. eine Karotte, ein Knoblauch, ...) Vorratskammerprodukte werden nicht im XXL-Pack, sondern in Kleingebinden angeboten, die auch verbraucht werden können.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

### **Berichtsfragen**

- In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?
- Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

## Berichtsantwort

***In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?***

Es gibt bei uns keine Anreize mit übermäßigen Preissenkungen, geplante Obsoleszenz etc.

***Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?***

Wir haben keine Produkte im Angebot, durch die - auch über die normale Nutzung hinaus - die globale Belastungsgrenzen überschritten werden könnten.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

### D4.1 Kund\*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

#### Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund\*innen entwickelt?
- Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

#### Berichtsantwort

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

Wir ermutigen unsere Kunden dazu, uns Rückmeldung zu geben, wenn etwas nicht in Ordnung war. Basierend auf diesen Rückmeldungen suchen wir nach den Ursachen von Problemen und folglich nach Lösungswegen, um diese zu beseitigen.

Unsere Kunden haben folgende Kanäle, um uns zu kontaktieren:

- Telefon
- E-Mail

- Über den Fahrer
- Beim Ab-Hof-Verkauf
- Am Wochenmarkt
- Facebook

Zusätzlich führen wir 1x im Jahr eine online-Kundenumfrage durch. Darin können uns die Kunden gezielt im Hinblick auf die Produktqualität, den Service und das Angebot Rückmeldung geben und auch freie individuelle Anmerkungen anbringen.

Anfragen nach Produkten werden gerne aufgenommen, wenn die gewünschten Produkte zu unseren Werten passen. Auch Sonderbestellungen für einzelne Kunden sind möglich.

***Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund\*innen entwickelt?***

Als Beispiel für die Mitbestimmung der Kunden können wir unsere Nudelverpackungen anführen. Auf Facebook haben wir ein neues Verpackungsdesign basierend auf einer PPOC-Verpackung veröffentlicht. Aufgrund der Rückmeldungen haben wir uns jedoch dafür entschieden, nach dem Verbrauch der noch im Bestand verbliebenen Nudeltüten die Nudeln in Zukunft in Papiertüten zu verpacken.

Bei den Papiertüten verzichten wir auch auf Sichtfenster, da diese meist aus einem Kunststoffmaterial sind und von den meisten Kunden nicht getrennt entsorgt werden.

***Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?***

Marktforschung, wie wir sie betreiben, dient dazu den Kunden einen möglichst passenden Service zu bieten. Da wir viele ökologisch denkenden Kunden haben, greifen wir deren Anregungen auch im Hinblick auf die Umweltverträglichkeit der Verpackung auf.

Marktforschung ist dabei kein gezielter Prozess, sondern das oft unbewusste Aufgreifen von Rückmeldungen.

**Verifizierungsindikatoren**

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund\*innen entstanden sind

**2020:** 10 %

Hier kann keine konkrete Zahl genannt werden. Die Reaktion auf die Rückmeldungen der Kunden, auf die aktuelle öffentliche Stimmung und auf Inputs von Experten läuft oft unbewusst in die Produktentwicklung ein. Wir führen keine Produkte ein, die den Wünschen der Kunden nicht entsprechen.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund\*innen entstanden sind

Siehe oben...

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## D4.2 Produkttransparenz

### Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?
- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?
- Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?
- Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

### Berichtsantwort

#### ***Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?***

Unser Slogan lautet „Lieferservice direkt vom Bauernhof“. Da wir nicht alle Produkte selbst erzeugen, ist uns die transparente Darstellung, wie und wo ein Produkt hergestellt wird, sehr wichtig. Wir kennzeichnen bei jedem Produkt nach welchen Richtlinien es hergestellt wurde (z.B. Demeter, Bioland, EU-Bio, etc.) und wo es herkommt. Bei den regionalen Lieferanten geht die Herkunftsauszeichnung bis hin zum einzelnen Betrieb.

Leider ist die Angabe des Herkunftsbetriebs, wenn die Produkte z.B. über den Ökoring bezogen werden, nicht so einfach. Wir insistieren zwar bei jeder Besprechung mit unseren Großhändlern darauf, dass wir die hinter dem Produkt stehenden Landwirte transparent an unsere Kunden weitergeben möchten, in der Praxis ist dies jedoch nicht immer möglich. Der Grund liegt darin, dass ein Landwirt alleine oft nicht ausreichend große Mengen herstellen kann, um eine Produktgruppe (z.B. Gurken) bei einem Großhändler bedienen zu können. Aus diesem Grund werden teilweise die Produkte von mehreren Landwirten, die aus der gleichen Region kommen und nach den gleichen Richtlinien wirtschaften, zusammengefasst. So kann als Herkunftsangabe in diesem Fall nur auf mehrere Landwirte hingewiesen werden. Wir werden jedoch auch in Zukunft weiter darauf drängen, die Produkttransparenz zu verbessern.

Die Kunden haben über folgende Kanäle Zugang zu den Informationen:

- Online-Shop (gesamtes Sortiment)
- Preislisten (Auszüge aus dem Sortiment)
- Kundenbriefe (vertiefte Informationen zu einzelnen Produkten)
- Newsletter (vertiefte Informationen zu einzelnen Produkten)

***Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?***

Laut Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) müssen alle Produkte mit ihren Inhaltsstoffen gekennzeichnet sein. Diesem Anspruch kommen wir mit der Auszeichnung auf den Produkten und mit unseren Beschreibungen im Online-Shop nach. Vielfach werden die Inhaltsstoffe von den Herstellern direkt gepflegt. Bei regionalen Erzeugern pflegen wir die Informationen selbst ein.

***Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?***

Die Kalkulation der Verkaufspreise wird (noch) nicht ausgewiesen.

Lieferanten und Kollegen werden über die Aufschläge informiert.

***Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?***

Durch die 100%ige Ausrichtung auf Produkte aus biologischem Anbau ist die Externalisierung von Umweltschäden durch Überdüngung, Pflanzenschutzmittelresten und einseitigen Fruchtfolgen im Vergleich zum konventionellen Anbau minimiert.

Produkte von denen bekannt ist, dass sie schädliche soziale Auswirkungen haben werden nicht toleriert. Fair gehandelte Produkte haben Vorrang.

**Verifizierungsindikatoren**

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

**2020:** 99 %

Normalerweise sollten alle gehandelten Produkte umfänglich beschrieben sein.

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

**2020:** 0 %

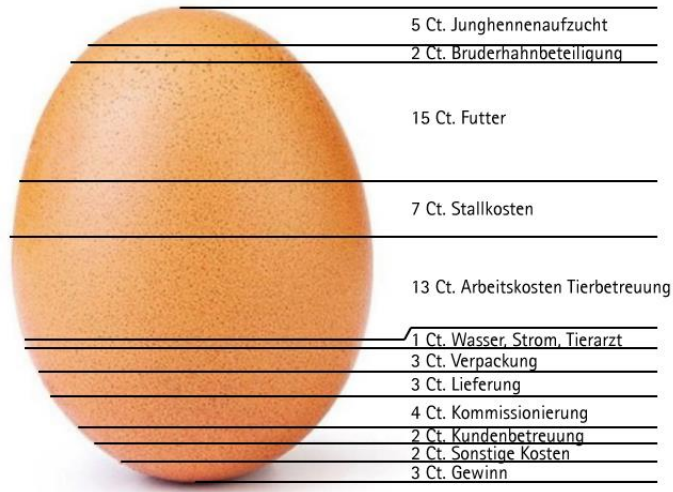
Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

**2020:**

Es werden keine Kosten bewusst externalisiert.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Transparente Preisdarstellung anhand eines Hühnereis:



### Verbesserungspotenziale/Ziele:

## D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

### Berichtsfragen

- Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund\*innen oder die Umwelt?
- Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

### Berichtsantwort

#### **Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund\*innen oder die Umwelt?**

Bei unsachgemäßem Gebrauch könnten z.B. Reinigungsmittel zu Schäden führen.

#### **Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?**

nein

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)

**2020:** 0 %



**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E Gesellschaftliches Umfeld

### E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

##### **Berichtsfragen**

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe Info-i bei der Aspekt-Beschreibung) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
- Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
- In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

##### **Berichtsantwort**

***Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe Info-i bei der Aspekt-Beschreibung) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?***

Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden

Aufgrund der Lieferung der Produkte auch: Muße/ Erholung

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

Bioprodukte sind keine Luxusprodukte - wenn auch von manchen so verstanden. In den Preis der Bioprodukte sind vielmehr die Externalisierungskosten der konventionellen Anbaumethoden mit enthalten. Ein höherer Preis eines Produkts hat meist einen höheren Standard als Grund (z.B. Bruderhahnaufzucht bei den Hühnern, Demeter vs. EU-Bio, kleinstrukturierter Familienbetrieb vs. Betrieb mit Fremdarbeitskräften...)

Die Lieferung der Produkte ist im Vergleich zum eigenen Einkauf etwas teurer aber kein Statusprodukt. Durch die Lieferung der Produkte muss insgesamt weniger gefahren werden als wenn die Kunden einzeln zur Einkaufsstätte fahren.

***In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?***

Biologisch erzeugte Produkte enthalten weniger Pflanzenschutzmittelrückstände als konventionell erzeugte.

Aufgrund des langsameren Wachstums und des Weidegangs sind im Fleisch von Weidetieren doppelt so viele Omega-3-Fettsäuren enthalten als bei im Stall gehaltenen Tieren. Hühner- und Schweinefleisch aus Bio-Betrieben sind weniger mit antibiotikaresistenten Keimen verunreinigt als das Fleisch von konventionell gehaltenen Artgenossen.

Wir liefern vor allem unverarbeitete pflanzliche und tierische Produkte. Frisch von den Kunden verarbeitet enthalten diese die meisten Inhaltsstoffe und keine Zusatzstoffe.

***Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?***

- Durch die biologische Haltung werden Tiere nach höheren Standards gehalten (mehr Platz, keine Enthornung bei Demeter-Rindern, Weidegang, kein Schnabelkupieren, ...)
- Verbesserung der Grundwasserqualität (kein Pflanzenschutzmitteleintrag, kein synthetischer Dünger)
- Verbesserung des Zugangs zu regional erzeugten Bio-Lebensmitteln
- Durch die Benutzung von Mehrwegbehältern wird Verpackungsmüll vermieden
- Durch die Benutzung von Elektrofahrzeugen (Fahrrad und Transporter) werden CO<sub>2</sub> Emissionen vermieden.
- Die biologische Bewirtschaftung erhöht die Biodiversität, verbessert die Bodenstruktur und bindet CO<sub>2</sub> in Form von Humus im Boden (vgl. DOK-Versuch) bei einem zugleich verringerten Einsatz von Energie und Ressourcen. Die Förderung des biologischen Landbaus trägt so zum Schutz des Bodens und zum langfristigen Erhalt der Lebensmittelproduktion bei.

**Verifizierungsindikatoren**

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

**2020:** 98 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

**2020:** 2 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

**2020:** 0 %

Was versteht man unter Entwicklung des Menschen? Wir informieren Menschen zu bewusster Ernährung. Damit geht aber kein Umsatz einher. Wir liefern ausschließlich Bio-Produkte, die per se weniger Rückstände an PSM enthalten als konventionell erzeugte Produkte

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

**2020:** 97 %

Umsatz abzgl. Liefergebühr

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

**2020:** 32 %

Durchschnitt aus der SDG-Übersicht aus der aktuellen GWÖ-Matrix.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

**2020:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

**2020:** 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen

**2020:** 10 %

Durch den Transport der Produkte und die Mobilität der Mitarbeiter entstehen negative Umweltauswirkungen. Diese sind jedoch geringer, als wenn die Kunden die Produkte vor Ort einkaufen würden.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

## Berichtsantwort

### ***In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?***

Die Work-Life-Balance unserer Kunden wird durch die Inanspruchnahme unseres Lieferservices stabilisiert, Familienleben gefördert. Wer sich den Einkauf spart, hat mehr Familien- und / oder Freizeit; der Einkauf kann gemeinsam von zuhause aus getätigt werden; das sorgt für Bewusstseinsbildung, Wissensvermittlung (was kaufen wir wann warum woher ein, was nicht / welchen Preis sind wir bereit zu zahlen, was können wir uns nicht leisten, weil...) schon in frühem Alter.

Die Konsumenten von Morgen lernen organisch das Übernehmen von Verantwortung durch die frühkindliche Internalisierung ethischer, ökologischer, sozialer... Maxime im Elternhaus und werden auf diese Weise, aller Voraussicht nach, auch als erwachsene Menschen, auf natürliche Weise Verantwortung für die sozialen Systeme und Gemeinschaften übernehmen, innerhalb derer sie sich bewegen.

### ***Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?***

Wir arbeiten mit der Biosphärenregion Berchtesgadener Land zusammen. Seit diesem Jahr sind wir einer der ersten offiziellen Biosphären Partner. Neben der Umsetzung der Anforderungen aus dem Kriterienkatalog "Verantwortungsvoll Wirtschaften" gehört dazu auch sich für die Region und den Biosphärengedanken als Botschafter einzusetzen.

*(Hintergrund Biosphärengedanke: Als Modellregion für nachhaltige Entwicklung stehen Natur- und Umweltschutz sowie soziale und wirtschaftliche Ziele gemeinsam im Vordergrund. Der Mensch steht dabei im Mittelpunkt.)*

Wir engagieren uns als Botschafter, indem wir auf geplante Veranstaltungen hinweisen, selbst Veranstaltungen am Hof durchführen und z.B. auch Kochkurse im Haus der Berge durchführen.

Zusätzlich arbeiten wir auch mit der Sparkasse BGL (ebenfalls Gemeinwohl-Bilanziert) zusammen. Für deren Kunden haben wir Kräuterwanderungen und Informationsveranstaltungen rund um den Anbau von alten Getreidesorten auf unserem Hof durchgeführt.

## PARTNER

**Biosphärenregion  
Berchtesgadener Land**



Beim Parking-Day sind wir mit unserem Lastenrad vertreten und zeigen dabei auf, wie die "letzte Meile" der Belieferung emissionsarm umgesetzt werden kann.

Neben den Präsenz-Aktivitäten bemühen wir uns auch online auf unserer Homepage, auf Facebook, Instagram und in unserem Newsletter Informationen zu nachhaltigem Leben, biologischem Anbau und regionalen Wirtschaftskreisläufen zu vermitteln.

Vor den Corona-Beschränkungen haben wir auch Hoffeste durchgeführt. Aufgrund der langen Planungsphase und den sich kurzfristig ändernden Corona-Schutzmaßnahmen haben wir diese aktuell ausgesetzt.

***Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?***

Mit unseren Veranstaltungen, die sich an Interessierte außerhalb unseres Kundenkreises richten, möchten wir die Menschen für regionale Wirtschaftskreisläufe, nachhaltiges Leben, biologischen Anbau und gesunde Ernährung sensibilisieren.

**Verifizierungsindikatoren**

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

**2020:**

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Hofführung Laufener Landweizen	2
Biosphärenveranstaltung	1
Kräuterwanderung	1
Newsletter	50 a 3.000 Stück
Social Media	100 Posts/Jahr
Kundenbriefe	500 St./Woche

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser\*innen, Besucher\*innen

**2020:** 3000

ca. 50 Personen im persönlichen Kontakt

Newsletter Verteiler: 3000 /Woche

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

- Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?
- Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

### Berichtsantwort

***Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?***

Unsere Produkte und Dienstleistungen sind darauf ausgelegt das Leben und die Gesundheit von Lebewesen zu schützen und nicht dazu, sie negativ zu beeinflussen. Mit dem Agieren geht zwar immer auch eine Beeinflussung von Lebewesen einher - die positiven Einflüsse überwiegen aber.

***Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?***

-

### Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

**2020:** 0 %

Kund\*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

**2020:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

### E2.1 Steuern und Sozialabgaben

#### Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?
- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

#### Berichtsantwort

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

Wir bezahlen selbstverständlich die gesetzlich geforderten Steuern und Sozialabgaben.

***Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?***

Bislang wurden kaum Förderungen in Anspruch genommen. 2021 wurde eine Wallbox mit einer Förderung unterstützt.

***Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?***

Wir beschäftigen zurzeit 33 Beschäftigte. Davon sind 24 Sozialversicherungspflichtig beschäftigt. 9 Mitarbeiter möchten nur auf Minijob-Basis arbeiten. Wir unterstützen sie jedoch gerne dabei in ein sozialversicherungspflichtiges Arbeitsverhältnis zu wechseln.

#### Verifizierungsindikatoren

Umsatz

**2020:** 1772900 €

Erlöse

**2020:** 1772900 €

## Abgaben

**2020:** 109345 €

Lohnsteuer: 11.102 €

Gewerbsteuer: 564 €

Sozialabgaben AN: 97. 679 €

## Subventionen

**2020:** 0 €

## Wertschöpfung

**2020:** 291186 €

Umsatz: 1.772.900

- Materialaufwand: 989.894

- Personalaufwand: 399.643

- Sonst. Aufwendungen: 100.267

## Netto-Abgabenquote

**2020:** 72 %

Quote noch ausrechnen aus folgenden Daten:

Einkommenssteuer: ca. 60.000 €

+ Gewerbesteuerschuld war für 2020: 26.028,00 €

+ Lohnsteuer für 2020: 9.833,46 €

+ Sozialversicherung für 2020: 116.104,75 €

= Nettoabgaben: 211965

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

### Berichtsfragen

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?
- Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?
- Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?



- Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

### Berichtsantwort

**Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?**

Unterstützung der Tafeln in Laufen und Freilassing

Unterstützung der Entwicklung des Zweinutzungshuhns durch die ÖTZ mit 1Ct./Ei

**Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?**

Sich in einem positiv bewerteten Umfeld zu bewegen, bringt immer der Gesellschaft und dem Betrieb einen Nutzen. Von daher ist es schwierig zu bewerten wer einen höheren Nutzen daraus zieht: Win-Win-Situationen sind optimal!

**Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?**

Die Unterstützung der Tafeln lindert eher die Symptome einer Gesellschaft in der Güter ungleich verteilt sind.

**Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?**

Unser Engagement ist meist situationsbezogen und folgt keiner fest verankerten Strategie.

**Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?**

Ehrenamtliches Engagement ist wichtig. Eine konkrete Vision besteht jedoch nicht.

### Verifizierungsindikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

**2020:** 0,5 %

Geldspenden;Materielle Aufwendungen/Sachspenden wurden nicht erfasst

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

**2020:** 2 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

### Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?  
Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?
- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
- Gibt es Geschäftspartner\*innen in sogenannten Steueroasen?
- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner\*innen offen deklariert?
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

### Berichtsantwort

***Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?***

Nein

***Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?***

Nein

***Gibt es Geschäftspartner\*innen in sogenannten Steueroasen?***

Nein

***Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?***

Nein

***Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner\*innen offen deklariert?***

Ja, über Rechnungen und Lieferscheine

***Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?***

Ja, über Rechnungen, Lieferscheine und die Buchhaltung

**Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?**

-

### **Verifizierungsindikatoren**

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner\*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner\*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.

Länderspezifisches Reporting

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## **E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention**

### **Berichtsfragen**

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant\*innen und Kund\*innen?
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger\*innen umgegangen?
- Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
- Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

### **Berichtsantwort**

**Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant\*innen und Kund\*innen?**

Wir beliefern Privatkunden. Eine Möglichkeit/Gefahr für Korruption sehen wir nicht.

**Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?**

Korruptionsmöglichkeiten sehen wir nicht.

**Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger\*innen umgegangen?**

Kontakt zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern findet nur über die offiziellen Kommunikations- und Kooperationskanäle statt.

**Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?**

keine

**Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?**

keine

**Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?**

keine

**Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?**

Es werden keine Vorkehrungen getroffen.

**Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?**

Nein

**Verifizierungsindikatoren**

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

**2020:** Nein

Es gibt keine Parteispenden

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

**2020:** Nein

Es gibt keine Lobbying-Aktivitäten

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

**2020:** Nein

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

**2020:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Kundengeschenke nur bei nicht Bevorzugung

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

#### Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
  - klimawirksame Emissionen (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub> , ...)
  - Feinstaub und anorganische Emissionen
  - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
  - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> ,CO<sub>2</sub>)
  - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>)
  - ionisierende Strahlung
  - Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
  - Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
  - Landverbrauch
  - Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

#### Berichtsantwort

***Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?***

Da die Erzeugung im landwirtschaftlichen Betrieb stattfindet beschränken sich die Umweltwirkungen des Handelsbetriebs vom Biohof Lecker auf die Kommissionierung der Ökokisten und deren Transport zu den Kunden.

Durch den Transport mit Dieselfahrzeugen entsteht CO<sub>2</sub>. Sowohl bei Dieselfahrzeugen wie auch bei Elektrotransportern entsteht Feinstaub durch Reifen und Bremsenabrieb.

Der Landverbrauch wird dadurch minimiert, dass bestehende Altgebäude genutzt werden.

Wasser wird für das Waschen der Kisten benötigt. In der Voralpenregion steht Wasser in ausreichender Menge zur Verfügung.

Strom wird für die Beleuchtung, für die Kühlräume, für die EDV und für die E-Fahrzeuge benötigt. Einen Großteil des benötigten Stroms erzeugen wir über die Solaranlage. Der über den Tagesverlauf zusätzlich benötigte Strom wird vom Ökostromanbieter Lekker bezogen.

**Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?**

Detaillierte Daten liegen zum Energie-, Wasser- und Stromverbrauch vor. Diese Daten werden für die jährlich zu erstellende CO2 Bilanz benötigt. Die ermittelte CO2 Menge wird bei der Greensurance Stiftung u.a. in einem Projekt zur Moorrenaturierung in der Region kompensiert und das Ergebnis veröffentlicht.

**Verifizierungsindikatoren**

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

**2020:**

Daten für das Berichtsjahr 2020:

Emissionen	2020	2021
Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)	42.891 kg CO2 eq. (1,35 kg/Kiste)	50231 kg CO2 eq. (1,36 kg/Kiste)
Transporte (und dessen CO2 Äquivalent) (in km bzw. kg)	28.772 kg CO2 eq. für den betrieblichen Fuhrpark	34.080
Dieserverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in Liter bzw. kg)	10.131 l Diesel	12.000
Stromverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	Ökostrombezug: 17.564 kWh + verbrauchte Eigenerzeugung: 9.782 kWh	Ökostrombezug: 22.158 + verbrauchte Eigenerzeugung 15.257
Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	0	0
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	keine Klimaanlage für Büroräume Heizen mit Hackschnitzel.	Hackschnitzel ca. 800 kg

(in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren – also insbesondere auch „Kühlenergie“)	Verbrauch ca. 800 kg	
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m3)	200 m <sup>3</sup> Wasser	200 m <sup>3</sup> Wasser
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg)	Chemikalien werden nur ungiftige zum Spülen und Händewaschen eingesetzt. Jahresverbrauch ca. 15 Liter	siehe 2020
Papierverbrauch (in kg)	150 kg Druckerpapier + 500 kg Verpackung (geschätzt)	siehe 2020
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg)		
Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)	Der Stromverbrauch für Leuchtmittel wird nicht getrennt erfasst. Lichtverschmutzung wird dadurch vermieden, dass Lichter im Außenbereich bei Nacht nur mit Bewegungsmelder aktiviert werden.	siehe 2020
Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie)	keine weiteren Schadstoffemissionen bekannt	siehe 2020

Wirkungskategorien

Wirkungskategorie	KenngroÙe	Wertungspunkte	Bemerkung
Klimawandel	t/MA	1 WP	(4,7 t/MA)
Feinstaub	micro g/m <sup>3</sup>	1	durch Bremsen + Reifenabrieb nicht genau ermittelbar
Abbau Ozonschicht	kg CFC	0	Kälteanlagen sind dicht
Emissionen die zur Versauerung beitragen	mol H+ Äquivalent	0	
Emissionen die die fotochemische Bildung von Ozon fördern	kg NMVOC- Äquivalent	1	Ozon Entstehung durch Diesel Fahrzeuge
ionisierende Strahlung		0	nein
Toxizität	CTU	0	
Eutrophierung	Land	0	Bio-Landwirtschaft
Landnutzung		0	Nutzung von Altgebäuden
Ressourcenerschöpfung		0	Wasserverbrauch 200 m <sup>3</sup> im Betrieb insgesamt/Jahr

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Im Neubau ist eine Regenwasserzisterne angedacht. Nutzung der Abwärme aus der Kühlung für Heizung/Warmwasser

## E3.2 Relative Auswirkungen

### Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?



## Berichtsantwort

### **Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?**

Die Ökokistenbetriebe arbeiten alle mit regionaler Auslieferung mit Mehrwegsystemen. Im Vergleich zu anderen (Schnell-)Lebensmittellieferdiensten vermeiden wir Verpackungsmüll, da unsere Produkte zumeist ohne weitere Verpackung in Napf Kisten geliefert und bei der nächsten Lieferung ausgetauscht werden.

Durch den bewussten Verzicht auf einen Schnelldienst können die Routen optimiert und der Transportweg je Belieferung minimiert werden.

### **Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?**

Da wir unsere Kisten in einer ländlichen Region anbieten, liegen wir mit unseren CO<sub>2</sub> Emissionen mit 1,3 kg etwas über dem Ökokisten-Durchschnitt von 1,1 kg CO<sub>2</sub> pro Lieferung.

## Verifizierungsindikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

### **2020:**

CO<sub>2</sub> kg/Lieferung

Betrieb	2019	2020	2021
Lecker	1,3	1,4	1,13
Kößnach	1,7	1,3	
Flotte Karotte	1,0	0,4	
Hofbauernhof	1,5	1,4	
Grünland	2,6	1,0	
Ökokiste geamt	1,2	1,1	

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Ersatz vorhandener Diesel-Transporter durch E-Transporter

## E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

### Berichtsfragen

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?
- Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?
- Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?
- Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder\*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?
- Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

### Berichtsantwort

***Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?***

Bislang wurden uns keine Betriebsauflagen erteilt.

***Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?***

Rechtsverstöße sind nicht bekannt

***Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?***

Wir legen Wert auf ein gutes Verhältnis mit unseren Nachbarn, da es sich im Ort um ein landwirtschaftlich geprägtes Mischgebiet im Außenbereich handelt.

***Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder\*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?***

Keine

***Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?***

Wir haben nur einen Unternehmensstandort

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

### E4.1 Transparenz

#### Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?
- In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?
- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

#### Berichtsantwort

***Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?***

Auf unserer Homepage und unseren Social-Media-Kanälen stellen wir viele Informationen zu unserem Betrieb dar. Darauf ist auch unsere erste Gemeinwohlbilanz zu finden, die viele wichtige Informationen enthält.

Zusätzlich erstellen wir für "Verantwortungsvoll Wirtschaften" und als Partnerbetrieb der Biosphärenregion Berchtesgadener Land einen Bericht, der ebenfalls überprüft wird.

***In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?***

Die Gemeinwohlbilanz bietet einen tiefen Einblick in unseren Betrieb

***Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?***

Ja, durch die Peer Evaluation der ersten Gemeinwohlbilanz

***Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?***

Über den Download auf der Homepage

#### Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

**2020:** Ja

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

### Berichtsfragen

- Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?
- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

### Berichtsantwort

***Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?***

Bürger können uns per Telefon, E-Mail oder auf unseren Social-Media-Kanälen kontaktieren. Persönlich finden sie uns am Hof beim Ab-Hof-Verkauf, bei unseren Wochenmärkten oder auf Veranstaltungen.

Wir gehen unserer Haltung gemäß, immer offen und wertschätzend auf Bürger ein. Ein macht- und sanktionsfreier Argumentationsaustausch ist für uns selbstverständlich.

Bei Bauvorhaben werden die Nachbarn befragt und die Zustimmung per Unterschrift dokumentiert.

***Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?***

Indem die Bürger über die oben genannten Kanäle auf uns zukommen, können sie ihre legitimen Interessen gegenüber uns vertreten.

***Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?***

Ergebnisse werden nicht dokumentiert, fließen aber in die Entscheidungsfindung mit ein.

Emails und Anfragen über die Kontaktformulare auf der Website werden archiviert.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

nicht dokumentiert

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2020: Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

## E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

### Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

### Berichtsantwort

***Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?***

Wir verbreiten keine Falschinformationen.

***Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?***

Wir verbreiten nur faktenbasierte Informationen, die dem uns bekannten Stand der Wissenschaft entsprechen.

***Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?***

Nicht immer herrscht in der Wissenschaft Konsens. Darum könnten unsere Aussagen einzelnen Veröffentlichungen widersprechen. Wir bemühen uns aber um eine sachliche und wissenschaftsbasierte Sicht- und Darstellungsweise. Wir widersprechen niemals der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

# Ausblick

Kurzfristige Ziele

Langfristige Ziele

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

## Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Johann Lecker, Inhaber

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

120,00 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Gemeinwohlbilanz ist Thema in Gesprächen. Am wichtigsten ist, dass die Beschäftigung mit dem Thema der Gemeinwohlbilanz die Themen zur Grundlage für kurz und mittelfristige Entscheidungen wird. Damit legt die Gemeinwohlbilanzierung die Grundlage für ein nachhaltiges Wirtschaften.

Datum: 02.12.2022

# Anhang

## 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:

Alle Personen, die im Laufe des Jahres 2020 bei uns gearbeitet haben, auch kurzfristig Beschäftigte.

Vollzeitäquivalente:

Voll-AK = 1600 h/a Durchschnitt für 2020: 10,78

Umsatz:

Umsatz WJ 2020

Jahresüberschuss:

Jahresüberschuss aus 2020

## 2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

### **A: Lieferant\*innen**

### **B: Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen**

Gewinn (EBIT):

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

Bilanzaktiva:

Stand 31.12.20

Zugänge zum Anlagevermögen:

Buchwert 1.1.20: 159.766 € Buchwert 31.12.20: 120.138 €

Finanzanlagen und Barguthaben:

Stand 31.12.20

### **C: Mitarbeitende**

Anzahl der Mitarbeitenden (in Vollzeitäquivalenten):

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

3 Länder und Regionen, wo die meisten Mitarbeitenden arbeiten:

Alle MA sind in Deutschland angestellt, fahren aber teilweise nach Österreich zum Liefern

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden:

Gesamt: 61.700 km Gesamt km/MA: 1.668 km/a Durchschnittlicher Arbeitsweg: 9 km

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden:

Den Mitarbeitern stehen freie Getränke und freie Brotzeit zur Verfügung.

## D: Kund\*innen und Mitunternehmen

Umsatz:

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

Haben Sie nahezu ausschließlich Unternehmen als Kunden:

Unser Angebot richtet sich vor allem an Privatkunden. Ca. 8% Umsatzanteil machen die Lieferungen an Schulen und Kindergärten im Rahmen des Schulfruchtprogramms aus.

## E: Gesellschaftliches Umfeld

### 3. Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A3.1   Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	Einkaufsrichtlinien_vo m_Biohof_Lecker.doc x	Anlage	Die Einkaufsrichtlinie ist die Zusammenfassung der bisherigen Praxis. Da der Einkauf ausschließlich über mich läuft entspricht das Dokument meiner bisher nicht verschriftlichten Vorgehensweise
Aspekt A3.1   Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	Gemeinwohlbericht.pdf	Anlage	Seite 19: A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette
Aspekt A3.1   Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	KonzeptRegionalität.docx	Anlage	
Aspekt C2.1   Ausgestaltung des Verdienstes	Lohnkonzept_Biohof_ Lecker_2022.pdf	Anlage	
Aspekt D2.1   Kooperation mit	20200423_FINAL_Bio hof-	Anlage	Maßnahmenkatalog Verantwortungsvoll



Mitunternehmen	lecker_20200420_final.pdf		wirtschaften
Aspekt D2.1   Kooperation mit Mitunternehmen	Vereinsatzung_Stand_1_2_2020.pdf	Anlage	Vereinsatzung Ökogenuss
Aspekt D2.1   Kooperation mit Mitunternehmen	Zertifizierungsunterlagen_2022_ausfüllbar.pdf	Anlage	Zertifizierungsunterlagen Ökokiste
Aspekt D2.1   Kooperation mit Mitunternehmen	<a href="https://oeko-genuss.de">https://oeko-genuss.de</a>	Referenz	Plattform Ökogenuss. Der Verein Ökogenuss ist ein Zusammenschluss von regionalen Erzeugern. Deren Produkte werden auf der Plattform präsentiert. Die pflege der Artikel und die Logistik wird von uns übernommen
Aspekt D3.1   Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	20140814_Lagertipps_1.pdf	Anlage	Lagertipps
Aspekt D3.1   Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	Erfassungsbogen_CO2-Bilanz_2020.xlsx	Anlage	CO2 Bilanz 2020
Aspekt D3.1   Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	KonzeptVerpackungsmittel.docx	Anlage	Konzept Verpackungsmittel
Aspekt D3.2   Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	<a href="https://www.biohof-lecker.de/shop.html?np=Unsere%20Kisten/Rezeptkisten">https://www.biohof-lecker.de/shop.html?np=Unsere%20Kisten/Rezeptkisten</a>	Referenz	Rezeptkisten in unserem online Shop

Aspekt D3.2   Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	<a href="https://www.biohof-lecker.de/shop.html?ssearch=wochenplan">https://www.biohof-lecker.de/shop.html?ssearch=wochenplan</a>	Referenz	Wochenplaner von uns an die Kunden als Weihnachtsgeschenk ausgegeben mit Tipps wie der Lebensmitteleinkauf geplant werden kann.
Aspekt D4.1   Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	Kundenumfrage2020.pdf	Anlage	Ergebnis Kundenumfrage 2020
Aspekt D4.1   Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	Zertifikat_2022_Lecker.pdf	Anlage	Ökokistenzertifikat mit Auszeichnung für Kundenorientierung
Aspekt D4.2   Produkttransparenz	KonzeptRegionalität_v6xFpGC.docx	Anlage	Enthält die Einkaufsstrategie mit der Priorisierung der Fair gehandelten Produkte
Aspekt E1.1   Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	<a href="https://www.fibl.org/de/standorte/schweiz/departemente/bodenwissenschaften/bwprojekte/vergleich-biologischer-und-konventioneller-anbausysteme">https://www.fibl.org/de/standorte/schweiz/departemente/bodenwissenschaften/bwprojekte/vergleich-biologischer-und-konventioneller-anbausysteme</a>	Referenz	Der DOK-Versuch vergleicht biologisch-dynamischen, organisch-biologischen und konventionellen Anbau.
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Dokumentationsvorlage_VW_JJh0fvA.pdf	Anlage	Dokumentation der Maßnahmen und Ziele aus "Verantwortungsvoll Wirtschaften" im Hinblick auf die SDGs
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Energiesparkonzept.docx	Anlage	
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	<a href="https://www.biohof-lecker.de/oekokiste/nachhaltigkeit/367-klimafreundlich-">https://www.biohof-lecker.de/oekokiste/nachhaltigkeit/367-klimafreundlich-</a>	Referenz	

	moorschutz.html		
Aspekt E3.2   Relative Auswirkungen	Dokumentationsvorlage_VW_9ixyWr0.pdf	Anlage	Dokumentation der Maßnahmen zur Verbesserung der SDGs nach dem Konzept von "Verantwortungsvoll Wirtschaften"
Aspekt E3.2   Relative Auswirkungen	Energiesparkonzept_oVN8XJl.docx	Anlage	
Aspekt E4.1   Transparenz	Dokumentationsvorlage_VW.pdf	Anlage	
Aspekt E4.1   Transparenz	<a href="https://www.biohof-lecker.de/downloads/Gemeinwohlbericht.pdf">https://www.biohof-lecker.de/downloads/Gemeinwohlbericht.pdf</a>	Referenz	
Berührungsgruppe A   Lieferant*innen	Lieferantenübersicht.xlsx	Anlage	

### Weitere Dokumente

Unternehmenslogo:

GWÖ-Mitgliedschaft: