



GEMEINWOHL BERICHT

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

Firmenname:	Ökokiste Boßhammersch Hof e.K.
Rechtsform:	e.K.
Eigentums- und Rechtsform:	e.K.
Website:	www.bosshammersch-hof.de
Branche:	Lebensmittelhandel
Firmensitz:	35274 Großseelheim, Hessen
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	70
Vollzeitäquivalente:	45
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	6.306.447
Berichtszeitraum:	01.01.2021 -31.12.2021



Echte Bio-Pionier:innen



100% Bio ohne Kompromisse

DIE ZUKUNFT DER LEBENSMITTEL LIEGT IN UNSEREN HÄNDEN.

Die Art und Weise, wie unsere Lebensmittel derzeit angebaut und erzeugt werden, schadet uns und unserem Planeten. Unsere Mission ist es, ein kaputtes, undurchsichtiges Lebensmittelsystem durch eine transparente und nachhaltige Lieferkette zu ersetzen.

Wir beziehen überwiegend saisonale und regionale Produkte, die die wahren Kosten der Landwirtschaft einpreisen, das Land vor Bodenerschöpfung schützen und nachhaltige, nährstoffreiche Pflanzen mit dem besten Geschmack hervorbringen.

Indem wir direkt mit kleinbäuerlichen Betrieben zusammenarbeiten, bauen wir eine Gemeinschaft auf, die gemeinsam auf ein gemeinsames Ziel hinarbeitet.

Aus dieser Motivation sind 1997 auch unsere Ökokisten und damit einer der ersten Lieferservice für Obst- und Gemüse entstanden. Die Idee der Gründer:innen Dr. Brita Firsching und Dr. Karl-Heinz Firsching war es, kleinbäuerlichen Bio-Betrieben eine Vermarktungsplattform zu bieten und so Bio-Produkte für mehr Menschen zugänglich zu machen.

Aber wir möchten weiterhin noch besser werden und sind immer bereit Pionierarbeit zu leisten. Deshalb ist es uns wichtig, unser Handeln immer wieder zu hinterfragen und anzupassen. Aus diesem Grund haben wir uns auch für die Gemeinwohlbilanzierung entschieden.

Denn wir glauben an einen Wertewandel in unserem wachstumsorientierten Wirtschaftssystem zugunsten des Gemeinwohls.

KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS

Die Ökokiste Boßhammersch Hof ist ein Lieferdienst für Bio-Lebensmittel. Unser Fokus liegt hierbei auf regionaler Bioware und langfristigen Partnerschaften mit unseren Landwirt*innen und Kund*innen. Wir handeln zu 100% ökologisch erzeugte Ware. Die Ware wird in höchster Qualität bei unseren Kund*innen bis vor die Haus – oder Firmentüre geliefert.

Gemeinsam mit dem Demeter-Betrieb Ritter aus Bauerbach haben wir die Ökokiste Boßhammersch Hof 1997 aus der Taufe gehoben. Von Anfang an haben wir regionale Bio-Landwirte und Veredler für die gemeinsame Direktvermarktung gewonnen. Die Kooperation entlastet die Erzeuger von der Vermarktungsaufgabe und bietet uns und unseren Kunden ein breites Sortiment heimischer Erzeugnisse.

Unser Unternehmen basiert auf unserem Onlineshop (www.bosshammersch-hof.de) und optimierter Routenplanung, die eine nachhaltige Belieferung möglich macht. Unser Unternehmen ist in 3 große Betriebsbereiche zu je ca. 1/3 Personal aufgeteilt. Dazu gehört der Bereich Fahren, hierunter fallen vorwiegend die Fahrenenden, aber auch die Fahrdienstleitung, die die Routenplanung regelmäßig optimiert. Hinzu kommt der Bereich Packen, dieser wiederum teilt sich in eine Obst und Gemüsepackstelle, einen Käseschneiderraum, einen Packraum für Molkereiprodukte und gekühlte Ware sowie eine Trockenpackstelle, in der die Naturkostfachmarken und unser hauseigenes Unverpackt Sortiment in unsere grünen Kisten gepackt werden. Unsere Kisten handeln wir in einem Pfandsystem, sodass unsere

Kund*innen Ihre Ware nahezu verpackungsfrei erhalten. Zusätzlich sind wir Mitglied im Ökokisten-Verband (Ökokiste e.V; www.oekokiste.de). Der Verband beliefert Privathaushalte, Kindergärten, Schulen und Firmen deutschlandweit mit etwa 50 Unternehmen. Die Vereinsstatuten bestimmen konsequente Richtlinien und setzen hohe Vertriebsmaßstäbe. Die gemeinschaftliche Erfahrung aller Betriebe bestimmt unseren Service und unsere Zuverlässigkeit.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Wir haben bereit seit einiger Zeit großes Interesse daran eine Gemeinwohlbilanz zu erstellen, bisher waren wir personell allerdings nicht ausreichend aufgestellt. Im Jahr 2022 konnten wir somit endlich mit dem Prozess beginnen und der Gemeinwohlbewegung beitreten.



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Ökokiste**
Bosshammersch Hof
M5.0 Kompaktbilanz **2021** **PG_Hannen_2022_03**
Gerlinde Lamberty
Dr. Gabriele Mönicke
 zert. Begleiter*in Beteiligte Peergruppen Firmen
 Berglandkräuter aus Hessen, M. Rehs & U. Kern GbR
 Bioland Lammertzhof – Fam. Hannen GbR

Wert	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 80 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 80 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 90 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 90 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 60 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 80 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 90 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 90 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
Zertifikat gültig bis 31.12.2024				BILANZSUMME: 668

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **7qmn0**
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 10.01.2023

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

INTERNATIONAL FEDERATION
 for the Economy for the Common Good e.V.

A1. MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Im Folgenden haben wir unsere einkauften Produkte aufgeführt. Die von uns verkauften Produkte sind zu 100% ökologisch und zertifiziert. Unsere Lieferanten sind meist langjährige Partner, alles was zum Verkauf benötigt wird, versuchen wir, wenn möglich, regional zu beziehen.

Produkte zum Verkauf

- Lebensmittel (darunter: Obst & Gemüse, Molkereiprodukte, Trockenwaren, Käse, Fleisch und Wurstwaren, Babynahrung)
- Naturkosmetik
- Haushaltsartikel (Waschmittel, Putz, Reinigungsmittel)
- Saatgut
- Blumenerde

Produkte, die zur Auslieferung notwendig sind

- Pfandkisten
- Fahrzeuge
- Tüten als Verpackung in versch. Größen
- Beerenschälchen
- Diesel
- Strom (ca. 50% aus eigener Photovoltaik, Rest: Ökostrom von Greenpeace Energy)
- (Produkte, die für die Arbeit im Büro notwendig sind)
- Büromaterial (Memo = Ökologisch, etc.)
- Elektronische Geräte (Mobiltelefone, Telefone, Laptops, Bildschirme, PCs, Kameras, Lautsprecher, etc.)

Dienstleistungen

- Schädlingsbekämpfung
- Biokontrolle

Ausgabenposten	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Energie	Eigene Photovoltaik Anlage, Greenpeace Energy
Bürobedarf	Memo Papier (ökologisch) regionaler Händler
Produkte für Ökokiste	Zunächst regional und bei, dann beim regionalem Großhändler und erst dann bei zwei weiteren Großhändlern, vorwiegend regionale Ware (keine Flugware, hauptsächlich europäische Herkunft).
Diesel	Regionaler Anbieter

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Wo möglich wird auf Regionalität gesetzt – die sozialen Risiken bei unseren regionalen Lieferanten können wir insbesondere durch enge Beziehungen und regelmäßige Besuche evaluieren und so Risiken ausschließen. Wir schauen uns unsere Großhändler genau an, bewerten sie hinsichtlich Regionalität, Transparenz sowie Anbau- und Arbeitsbedingungen und wählen dementsprechend aus, woher wir unsere Ware beziehen. Viele Zulieferer sind nach den Verbands-Richtlinien zertifiziert. Alle anderen sind mindestens nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert. Unsere Großhändler führen teilweise Ware, bei welcher die Einhaltung höherer Sozialstandards zusätzlich durch Zertifikate wie Sivio (Ecovalia plus Social; <https://sivio.de/>) oder das living wage Projekt (<https://www.livingwage.eu/de/so-suess-schmecken-unsere-living-wage-mangos-aus-burkina-faso>) garantiert wird. Bei anderen Produkten verlassen wir uns auch auf die guten Beziehungen, die zwischen unseren Großhändlern und Ihren Produzenten bestehen.

Durch den engen Austausch mit unseren Großhändlern werden wir über Besuche, Probenahmen und Erfahrungen durch die langjährigen Lieferbeziehungen in Kenntnis gesetzt. Auch wir selbst fahren ab und an mit auf eine solche Erzeugerreise, um uns vor Ort ein eigenes Bild von den Bedingungen und Qualitäten zu machen. Im Jahr 2022 ist beispielsweise eine Reise nach Sizilien und Süditalien geplant, um unter anderem eines unserer Orangen-Anbaugebiet zu besuchen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Unsere zugekauften Lebensmitteln unterliegen mindestens den EG-Bio Richtlinien. Wir legen aber viel Wert darauf, dass wir möglichst Verbandsware mit strengeren Richtlinien handeln. Dabei handelt es sich beispielsweise um Verbandsware von demeter, Naturland, Bioland oder auch Biokreis. Durch den Ökokiste e.V. ist der Mindestanteil Verbandsware mit 40% angegeben, im Berichtszeitraum 2021 haben wir mit dem Boßhammersch Hof einen Anteil von 59% erreicht (darunter: Bioland: 32%, Naturland: 13%, Demeter: 12%, Biokreis: 0,4%). Neben der Verbandskennzeichnung achten wir bei der Listung von Produkten deren Zutaten aus Risikoländern kommen auch auf Zertifikate wie Fairtrade, We Care, Rapunzels Hand in Hand oder Fair Bio. Wo es sie gibt werden fair gehandelte Produkte gelistet (Bananen, Kaffee, Schokolade, und vieles mehr).

Pos	Lieferant	Anteil	Was wird geliefert	Zertifikat
1.	Weiling	25%	Großhandel	Demeter, Bioland, biokreis, Naturland, EU-Bio
2.	BiUno*	23%	Großhandel	Demeter, Bioland, biokreis, Naturland, EU-Bio
3.	Naturkost Elkershausen	21%	Großhandel	Demeter, Bioland, biokreis, Naturland, EU-Bio
4.	M&L Appenweier Frische GmbH	8%	Großhandel	Demeter, Ecocert https://appenweier-frische.de/zertifizierung/
5.	Birkenhof Ackerlei	4%	Obst & Gemüse	Bioland
6.	Die Bäcker Siebenkorn	3%	Obst & Gemüse	Demeter
7.	Knies & Lagotka	1%	Diesel	
8.	Uwe Engelhard	1%	Obst & Gemüse	Bioland
9.	Andreas Hanisch	1%	Obst & Gemüse	Naturland
10	Andreas Mauk	1%	Obst & Gemüse	Demeter
11.	Rapunzel AG	1%	Naturkostware	U-Bio, Hand in Hand, (+demeter Partner)

*BiUno war bis 2022 ein regionaler Großhandel bei Gießen Kleinlinden. Dieser ist seit Mitte 2022 insolvent. Die Aufgabe des Verteilens der regionalen Ware hat, zu unserer Freude, seit Ende 2022 der Birkenhof Ackerlei übernommen. Ansonsten wäre es schwieriger geworden einige regionale Sortimente zu erhalten.

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

Aktuell gehen wir davon aus, dass der Anteil an unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellten Waren 100% beträgt. Hierbei müssen wir uns auf die Aussagen und Bestätigungen und natürlich auch die Zertifizierungen der Großhändler und Naturkostfachmarken verlassen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein Ziel für unsere Zukunft wäre es gemeinsam mit dem Großhandel eine Schnittstelle zu erarbeiten, bei denen der Handel einen Wert für die „fair-Zertifizierung“ an uns überträgt. Über eine bnn Datei bspw. Über DataNature könnten die fair Zertifizierungen genau wie die Verbandszertifikate an unseren Shop übertragen werden, sodass wir die Information auch dort automatisiert mit dem jeweiligen Produkt verknüpft auffinden (GWÖ, Fairtrade, FairBio könnten so im Shop ausgewiesen werden). So könnte diese fair-Zertifizierung über den Shop und Lieferscheine an unsere Kunden weitergeleitet werden und wir könnten jährlich eine Auswertung des Fair-zertifizierten-Anteils an Produkten durchführen.

A2 NEGATIVASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

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

Ja.

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

Im Berichtszeitraum konnten wir den Anteil an Verbandsware, der von uns eingekauften und verkauften Waren, nochmals erhöhen.

A2.1 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wir zahlen unseren Direktlieferanten Preise, die sich am Großhandel orientieren. Das heißt, wir zahlen die Preise, die wir auch an den Großhandel zahlen. Der Großhandel bezieht seine Ware von Erzeugern und hat darauf selbst eine Marge, mit der er seine Fixkosten bedient. Diese Marge geht in direkter Beziehung zu den Landwirt*innen auch direkt an diese. Wir zahlen somit höhere Preise als der Großhandel an die einzelnen Erzeugerbetriebe zahlen würde.

Da ohne den Großhändler ein zusätzlicher Zwischenhändler wegfällt, zahlen wir den Landwirten überdurchschnittliche Preise. Der gezahlte Preis orientiert sich außerdem auch an den vorhandenen Betriebsstrukturen. Wir unterstützen durch faire Preise gerne auch kleinere Familienbetriebe, die Landwirtschaft häufig mit weniger modernen Maschinen und dadurch mit zusätzlichem Arbeitsaufwand betreiben.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Den solidarischen Umgang mit unseren regionalen Erzeugerbetrieben und Partnern, haben wir selbst in der Hand und prüfen diesen immer wieder durch unsere Konzepte, welche klar einen fairen Umgang und eine faire Bezahlung zugrunde legen.

Fair definiert sich für uns durch eine Beziehung auf Augenhöhe (faire Bezahlung, faire Abnahmemengen, keine konventionellen Verhandlungsmethoden, Planbarkeit, faire Löhne und Arbeitsbedingungen, die unserer sozialen Verantwortung gerecht werden sowie einer transparenten Kommunikation). Der Fairnessgedanke ist für uns allerdings weitreichender als eine Beziehung auf Augenhöhe mit unseren Erzeugerbetrieben, der Gedanke sollte genauso gegenüber der Natur, den Verbraucher*innen, in unserem eigenen Betrieb und vor unserer Haustür angewendet werden.

Auch unsere Großhändler schauen wir genau an, bewerten sie hinsichtlich Transparenz sowie Arbeitsbedingungen und wählen dementsprechend aus, woher wir unsere Ware beziehen. Ab und zu schaffen wir es auch die ausländischen Erzeugerbetriebe persönlich zu besuchen und uns ein Bild von den Bedingungen vor Ort zu machen, also zu prüfen, wie solidarisch der Umgang aller Beteiligten miteinander ist. Bei Naturkostfachmarken vertrauen wir auf die Marken, die wir im Sortiment haben und deren Grundsätze und Zertifizierungen (bspw. We Care als Managementstandard bei Lebensbaum). Auch die Fair Bio Zertifizierung, die beispielsweise von Spielberger oder Voelkel genutzt wird, zertifiziert einen solidarischen Umgang innerhalb der Zuliefererkette.

Einige Lieferanten sind auch bereits gemeinwohlerzeugt, was in unserer Betrachtung sicherlich auch eine Rolle spielt. Allerdings ist die Anzahl noch recht gering und durch die fehlende bnn-Schnittstelle macht es schwer die Lieferanten mit einer Zertifizierung zu ermitteln. Beispielsweise die Marke Voelkel ist in jedem Fall bereits zertifiziert.

Durch die jährliche Bio-Kontrolle erfolgt eine systematische jährliche Prüfung der Bio-Zertifizierung. Hierbei spielen die Zertifikate von unseren Lieferanten wichtige Rollen. Auch der Ökokisten e.V. verlangt eine Zertifizierung unseres Betriebes, welche über die Bio-Zertifizierung hinausgeht. Hierbei werden Regionalanteile, Verbandsanteile und weitere Bedingungen vorgegeben (beispielsweise keine Flugware oder die Erstellung einer jährlichen CO₂ Bilanz, etc.). In den Regularien des Ökokisten Verbandes ist festgeschrieben, dass die Werte „Sozial und Fair“ nicht verhandelbar sind.

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

Der Anteil kann aktuell noch nicht ermittelt werden. Wir haben einige Marken in unserem Portfolio, die FairBio, WeCare oder Gemeinwohlerzeugung zertifiziert sind (Lammsbräu, Spielberger, Voelkel, Lebensbaum).

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

85%-90% - dies ist unsererseits Grundlage der Zusammenarbeit mit unseren Großhändlern und unseren regionalen Erzeugerinnen und Erzeugern. Sozial und Fair sind Werte, die für den Ökokisten e.V. nicht verhandelbar sind. Für uns ebenso nicht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zukunft möchten wir ein Konzept zu sozialer Verantwortung erstellen und unsere Werte nochmals in Bezug auf fair und solidarisch überprüfen. Einen wichtigen Schritt in diese Richtung gehen wir mit unserer ersten Gemeinwohlerzeugung, die in 2022 startet. In den letzten Jahren liegt und lag der Fokus vorwiegend auf der Ökologie.

A2.2 NEGATIVASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden?

Ja.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Produkte zum Verkauf: Die Zusammenstellung unserer Sortimentskisten orientiert sich stark an dem Angebot unserer regionalen Erzeuger. So wird gewährleistet, dass unser Angebot – saisonbedingt – immer weitestmöglich aus regionalen Produkten besteht. Sind saisonale Produkte einmal nicht von unseren Direktlieferanten zu bekommen, weiten wir im Einkauf den Bezugsradius Stück für Stück aus (Deutschland; Österreich/Italien/Frankreich; Spanien; Griechenland ...). Hier werden jedoch auch Qualitätsstandards in die Strategie miteinbezogen: Verbandsware wird gegenüber EG-Bio bevorzugt eingekauft.

Produkte für den Bedarf vor Ort beziehen wir von kleinen, familiengeführten Betrieben in der Region: Wir beziehen deshalb beispielsweise auch unseren Bürobedarf von einem regionalen Familienunternehmen und kaufen unsere Lieferfahrzeuge bei einem familiengeführten Autohaus unserer Region. Das Thema Nachhaltigkeit wurde dort selbstverständlich thematisiert. Hier sind aber auch die regionalen Händler von den großen Marken abhängig, es wird aber auf eine Sortimentsauswahl geachtet, die unseren Kriterien entspricht. Zum Beispiel kaufen wir nur Papier mit EU Ecolabel.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Alle von uns eingekauften Waren, die wieder verkauft werden, haben ein EU Bio Zertifikat, daher können wir ökologische Risiken durch Bio-Kontrollen und unabhängige Auditoren weitestgehend ausschließen. Eine unserer Verbands-Regularien besagt zudem, dass der Einsatz von Flugwaren ausgeschlossen wird. Produkte aus dem Ausland kommen daher auf dem Land- oder Wasserweg zu uns.

Kurze Transportwege und Regionalität werden bei uns bevorzugt. Unser definierter und in unserem Regionalitätskonzept festgehaltener Regionalitätsbegriff besagt, dass ein Produkt aus dem Umkreis von 200km Luftlinie als regional gilt. Der Verband gibt einen Mindestanteil von 20% Regionalware vor, im Berichtszeitraum waren es auf unserem Betrieb 35%. Zusätzlich wird eine jährliche CO2 Bilanz für den Betrieb erstellt.

(<https://www.bosshammersch-hof.de/zukunft-gestalten/kompensationsstrategien.html> – die Seite ist allerdings noch nicht final gestaltet, wir möchten noch konkreter werden.)

Auch unser Großhandel hat einen sehr starken Fokus auf die Reduktion von CO2 sowie andere Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit gelegt (bspw. Weiling: <https://www.weiling.de/ueber-uns/unser-nachhaltigkeitsbeitrag>).

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Alle Produkte, die wir verkaufen, sind zu 100% Bio – nach EG Bio Verordnung zertifiziert und auch durch unser Verbandszertifikat vom Ökokisten e.V. bestätigt. Hinzu kommt die Tatsache, dass wir auf Flugware verzichten und regionale Ware im Einkauf immer vorziehen. So wird gewährleistet, dass unser Angebot – saisonbedingt – immer weitestmöglich aus regionalen Produkten besteht. Sind saisonale Produkte einmal nicht von unseren Direktlieferanten zu bekommen, weiten wir im Einkauf den Bezugsradius Stück für Stück aus (Deutschland; Österreich/Italien/Frankreich; Spanien; Griechenland ...). Hier werden jedoch auch Qualitätsstandards in die Strategie miteinbezogen: Verbandsware wird gegenüber EG-Bio bevorzugt eingekauft.

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zwischen uns und unseren Mitbewerbern sind, dass wir keine Flugware handeln, dass ein hoher Anteil unserer Waren regional ist (ca. 35%), dass Verbandsware bevorzugt wird, dass wir versuchen Familienbetriebe vor Ort zu unterstützen und so auch kleinbäuerliche Strukturen in der Region zu fördern.

Genaueres zu den Verbandsrichtlinien der Ökokiste e.V:

Ausschlusskriterien: Diese Kriterien müssen von allen Betrieben ausnahmslos erfüllt werden. Die Liste der Ausschlusskriterien ist lang, daher sollen hier nur einige Beispiele genannt werden:

- Alle von der EU-Öko-Verordnung erfassten Produkte, die geliefert werden, stammen ausnahmslos und damit zu 100 % aus kontrolliert ökologischem Landbau.
- Alle nicht von der EU-Öko-Verordnung erfassten Produkte entsprechen den Sortimentsricht-

linien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) und den darin geforderten Zertifizierungsstandards.

- Der Ökokisten-Betrieb ist selbst Erzeuger oder arbeitet mit mindestens einem regionalen Erzeuger zusammen (letzteres in unserem Fall).
- Kein Handel mit Flugware

Außerdem Kriterien zu guter Servicequalität

Punktkriterien: Punktkriterien bewerten die Produktqualität, den Anteil regionaler Ware und Verbandsware (54%) sowie besonderes Engagement, Kundenorientierung, soziale Verantwortung und betriebliche Entwicklung. Beispiele für Punktkriterien sind:

- Mind. 20% Regionalware
- Umfrage zur Kundenzufriedenheit mindestens einmal im Jahr
- Der Betrieb bildet selbst oder in Kooperation aus und bietet längerfristige Praktikumsplätze, FÖJ- oder Traineeplätze oder Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung an

Von den existierenden und für das Jahr 2021 geltenden 11 Punktkriterien müssen hierbei Mindestens 4 erfüllt sein.

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

Alle eingekauften Erzeugnisse, die wieder verkauft werden, haben keine ökologischere Alternative. Unsere Auslieferfahrzeuge fahren aktuell noch mit Diesel, da die Strecken, die zurückgelegt werden müssen einen anderen Antrieb (insbesondere durch die notwendige Kühlung) noch nicht hergeben. In 2022 sollen die ersten Tests mit einem E-Fahrzeug erfolgen. Durch die optimierte Routenplanung, die die Kunden in sinnvolle Strecken einteilt, werden nicht einmal 3 km pro Kund*in zurückgelegt, was den Durchschnittsweg pro Haushalt reduziert und den CO₂ Fußabdruck insgesamt verbessert.

50% des Stroms wird aus der eigenen Photovoltaik-Anlage genutzt und zusätzlich wird Ökostrom über Greenpeace Energy bezogen.

Hier noch ein Link zu unserer Zukunft gestalten Landingpage – hier haben wir einige Punkte, die uns insbesondere bezüglich Ökologie bewegen, behandelt: <https://www.bosshammersch-hof.de/uber-uns/gemeinsam-zukunft-gestalten.html>

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Der Anteil von regional produziertem Obst und Gemüse soll durch ein überarbeitetes Regionalitätskonzept in den nächsten Jahren erhöht werden. Zusätzlich ist es geplant, mithilfe der Kohlekumpels eine Verbindung zwischen Pflanzenkohle-Hersteller und regionalen Erzeugerbetrieben zu schaffen, die die Möglichkeit bietet klimapositive ökologisch produzierte Lebensmittel anzubieten. Wir konzentrieren uns auf ein qualitatives Wachstum innerhalb unseres Liefergebiets, anstatt ein weniger klimafreundliches Wachstum durch die Vergrößerung unseres Liefergebietes herbeizuführen.

A3.1 NEGATIVASPEKT: UNVERHÄLTNISSMÄSSIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Um unseren Kund*innen gegenüber transparenter zu sein, setzen wir konsequent auf die Nähe zu unseren Erzeuger*innen. Das betrifft nicht nur die regionalen Erzeuger*innen, wir pflegen auch über den Großhandel hinaus persönliche Beziehungen mit Erzeugerbetrieben – beispielsweise in Italien, Spanien und Griechenland. Wir wissen, woher unsere Waren kommen und unsere Kund*innen wissen dies auch. Wir informieren über unseren Kundenbrief (Newsletter), über unsere Homepage (<https://www.bosshammersch-hof.de/uber-uns/landwirte-partner.html>) sowie über unsere Social Media Kanäle regelmäßig über unsere Partner*innen.

Kunden*innenfragen geben wir jederzeit direkt an die Erzeugerbetriebe weiter. Zudem veranstalten wir diverse Hoffeste, auf denen Erzeugerbetriebe und Kund*innen auf einander treffen und sich austauschen können. So schaffen wir größtmögliche Transparenz in unserer Zusammenarbeit.

Durch den Großhandel werden immer wieder Erzeugerreisen angeboten, an welchen wir gern teilnehmen, um auch die Kontakte zu den ausländischen Partnerbetrieben aufrecht zu erhalten.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Die Prüfung erfolgt sowohl über unsere persönlichen Besuche als auch über unsere Großhandelspartner, die enge Beziehungen zu den in- und ausländischen Lieferanten pflegen. Eine Zusammenarbeit mit Partnern, die nicht fair und sozial arbeiten, ist aufgrund unserer Wertvorstellung ausgeschlossen und so auch vom Verband Ökokiste e.V. als „nicht verhandelbar“ vorgegeben. Eine weitergehende detaillierte Prüfung ist aufgrund unserer Betriebsgröße nicht umsetzbar.

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

Der Anteil kann aktuell noch nicht ermittelt werden. Wir führen allerdings einige Marken in unserem Portfolio, die FairBio (<https://www.fairbio.bio/>) oder Gemeinwohlökonomie zertifiziert sind (Lammsbräu, Spielberger, Voelkel, Sonnentor, Taifun).

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

Der Anteil an Lieferant*innen, bei welchen dies kommuniziert wurde, liegt bei 100%. Da unser Kontakt häufig über den Großhandel stattfindet, über welchen wir unseren Anspruch weitergeben/kommunizieren, können wir nur aus unserer Sicht sprechen. Auch in Bezug auf all unsere Direktlieferant*innen thematisieren wir einen transparenten und partizipativen Umgang mit Anspruchsgruppen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In diesem Bereich haben wir viele Ideen. Beispielsweise möchten wir Erzeugerbetriebe häufiger zusammenbringen, um so den Austausch untereinander und uns gegenüber zu fördern. Auch unsere neuen Ideen, die die Erzeugerbetriebe betreffen oder interessieren könnten, möchten wir in Zukunft immer auch mit diesen Erzeugerbetrieben besprechen. Des Weiteren möchten wir Kund*innumfragen nutzen, um die Transparenz gegenüber den Erzeugerbetrieben zu erhöhen. Für unsere Naturkostfachmarken möchten wir in Zukunft eine Rubrik Markenwelten auf der Shopseite zur Verfügung stellen, um den Endkund*innen die Wertvorstellungen der einzelnen Marken näher zu bringen.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Der Gewinn von Eigenmitteln erfolgt über das Geschäftsmodell der Ökokiste. In den Corona-Jahren hatte der Betrieb zwar höhere Ausgaben, durch die gestiegene Mitarbeitendenzahl, konnte aber dennoch den Bestand an Eigenmitteln so aufstocken, dass eine Finanzierung durch Partner oder durch Fremdmittel aktuell nicht notwendig ist/war. Die Eigenmittel werden konkret durch den Handel von regionalen und überregionalen Bio-Produkten generiert. Hierbei wird auf die Fairness in der Bezahlung der Erzeugerbetriebe Wert gelegt. Die innerbetrieblichen Ausgaben sowie Rücklagen für die Zukunft müssen in den Verkaufsbetrag jedes Produktes einkalkuliert werden, um den Fortbestand des Unternehmens zu garantieren und dieses auf stabile, sichere Beine zu stellen. Eigenmittel werden dementsprechend auch durch Kund*innenakquise- und Kund*innenbindungsmaßnahmen erhöht. Da eine erhöhte Kund*innenanzahl, sowie eine hohe Affinität der Kund*innen zum Betrieb auch die Anzahl der eingekauften Produkte erhöht und dementsprechend die, am Ende des Tages zur Verfügung stehenden, Eigenmittel erhöht.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

In 2021 gab es unsererseits keinen Finanzierungsbedarf. Wir sind auf der gleichen Fläche sehr stark gewachsen. Insbesondere bedingt durch die Corona Pandemie. Daher war wenig Zeit für große Projekte und neue Investitionsplanung. Die vorhandenen Ressourcen wurden genutzt, um das Alltagsgeschäft bei gestiegener Kundenzahl bestmöglich abzuwickeln. Daher herrschte auch kein konkreter Kontakt mit Ethikbanken. Notwendige Anschaffungen und Werbemaßnahmen wurden durch vorhandene Eigenmittel finanziert.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden? Da kein Finanzierungsbedarf bestand, gab und gibt es unsererseits auch keine konventionellen Kredite.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Unsere Hausbank ist die Volksbank Mittelhessen. Ein verhältnismäßig sehr geringer Geldbetrag liegt auch bei der Sparkasse.

Anteil Eigenkapital in Prozent 100%

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil der Branche liegt bei ca. 30-50% je nachdem was man liest (Branchenanalyse: Biobranche stockt Eigenkapitaldecke auf - openPR; KAB2015_114_117_Runge.pdf (kritischer-agrarbericht.de, S. 117). Ein eindeutiger Durchschnittswert für die Bio-Lieferdienste ist nicht zu finden. Der Durchschnitt

wird vermutlich analog der Bio-Branche bei ca. 30-50% liegen.

Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital) 0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:.

Wir arbeiten mit der Volksbank Mittelhessen. Bezüglich der Anlage unserer Geldmittel sind wir im Gespräch mit unserer Hausbank zu nachhaltigen Anlagemethoden. Hier ist in den letzten Jahren bereits Einiges passiert

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Finanzierung der neuen Projekte (Neubau) ist mit der Volksbank Mittelhessen oder der Sparkasse geplant. Hier werden wir nochmals gezielt zum Thema Nachhaltigkeit ins Gespräch gehen.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich? In der Zukunft ist ein Neubau geplant. Das heißt, wir planen eine neue Packhalle inkl. Bürostandort und Aus- bzw. Anlieferungspunkt. Dieser wurde durch die steigende Kund*innenanzahl während der Pandemie nötig. Aktuell ist noch nicht sicher, ob wir das Bauen ermöglichen können. Auf der einen Seite stehen Rückgänge in der Kund*innenanzahl durch den Krieg in der Ukraine. Auf der anderen Seite steht die Baugenehmigung noch in den Sternen. Dennoch möchten wir uns auf diese Möglichkeit vorbereiten. Zusätzlich ist die Gründung einer Genossenschaft zur Finanzierung einer Freiflächen PV Anlage zur CO2 Kompensation und zur Versorgung mit erneuerbaren Energien geplant. Auch in Bezug auf den Neubau denken wir über eine Genossenschaftsgründung nach. Eine darüber hinausgehende zusätzliche Risikovorsorge muss leistbar sein. Das ist sie aktuell für uns nicht. Unsere Zukunftsausgaben finden sich in der Tabelle (folgt). Hierbei handelt es sich eher um zukunftsweisende Themen wie die Entwicklung einer Rezeptdatenbank oder um die Verbesserung des Workflows in der Buchhaltung mittels eines Büroarchivs und revisionsicherer Ablage. Außerdem sind Werbemaßnahmen wie Gutscheine für Neukund*innen, Bestandskund*innen Werbung über Social Media und Newsletter geplant. Sowie Feste für Bestandskund*innen und potenzielle Neukund*innen sowie weitere Kund*innenaquise- und Kund*innenbindungsmaßnahmen. Eine weitere Zukunftsausgabe könnte die Anschaffung einer Endkund*innenapp sein. Hier befinden wir uns aktuell aber noch mitten in der Angebotseinholung und Prüfung. Da der aktuelle Be-

triebsstandort auf dem neuesten Stand der Technik ist (LED Beleuchtung, nachhaltige Kühlung, etc.) sind an diesem Betriebsstandort keine über Instandhaltungsmaßnahmen hinausgehenden Zukunftsausgaben geplant. Eine Zukunftsausgabe kann die Anschaffung von E Fahrzeugen sein. Hier befinden wir uns aktuell allerdings noch im Test.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung? Kapitalerträge müssen ökologisch sinnvoll sein. Ökologische Sinnhaftigkeit ist das, was unseren Betrieb ausmacht. Wir arbeiten tagtäglich für bessere Böden, zur Förderung regionaler Betriebe, zum zukünftigen Klimaschutz, etc. das setzen wir auch als Maßstab für Kapitalerträge. Zusätzlich sollten diese sozial verträglich sein und zum Beispiel keine Rüstungsindustrie unterstützen. Aktuell werden die finanziellen Mittel zum größten Teil im Unternehmen, zur Cashflow Erhöhung, gelassen. Dadurch können wir die Zukunftsfähigkeit sichern. Und wir können garantieren, dass das Kapital ökologisch sinnvoll weiterarbeitet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir begonnen eine Rezeptdatenbank aus Eigenmitteln zu entwickeln. Im Berichtszeitraum wurden zusätzlich einige technische Modernisierungsmaßnahmen am aktuellen Betriebsstandort unternommen, die die nachhaltigere Nutzung von Energieressourcen unterstützt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten in 2022/2023 alle notwendigen Details zur Finanzierung unseres möglichen Neubaus klären und diesen zukunftsgerichtet planen. Dazu stehen wir bereits im Gespräch mit den zuständigen Ämtern, um alle Details zur Baugenehmigung zu klären.

B2.1 NEGATIVASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Ja.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Aktuell besteht unser Fuhrpark aus Dieselfahrzeugen. Der Plan ist, dass wir prüfen, wie wir eine ökologisch sinnvollere Flotte aufstellen. Dabei ist vor allem E-Mobilität spannend für uns. Durch unser sehr großes und ländliches Liefergebiet kommen wir hier allerdings noch an unsere Grenzen, wenn wir die Ware, wie aktuell noch durchgeführt, gekühlt ausliefern. Wir setzen aktuell alles daran, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen langer, nachhaltiger Nutzung und Modernisierung, dort wo sie Sinn ergibt, zu erreichen. Fahrzeuge werden ausgetauscht, um auf neuere, spritsparendere Fahrzeuge zurückzugreifen. Zusätzlich sind Investitionen im Hinblick auf Server sicherlich in Zukunft noch verbesserungsfähig bezüglich der ökologischen Auswirkungen.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Zur Realisierung werden insbesondere Geldmittel benötigt. Zusätzlich sind natürlich Tests im Vorfeld sowie eine ausgefeilte Planung notwendig. Aktuell genutzte Förderprogramme sind insbesondere staatliche Zuschüsse für E Fahrzeuge sowie für die Wallbox. Zusätzlich haben wir für die Zukunft einen Digi Zuschuss beantragt, um unsere Serverstruktur ökologischer zu gestalten.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

In 2021 wurden neben dem Leasing bzw. Kauf neuer Fahrzeuge auch Investitionen in den Aufbau einer Rezeptdatenbank vorgenommen. Im auf das Berichtsjahr folgende Jahr 2022 sind neben der Finanzierung des Leasings bzw. des Kaufes neuer Fahrzeuge sowie der Rezeptdatenbank keine weiteren „großen“ Investitionen geplant. Es besteht kein ökologischer Sanierungsbedarf, da wir aktuell einen Neubau ins Auge fassen, ist es nicht sinnvoll den jetzigen Standort weiter zu modernisieren. Die meisten Dinge sind ohnehin bereits erledigt (Kühlung auf dem neusten Stand, LEDs an vielen Orten, etc.).

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Wir unterstützen jedes Jahr durch eine größere Weihnachtsspende den Saatgut e.V. In den letzten Jahren sind so über 10.000 Euro dort angekommen. Gleichzeitig haben wir geholfen, den Weltladen in Kirchhain zu eröffnen (insbesondere im Hinblick auf Software und Co.). Hierfür waren sicherlich Arbeitszeit und Knowhow im Wert von 10.000 Euro notwendig. Zusätzlich engagie-

ren wir uns im und für das Vereinsleben vor Ort in Großseelheim. Beispielsweise organisieren wir Feste häufig zusammen mit dem Schützenverein und überlassen diesem den Ausschank und die dadurch entstehenden Gewinne.

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf

Dieser Punkt ist noch nicht final entschieden – ein möglicher Neubau würde Kosten > 1Mio. hervorrufen, hier wird die aktuelle Geschäftsentwicklung allerdings noch abgewartet

Realisierung der ökologischen Investitionen

150 Tsd. EUR (E-Auto, Autos – Spritsparen), zu 100% aus Eigenmitteln

Finanzierte Projekte

20 Tsd. EUR (Saatgut – Saatgut belegt, Weltladen hochgerechnet)

Fonds-Veranlagungen

0Tsd. EUR % v. Veranlagung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zukunft wollen wir uns noch weiter unsere Serverstruktur analysieren sowie unsere Fahrzeuge laufend neu bewerten und ggf. gegen ökologischere Varianten austauschen. Zusätzlich planen wir, den möglichen neuen Betriebsstandort klimapositiv zu bauen. Das heißt, dass wir den notwendigen CO₂ Ausstoß des Neubaus gern überkompensieren möchten.

B3.1 NEGATIVASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Ja.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Der Betriebsinhaber der Ökokiste Boßhammersch Hof ist in 2021 Dr. Karl-Heinz Firsching. Sowohl Anteile, als auch Rechte, Pflichten und Haftungen liegen somit für das Geschäftsjahr zu 100% bei ihm.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Eine Eigentumsbeteiligung gibt es in 2021 nicht. Aktuell erfolgt die Entscheidungsgrundlage zum Thema Finanzierung durch Gespräche des Eigentümers mit den Mitarbeitenden, insbesondere mit solchen in Führungspositionen, in den vorausgehend genannten Teammeetings. Hier wird über Finanzierungsfragen gemeinsam gesprochen und gemeinsam bewertet, welche Ausgaben sinnvoll sind. Diverse Entscheidungen, die große Einflüsse auf Finanzen haben, treffen auch die Mitarbeitenden wöchentlich völlig selbstständig. Hierzu werden zwar die Unternehmenswertvorstellung als Entscheidungsgrundlage vorausgesetzt, aber in allem anderen sind sie frei bei ihren Entscheidungen. Beispielsweise bestellen unsere Einkäufer*innen jede Woche die komplette Ware, die wir verkaufen. Die Einkaufsvolumina sind hier von beachtlicher Größe und das Vertrauen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, liegt komplett bei den beiden Einkäufer*innen. Zum Thema Fuhrpark und Reparaturen entscheidet zu großen Teilen die Fahrdienstleitung. Wenn es um die Anschaffung neuer Fahrzeuge geht, ist die Geschäftsführung allerdings mit involviert. Zudem gibt es noch weitere Bereiche, in welchen die Entscheidungsfreiheit bei den jeweiligen Mitarbeitenden liegt – das wären unter anderem das Marketing bezogen auf Marketingmaterialien (Flyer, Postkarten, Software, etc.) sowie der Kundenservice in Bezug auf Gutschriften. Hier kommen nur Fragen bei Unsicherheiten auf. Eine Kontrolle seitens Geschäftsführung erfolgt nicht bzw. nur in Teilen. Ab 2022 gilt, dass die neu eingesetzte Geschäftsführerin Marie-Luise Kohl Prokura hat und somit Verträge etc. in größeren Höhen abschließen kann.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Da die Umfirmierung von der Ökokiste Boßhammersch e.K. zur GmbH & Co. KG erst Ende 2022 stattfindet, wird dies in der Zukunft erfolgen. Hier müssen noch einige Vorbereitungen getroffen und Gespräche geführt werden.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Ver-

änderung abgesichert?

Bisher gab es keine Entwicklung. In Zukunft wird eine Umfirmierung zur GmbH & Co KG erfolgen.

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

- Unternehmer*innen 100%
- Führungskräfte 0%
- Mitarbeiter*innen 0%
- Kund*innen 0%
- Lieferant*innen 0%
- Weiteres Umfeld 0%
- Nicht mittätige Kapital-Investor*innen 0%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ab dem Berichtszeitraum 2023 wird die Ökokiste Boßhammersch Hof zu einer GmbH & Co KG umfirmiert. Dadurch erhalten Dr. Brita Firsching und auch die Kinder der Firschings (David und Ruth) einen Anteil am Unternehmen. Verhältnis: 70% Karl-Heinz Firsching, 10% Brita Firsching, 10% Ruth Firsching, 10% David Firsching. Dies dient der Absicherung der Eigentümerfamilie aber zusätzlich auch dazu das Unternehmen für die Zukunft aufzustellen und darauf vorzubereiten, dass Karl-Heinz und Brita in der Zukunft aus dem aktiven Geschäft aussteigen werden. Ob in der Zukunft auch noch weitere Mitarbeitenden an der GmbH & Co KG beteiligt sein werden, ist aktuell noch offen. Hierzu werden in den nächsten Monaten einige Gespräche geführt.

B3.1 NEGATIVASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Ja.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Die Unternehmenskultur auf dem Boßhammersch Hof ist geprägt von Wertschätzung und Zusammenhalt. Wir kommunizieren auf Augenhöhe und versuchen so gut wie möglich die verschiedenen Bedürfnisse und Belange der unterschiedlichen Mitarbeitenden zu berücksichtigen. Mitentscheidung wird bei uns groß geschrieben. Im wöchentlichen Team-Meeting treffen sich Einkauf, Packhallenleitung, Fahrdienstleitung, Marketing, Kundenservice und bei Bedarf Buchhaltung mit der Geschäftsführung, um aktuelle Themen zu besprechen. Über wesentliche Änderungen und Ideen wird im großen Rahmen gesprochen. Entscheidungen werden gemeinsam getroffen, da es uns in der Geschäftsführung wichtig ist, dass die Entscheidungen, die getroffen werden, auch gemeinsam getragen werden. Zusätzlich werden viele Themen zur Abstimmung oder um den Input von allen Mitarbeitenden zu erhalten in unseren betriebsinternen Signal Chat geschrieben. Hier werden sowohl große Zukunftsvisionen als auch kleine Energiesparideen abgefragt. Sofern es um größere Summen geht, liegt die letztendliche Entscheidungsbefugnis bei dem Inhaber. Die Mitsprache aller ist hier allerdings sehr wichtig und zu den aller meisten Entscheidungen wird ein Konsens gefunden.

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Im Bereich Fuhrpark wird allen Mitarbeitenden Arbeitskleidung zur Verfügung gestellt. Beispielsweise Jacken in Neonfarben und mit Reflektoren, um Unfälle zu vermeiden. Zusätzlich tragen die Fahrenden Arbeitsschuhe, um Unfälle beim Abladen und Aufladen zu vermeiden. Zudem veranstalten wir regelmäßige Fahrendenmeetings, um mit den Fahrenden über mögliche Unfallverursacher zu sprechen (beispielsweise nicht gebundene Schuhe, Springen aus dem Fahrzeug, Anschnallen vergessen, Handy am Steuer, etc.).

Im Bereich Packen bieten wir den Mitarbeitenden Dienstkleidung für die verschiedenen Temperaturbereiche an. So beispielsweise auch Fließjacken und Co für die Kühlung. Die Ablader tragen Arbeitshandschuhe, um Verletzungen vorzubeugen. Und auch an den Stellen, an denen Dinge geschnitten werden (beispielsweise in unserem Vorpack), werden Handschuhe getragen. Bezüglich des Gesundheitsschutzes werden ergonomische Matten eingesetzt, die das bequeme Stehen an den Steharbeitsplätzen der Packstellen ermöglichen.

In den Büroräumlichkeiten wird auf die speziellen Bedürfnisse der Mitarbeitenden eingegangen.

So gibt es Arbeitsplätze mit ergonomischen Mäusen, Tastaturen, höhenverstellbaren Schreibtischen und vieles mehr.

In 2021 wurden zudem einige Corona-Maßnahmen eingesetzt, wie beispielsweise getrennte Packteams zur Ansteckungsvermeidung und Sicherung des Betriebsablaufes. Maskenpflicht an den Arbeitsplätzen, Desinfektionsmöglichkeiten in den Toiletten, Abstandsregelungen, Homeoffice-regelungen, da wo es möglich war. Zusätzlich wurden für die beiden größten Büros Luftfilter angeschafft.

Zudem wurde der Hofladen geschlossen, um den Durchgangsverkehr auf dem Betrieb zu reduzieren und eine Infektion unwahrscheinlicher zu machen.

Die Einhaltung der Maßnahmen wird durch regelmäßige Rundgänge und Besprechungen evaluiert.

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

Diversität spielt bei uns eine große Rolle. Unser Betrieb ist und bleibt bunt und offen für alle Kulturen und Lebensformen. Wir arbeiten daran, die Sprachbarrieren zu reduzieren, indem wir unseren Mitarbeitenden kostenlos die Möglichkeit geben, Deutschkurse zu besuchen. Neben der Kommunikation auf Deutsch in den Gruppenchats wird bei Unklarheiten auch immer wieder die Möglichkeit gegeben, auf Englisch zu wechseln. Wir möchten auch weiter interkulturelle Vielfalt zeigen und nutzen daher auch bei unseren Jobanzeigen bevorzugt Bilder von Menschen mit Migrationshintergrund. Wir versuchen auch unsere Social Media Accounts so vielfältig wie möglich zu halten, so dass sich jede:r als Kund:in, aber auch als Mitarbeitender bei uns wohl und willkommen fühlt.

Konkrete Betriebsvereinbarungen gibt es hierzu noch nicht. Es sind eher intrinsische Werte, die jeden Tag vor Ort gelebt werden.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beträgt 5 Jahre.

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

Fachliche Weiterbildungen standen im Berichtszeitraum hinten an, weil durch die Corona Pandemie keine Präsenzveranstaltungen möglich waren und das Arbeitspensum im Berichtszeitraum so hoch war, dass zusätzliche Schulungen am Ende zu Überstunden geführt hätten. Jetzt wo die Kund*innenzahlen wieder sinken und die Nutzung der zur Verfügung stehenden Ressourcen

optimiert wurde, ist die Teilnahme an Weiterbildungsoptionen sicherlich wieder möglich. Allerdings gab es während der Pandemie einige Möglichkeiten zur internen Weiterentwicklung. So hat unsere Einkäuferin die Leitung des Packteams übernommen und so Führungsverantwortung über ca. 20 Personen erhalten. Gleichzeitig hat unsere Kollegin aus dem Fahrdienst sich zur Fahrdienstleitung weiterentwickelt und somit Führungsverantwortung über ca. 20 Fahrer*innen übernommen. Eine unserer Kolleginnen aus dem Kundenservice hat ihr Interesse an einem Wechsel in die Buchhaltung bekundet. Hier wurde eine Stelle für sie aufgebaut. Sie befindet sich seit Ende 2021 in Einarbeitung durch unsere Buchhalterin und fühlt sich im neuen Themengebiet sehr wohl.

Für die fachliche Weiterentwicklung unseres Kundenservices sorgt zudem unser Einkäufer mit regelmäßigen Packhallenrundgängen, bei denen er Besonderheiten des aktuell verfügbaren Obst und Gemüses erläutert und auf Rückfragen eingeht. So wird die fachliche Expertise unseres Kundenberatungsteams fortwährend weiter ausgebildet. Außerdem bilden wir am Standort seit August 2021 einen Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement aus. Zudem haben wir im Jahr 2021 einen Praktikumsplatz in unserem Marketing angeboten und die Kollegin im Nachgang auch als studentische Aushilfe weiter übernommen.

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

In 2021 gab es 273 Kranktage im regulären Betrieb. Durch eine Langzeiterkrankung kamen nochmal 340 Tage hinzu. Zusätzlich fielen 16 Tage auf Kur und 4 Tage auf Kindkrank. Die Kranktage machen insgesamt weniger als 3 % der Gesamtarbeitstage (abzüglich Urlaub) aus.

Kein Mitarbeitender ist mit einer akuten Erkrankung in den Betrieb gekommen.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Im Jahr 2021 gab es 12 Betriebsunfälle.

Dabei handelte es sich beispielsweise um eine Schnittverletzungen beim Aufschneiden eines Eierkartons, um das Einklemmen eines Handgelenks in der Papierpresse und Fahrende, die beim Aussteigen aus dem Lieferwagen umgeknickt sind. Zum Vergleich waren es in 2019 nur 6 Betriebsunfälle. Allerdings waren wir zu diesem Zeitpunkt auch wesentlich weniger Beschäftigte (damals 47 heute über 70).

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitende

Wir haben in unserem Betrieb den Einsatz von ergonomischen Matten im Bereich Packen angeboten, genauso wie die Ausstattung einzelner Schreibtische mit höhenverstellbaren Tischen als

auch mit ergonomischen Tastaturen und Mäusen. In Bezug auf Schulungen wurden insbesondere die Teilnahme an Sprachkursen finanziert. Die tatsächliche Teilnahme hieran ist schwer zu evaluieren.

Weitere Schulungen in Präsenz haben im letzten Jahr aufgrund der Pandemie nicht stattgefunden.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

Das Durchschnittsalter liegt bei 47,5 Jahre. Dabei sind die ältesten Mitarbeitenden knappe 70 Jahre alt und auf 450 Euro Basis angestellt und die jüngsten Mitarbeitenden sind Anfang 20. Bei uns arbeiteten im Berichtszeitraum 42% Männer und 58% Frauen. Wobei diese Abgrenzung nur gemutmaßt wird, eine genaue Angabe der Geschlechteridentität oder sexuellen Orientierung der Mitarbeitenden ist nicht bekannt und für uns auch nicht relevant. Unser Führungsteam besteht neben dem Inhaberpaar aktuell zu 100% aus Frauen. Wir haben drei Mitarbeitende mit einer körperlichen Beeinträchtigung in Beschäftigung.

Die Ethnien, die bei uns im Betrieb zusammenkommen, sind sehr vielfältig und das macht die Zusammenarbeit sehr spannend und lockert den Alltag häufig auf. Manchmal ist die Zusammenarbeit natürlich herausfordernd, falls noch eine Sprachbarriere besteht. Bei uns arbeiten beispielsweise gebürtige Syrer, Russen, Brasilianer*innen, Kroat*innen, aber auch hier gilt: Für uns wird die Ethnie oder Religion der Mitarbeitenden nicht erhoben und ist in dem Sinne auch kein Kriterium für oder gegen eine Anstellung bei uns. Wir freuen uns, dass in unserem Betrieb eine vielfältige Gruppe an Menschen aufeinandertrifft. So entsteht ein Austausch, der nicht nur persönlich sondern auch kulinarisch viele spannende Facetten aufweist. Wir nehmen immer Rücksicht auf Feiertage in anderen Religionen und versuchen zum Beispiel den Fahrern, die das Zuckerfest feiern möchten, auch den Urlaub zu ermöglichen. Gleichzeitig versuchen wir durch frühere und kürzere Touren den Ramadan so gut wie möglich für sie zu gestalten.

Um auch im Bewerbungsprozess und in unserer Außenwirkung auf unsere Vielfalt aufmerksam zu machen, ist es uns wichtig die unterschiedlichsten Gesichter in unseren Social Media Accounts zu zeigen. Wir wollen sowohl als Arbeitgeber als auch als Lieferdienst für alle da sein. Jede*r ist bei uns willkommen.

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten

Elternzeit wurde im letzten Jahr von drei Vätern in unserem Betrieb genommen. Hier fielen 42

Tage auf den ersten Kollegen, 26 Tage auf einen zweiten Kollegen und 16 auf einen dritten Kollegen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden die obengenannten Themen verbessert bzw. deren positive Wirkung ausgebaut. Eine große Neuorientierung der Ausrichtung war aufgrund der Pandemie nicht möglich. Verbesserungswürdige Themenfelder sind daher unter Verbesserungspotenziale/Ziele aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir haben im Jahr 2022 erst einmal versucht einigen Mitarbeitenden die Chance zu geben Messen zu besuchen, Erzeugerbetriebe zu besichtigen, auf Verbandstreffen zu fahren, etc. Dies war auch gedacht, um die Interaktion mit der Branche nach der schwierigen Zeit wieder zu fördern und sogleich den Mitarbeitenden ein wenig Spaß und Abwechslung zu bieten. Außerdem hilft der Austausch mit der Branche und den Erzeugerbetrieben immer dabei, sich die Bedeutung der Arbeit in der Biobranche zu vergegenwärtigen. In nächster Zeit möchten wir unsere Werte zu Papier bringen. Unter anderem soll hier auch aufgeführt werden, wie wir miteinander umgehen. Sicherlich werden hier auch Vielfalt und Augenhöhe eine große Rolle spielen. Zudem soll einer unserer Kollegen aus dem Packteam die fachliche Führung des Packteams übernehmen, um unsere Einkäuferin zu entlasten und seine Leistung zu belohnen. Zusätzlich möchten wir ein freies ökologisches Jahr auf unserem Betrieb anbieten. Da es sich bei uns nicht um einen erzeugenden Betrieb handelt, hat dieses FÖJ Programm einen Schwerpunkt auf Digitales.

C1.1 NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

Der Verdienst der Mitarbeitenden wird jedes Jahr aufs Neue evaluiert und an äußerliche Gegebenheiten angepasst. So führt eine gestiegene Inflationsrate auch zu steigenden Löhnen.

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

Die Möglichkeit den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen gibt es so gesehen nicht. Die Abstimmung von Gehaltserhöhungen erfolgt zwischen der Geschäftsführung und der jeweiligen Bereichsleitung. Sollten Mitarbeitende mit dem von uns gezahlten Lohn privat nicht auskommen, gehen Sie mit uns ins Gespräch und wir suchen gemeinsam nach Lösungen. Das könnten sein: Aufstocken der Stunden, ein Wechseln von Stundenlohn auf Fixlohn, um mögliche Einkommensdellen im Sommer zu vermeiden, eine Lohnerhöhung an sich (falls in der Organisation tragbar) sowie weitere individuelle Maßnahmen. Das kam bereits vor. In den bisher bekannten Fällen waren es häufig Mitarbeitende mit Migrationshintergrund deren Partnerin mit meist 3 oder mehr Kindern zuhause war. Dann gehen wir gesondert ins Gespräch. Natürlich kann es auch Ausnahmefälle geben, wie einen Mitarbeitenden dessen Auto unerwartet kaputt gegangen ist, etc.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden spielen keine nennenswerte Rolle für den Erfolg des Betriebes. Diese können insbesondere in der Winterzeit anfallen, werden aber nach Möglichkeit im Sommer oder bei nächster Gelegenheit abgebaut. Dies betrifft Mitarbeitende mit Fixgehalt, Mitarbeitende mit Stundenlohn bekommen in Zeiten von mehr Arbeitsaufkommen faktisch mehr Lohn. Arbeitszeiten werden mittels smart time (https://www.novachron.com/info/zeiterfassung-smart-time-plus.html?gclid=EAlaIqobChMI5NGfz939-QIV-5BoCRoryg4AEAAYASAAEgJ46vD_BwE) erfasst. Hier ist die Zeiterfassung auch mobil möglich, sodass Fahrerende, die beispielsweise an Ihrem Heimatort anfangen, weil sie vor Ihrer Tour Ware abholen direkt per App ein“stempeln“ können. Die Arbeitslast ist ausgewogen im Unternehmen verteilt. Sollte es in einem Bereich zu viel werden, unterstützen sich die Bereiche gegenseitig. Überstunden sind jedoch selten notwendig und werden bei nächster Gelegenheit selbstständig abgebaut. Die Erfassung erfolgt bis +20 Stunden im Monat. Alles was darüber hinausgeht, wird gekappt. Das soll dazu führen, dass keine Überstun-

den angesammelt werden. Das heißt, dass die Mitarbeitenden dazu motiviert werden in einem Monat nicht über 20 Überstunden zu kommen, sondern im Gegenteil, diese möglichst schnell abzubauen. Ein Sammeln von Stunden lohnt sich bei uns nicht. Wir können es auch nicht gewährleisten, dass jemand Stunden anhäuft, um anschließend ausgiebig Urlaub zu machen. Dies gelingt aktuell sehr gut. Wir sind zum Thema Arbeitslast im regelmäßigen Austausch mit allen Mitarbeitenden und können durch die Zeiterfassung wunderbar nachvollziehen, welche Mitarbeitenden dazu tendieren, Überstunden zu machen. Hier gehen wir dann nochmals gezielter ins Gespräch und versuchen gemeinsam Lösungen zu finden – Aufgaben zu priorisieren oder Aufgaben neu zu verteilen. Insbesondere auf der Führungsebene achten wir darauf, dass Überstunden nicht als „gute Arbeit“ angesehen werden, sondern versuchen vorzuleben, dass eine gute Strukturierung zur Folge hat, dass die Arbeitslast in der dafür vorgesehen Zeit zu bewältigen ist.

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

Aktuell fördern wir die Teilhabe, indem wir einen regelmäßigen Betriebsstammtisch einplanen, bei dem jede*r teilnehmen kann. Hier ist jede*r willkommen und der Abend soll dazu dienen, sich auch über den eigenen Bereich hinaus zu vernetzen und besser kennenzulernen.

Eine weitere Möglichkeit der gesellschaftlichen Teilhabe, die wir schaffen, sind die zuvor erwähnten Sprachkurse für unsere Mitarbeitenden mit Migrationshintergrund. Durch diese Kurse können wir gewährleisten, dass eine Teilhabe an der Gesellschaft besser möglich ist.

Eine Möglichkeit die gesellschaftliche Teilhabe der Mitarbeitenden zu stärken, wäre beispielsweise ein zusätzlicher Urlaubstag pro Jahr, der dafür genutzt werden muss, sich für das Gemeinwohl zu engagieren. Beispielsweise Kleider sortieren in Flüchtlingsheimen, die Tafel bei der Essensausgabe unterstützen oder kleinen Familienbetrieben bei der Ernte zu helfen.

Seit einigen Jahren unterstützen wir als Boßhammersch Hof den Saatgut e.V. mit jährlichen Spenden, zusätzlich haben unsere Kund*innen seit Sommer 2022 die Möglichkeit an die Tafel Marburg zu spenden. Wir beliefern diese dann mit den Lebensmitteln, die sie benötigen und organisieren hierfür gesonderte Touren und Bestellungen. Das kostet alle Betroffenen Zeit, die sie aber sehr gern aufwenden. Zusätzlich motivieren wir die Mitarbeitenden weiterzudenken und beispielsweise besondere Angebote für Kindergärten, Schulen aber auch Familien anzubieten, die es ermöglichen, dass mehr Menschen (vor allem auch Kinder) sich, auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten, biologische Lebensmittel leisten können.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

In den Bereichen „Packen“ und „Fahren“ können die Arbeitszeiten aufgrund von zusammenhängenden Abläufen nicht selbstorganisiert werden. Die Arbeitszeiten hier werden vorgegeben. Mitarbeitende haben immer die Möglichkeit Einfluss auf diese zu nehmen – durch neue Ideen für den Ablauf, durch Tausch der Bereiche (Vorpack vs. Packen) etc. Die bei uns angebotenen Modelle sind sehr flexibel. Sodass wir Mitarbeitende haben, die nur einige wenige Stunden in der Woche arbeiten, um sich in Rente oder im Studium etwas dazu zu verdienen. Andere wiederum versuchen Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen und sind dankbar dafür sehr früh anfangen zu können, um gleichzeitig am Mittag schon wieder zuhause zu sein.

In der Verwaltung sind wir hinsichtlich der Arbeitszeiten etwas flexibler. Es ist auch hier wichtig, dass für Packhalle und das Fahrteam eine Ansprechperson zur Verfügung steht, die zu den gleichen Zeiten vor Ort ist. Unser Kundenservice orientiert sich an den gegebenen Sprechzeiten und schaut dann bezüglich der Zusammensetzung, wann welches Arbeitsaufkommen herrscht und wann eine Doppel-, Dreifach oder auch nur Einfachbesetzung notwendig ist. Bezüglich der Aufteilung innerhalb der Arbeitswoche entscheidet das Team Kundenservice eigenverantwortlich gemeinsam, um individuelle sowie betriebliche Bedürfnisse zu berücksichtigen. In unserem Marketing und in der Buchhaltung entscheiden die Teams ebenfalls gemeinsam und nach individuellen sowie betrieblichen Bedürfnissen über ihre Arbeitszeiten.

Angebotene Arbeitszeitmodelle:

Unsere Arbeitszeitmodelle sind sehr flexibel. Neben einigen Vollzeitkräften (40 Wochenstunden) haben wir diverse Modelle angefangen bei 450 € Kräften mit einer geringen Anzahl an monatlichen Stunden, über 15 Wochenstunden, 22 Wochenstunden, 25 Wochenstunden und 32 Wochenstunden wird eigentlich alles möglich gemacht, was aus betrieblicher und individueller Arbeitnehmenden Position zusammen passt. In den Arbeitsverträgen sind unter anderem folgende Wochenarbeitsstunden enthalten: 15, 18, 20, 22, 24, 25, 30, 32, 40.

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

Die Work-Life-Balance ist für unser Unternehmen sehr wichtig. Mitarbeitende sollten zwar immer motiviert und mit hohem Engagement bei der Arbeit sein, dennoch haben Kernwerte wie Familie und Freunde einen höheren Stellenwert, als der Berufsalltag. Wir ermöglichen hierbei möglichst viel, um die Motivation an der Arbeit weiterhin hochzuhalten. Beispielsweise tauschen wir Packschichten, damit Mitarbeitende bei den Einschulungen ihrer Nichten dabei sein können, ohne sich dafür einen Urlaubstag nehmen zu müssen. Urlaubswünsche versuchen wir weitestgehend zu berücksichtigen und gehen ansonsten gern ins Gespräch, um Alternativlösungen zu finden. Bezüglich der Flexibilität der Mitarbeitenden verweisen wir auf das Thema Arbeitszeitmodelle.

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

Der Höchst- und Mindestverdienst der Mitarbeitenden ist nicht transparent. Vergütungen werden nicht offengelegt. Für eine wirkungsvolle Transparenz fehlt die Einstufung von Funktionen. Der lebenswürdige Mindestverdienst in unserer Region liegt bei 1500 € pro Monat. Unsere Löhne sind so gestaltet, dass bei einer Vollzeitbeschäftigung mindestens 2000€ pro Monat brutto verdient werden.

Standortabhängiger “lebenswürdiger Verdienst” (für alle Betriebsstandorte)

Gemäß meiner Recherche wäre der standortabhängige lebenswürdige Mindestverdienst bei ca. 1500 € pro Monat.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

In unserem System haben wir 211 Überstunden bei den Mitarbeitenden mit Gleitzeit und Fixgehalt festgestellt. Dies entspricht ca. 23 Überstunden pro Person pro Jahr. Alle anderen Mitarbeitenden werden pro Stunde bezahlt und haben eine durchschnittliche Anzahl von 18,5 Stunden über der gemeinsam besprochenen und im Arbeitsvertrag festgelegten (ca.) Stundenzahl pro Jahr.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir versucht über mehrere Schritte etwas an unsere Mitarbeitenden zurückzugeben. Auf der einen Seite haben wir beispielsweise das Trinkgeld online eingeführt. Hintergrund war hier zunächst, dass das Trinkgeld, das unsere Fahrer*innen auf ihren Touren erhalten haben, durch die Pandemie und den damit einhergegangenen Maßnahmen zurückgegangen ist. Das Trinkgeld wurde im Anschluss allerdings auf alle Mitarbeitenden verteilt, sodass auch die Mitarbeitenden aus der Packhalle hiervon profitiert haben. Da das Trinkgeld online so gut von unseren Kund*innen genutzt wird und die Mitarbeitenden sehr davon profitieren, behalten wir diese Möglichkeit bei. Auf der anderen Seite haben wir neben dem normalen Jahresbonus auch einen zusätzlichen Osterbonus ausgezahlt, um die Mitarbeitenden am steigenden Gewinn durch steigende Kund*innenzahlen teilhaben zu lassen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Nachgang an das Berichtsjahr 2021 wurden im Juli 2022 alle Löhne angehoben. Die Erhöhungen lagen auch in der Verwaltung bei mindestens 5% pro Person. Zusätzlich haben wir Gehalts-

staffeln angelegt, um neu eingestellte Mitarbeitende direkt nach Erfahrungsstand einzustufen und hier ein faires System zu schaffen. Über eine höhere Transparenz in der Gehaltsstruktur denken wir aktuell noch nach. Eine Entscheidung diesbezüglich ist noch nicht gefallen. Zudem haben wir die Möglichkeit gegeben auf das eigene Trinkgeld zugunsten anderer zu verzichten.

C2.1 NEGATIVASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Wir als Unternehmen legen hohen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz. So gibt es Bio-Kaffee, Bio-Milch und Bio-Tee in unserer Kaffeeküche. Zusätzlich stehen durch den sogenannten „Krusch“ all die Produkte, die es nicht zu unseren Kund*innen schaffen, weil sie beispielsweise kleine Schnittstellen oder Quetschungen haben, die ein rasches Verderben bevorteilen würden, allen Mitarbeitenden zur Verfügung. Dass es immer einzelne Mitarbeitende gibt, die auf ihre mitgebrachte Coca Cola nicht verzichten können, wird sich dadurch dennoch nicht ändern.

Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Fast alle Personen, die nicht am Standort selbst wohnen, müssen den PKW nutzen, da die ÖPNV Anbindung nach Großseelheim leider unzureichend ist. Die Fahrten dauern meist drei mal so lange, sind sehr unflexibel und häufig auch in Verbindung mit Anrufsammeltaxis, die vorab bestellt werden müssen, verbunden. Das ist im Arbeitsalltag leider nicht umsetzbar. Die Großseelheimer*innen kommen größtenteils zu Fuß zur Arbeit.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Aufklärung und Sensibilisierung sind unsere wichtigsten Strategien. Zusätzlich versuchen wir auch eine Teilhabe zu ermöglichen, in dem wir beispielsweise Mitarbeitende aktiv bitten, Ideen zum Energiesparen vorzubringen. Hierdurch erhoffen wir uns eine intrinsische Motivation, die sich auf Kolleg*innen überträgt. Weiterbildungsangebote zum Thema ökologisches Verhalten, gab es in 2021 aufgrund der pandemischen Lage nicht.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Aktuell wird bei uns lediglich Kaffee, Milch, Zucker und Tee angeboten. Zusätzlich stehen alle aussortierten Lebensmittel mit kleinen Mängeln den Mitarbeitenden zur Verfügung. Alles, was wir zur Verfügung stellen, ist somit 100% ökologisch.

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

- zu Fuß: 25%
- Auto: 70%
- Rad: 3%
- Bahn: 2%

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

Dies ist schwer zu beurteilen. Die Nutzung der zur Verfügung gestellten Lebensmittel liegt bei nahezu 100%. Die Nutzung des Onlineshop Rabattes eher bei 30%. Ein Radleasingangebot gibt es aktuell noch nicht, die Hoffnung wäre, dass dies gut angenommen wird und viele Personen, die im 10-15 km entfernten Marburg wohnen, sich in der Zukunft entscheiden, häufiger das Auto zu Gunsten des Rads stehen zu lassen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurde die Möglichkeit von Homeoffice für Verwaltungsmitarbeitende angeboten, um so Arbeitswege einzusparen und gleichzeitig vor der Pandemie zu schützen. Ansonsten lag der Fokus auf der optimalen Nutzung der Kapazitäten bei gestiegener Nachfrage.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Verpflegungsangebot ist noch ausbaufähig. Dies ist am aktuellen Standort mangels einer Küche oder eines geeigneten Aufenthaltsraumes leider nicht umsetzbar. Hierfür gehen wir für die Zukunft und unseren Neubau in die weitere Planung.

Über Jobrad ist das Angebot eines Dienstradleasings sehr zeitnah geplant. Wir hoffen dadurch

noch weitere Mitarbeitende zur Anfahrt mit dem Fahrrad oder E Bike zu motivieren. Zusätzlich haben wir im August 2022 die Rabatte für unsere Mitarbeitenden auf unsere Produkte im Online-shop im Schnitt um 5% erhöht. Sodass wir beispielsweise im Obst und Gemüsebereich einen Rabatt von 30% anbieten. Zudem geben wir Mitarbeitenden die Möglichkeit selbst Kund*innen zu werben und dafür einen Bonus zu erhalten. Das soll motivieren, unsere Werte und ökologischen Prinzipien auch außerhalb des Unternehmenskontextes weiterzutragen.

Aktuell sind einige Energiesparmaßnahmen und bereichsspezifische Energiekonzepte im Gespräch, die so schnell wie möglich umgesetzt werden sollen, um den Standort möglichst energieeffizient zu gestalten. Hierfür war Jede*r zu einer Einschätzung hinsichtlich Einsparpotenzialen gefragt.

C3.1 NEGATIVASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG/DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Das kommt auf die Bereiche an: Für die Packhalle und die Fahrenden gilt: Die Anzahl Kund*innen pro Woche, die Anzahl Kisten pro Woche und die Warenwerte pro Lieferung sind für jede*n zugänglich.

Den Mitarbeitenden in der Verwaltung liegen folgende Daten vor:

Kundenservice: Kundendaten, Bestellsummen, Bestellhistorie, Kunden pro Woche, Umsatz pro Kunde pro Woche.

Einkauf: Einkaufsvolumen, Kundendaten, Bestellsummen, -historie, Wochenumsatz, Kunden pro Woche

Fahrdienst: Kundendaten, Bestellsummen, -historie, Wochenumsatz, Kunden pro Woche, alle Daten die Fahrzeuge und Spritkosten betreffend, km pro Tour etc.

Marketing: Wochenumsatz, Kundenzahlen, Social Media Zahlen, Daten, Fakten

Buchhaltung: Personal, Kunden und betriebliche Daten (BWA, Umsätze, etc.)

Geschäftsführung: Siehe Buchhaltung

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Inhaber und Geschäftsführerin wählen gemeinsam die Führungskräfte aus und evaluieren diese auch. Durch regelmäßige Gespräche über alle Betriebsbereiche hinweg wird auch Feedback die Führungsebene betreffend eingeholt, dass über den persönlichen Eindruck hinausgeht.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Nicht alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit mitzubestimmen. Sicherlich hat jede*r die Möglichkeit Ideen einzureichen, Fragen zu stellen und Prozesse zu hinterfragen, die wesentlichen Entscheidungen werden aber im Rahmen des Team-Meetings oder in Terminen mit den betreffenden Bereichen getroffen. Hier werden Prozessoptimierungen, neue Ideen und Alltagsentscheidungen besprochen. Größere Änderungen und hohe Investitionsvolumina werden in der Endkonsequenz von der Geschäftsführung und den Inhabern getroffen. Hierbei haben der Austausch und die Meinungen aus allen Bereichen allerdings eine hohe Relevanz. Meinungen werden bei solch großen Fragestellungen immer eingeholt. Eine mehrheitsdemokratische Abstimmung erfolgt nur, wenn kein Konsens erreicht werden kann. Dies betrifft aber die Entscheidungen, deren Investitionsvolumen sich in einem gewissen Rahmen hält.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Im wöchentlichen Meeting mit Einkauf, Packhallenleitung, Fahrdienstleitung, Marketing, Buchhaltung, Kundenservice und Geschäftsführung werden alle das Unternehmen betreffenden Themen besprochen. Das können anstehende Veranstaltungen, aktuelle Geschäftszahlen oder Ideen für die Zukunft sein. Jede der genannten Teilnehmergruppen hat die Möglichkeit Themenschwerpunkte zu diesem Meeting mitzubringen. Anregungen aus allen Bereichen werden hier berücksichtigt und falls nötig besprochen und abgestimmt.

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Dies ist sehr schwer zu erfassen. Eine ganz grobe Einschätzung wären 30%.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen

Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).

Hierüber liegt mir für den Berichtszeitraum keine konkrete Information vor. Daher wäre meine Einschätzung, dass dies zu ca. 50% der Fall ist. Wir sind ein sehr kleines Unternehmen und jedes Feedback aus den Bereichen erreicht auch die Führungskräfte regelmäßig durch kurze Gespräche oder den Flurfunk. Konkret ist dies allerdings im Berichtszeitraum noch nicht erfolgt.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

Hier liegt meine Schätzung bei 80%. Fast jede Entscheidung wird in der größeren Runde des Team-Meetings besprochen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Team-Meeting wurde wieder eingeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aktuell testen wir eine offenere Kommunikation über unseren betriebsinternen Signal Chat. Hier teilen wir wichtige Informationen, stellen offene Fragen beispielsweise zu Zukunftsvisionen oder Energiesparmaßnahmen. Zudem hat jede*r die Möglichkeit auch Fragen über den Chat zu stellen oder Informationen zu teilen.

In 2022 haben wir Mitarbeitendengespräche inkl. Gesprächsbögen eingeführt. Hier wird auch aktiv ein Feedback für die Kommunikation mit der Führungskraft und mit der Geschäftsführung abgefragt, hierdurch soll die Legitimierung der Führungskräfte sichergestellt werden und für mehr Transparenz in alle Richtungen gesorgt werden.

C4.1 NEGATIVASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Ja.

D1 Ethische Kundenbeziehung

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

Im Berichtsjahr 2021 war die Neukund*innen Gewinnung nicht schwierig. Die Pandemie hat die Nachfrage nach Biolebensmitteln per Lieferservice sehr stark ansteigen lassen. Wir verfolgen diverse Maßnahmen, um Neukund*innen zu gewinnen. Einerseits nutzen wir Onlinemarketing über Google Ads, Ecosia Ads, Social Media und Co. Insbesondere versuchen wir über Social Media Mehrwerte zu teilen, die neue Kund*innen auf uns aufmerksam werden lassen – hierunter fallen beispielsweise Rezepte, aber auch politische Statements und Blogbeiträge. In der Neukund*innen Werbung liegt unser Fokus vor allem auf Regionalität, 100% Bio, Qualität und dem Bequemlichkeitsfaktor des „beliefert werden“.

Zusätzlich nutzen wir die Mund-zu-Mund Werbung durch unsere Bestandskund*innen, indem wir ein Kund*innen werben Kund*innen (kurz: KWK) Programm in die Welt gerufen haben. Hier können Bestandskund*innen Freunde und Familienmitglieder werben und erhalten dafür ein Geschenk von uns. Diese Aktion bewerben wir zweimal im Jahr: Im Frühjahr erhalten alle Stammkund*innen ein Hornveilchen zu Ihrer Kiste dazu. Hier liegt ein Flyer bei, der auf die KWK Aktion hinweist. Im September erfolgt die gleiche Aktion mit einer Sonnenblume. Die Kund*innen haben hier die Möglichkeit das Formular auf der Rückseite auszufüllen und an uns zurückzusenden (in die Kiste zu legen) oder das Ganze über einen QR Code online zu erledigen. Im Anschluss an eine erfolgreiche Neukund*innenwerbung erhalten die Bestandskund*innen ein Geschenk. Zusätzlich setzen wir auf die Erweiterung unseres Netzwerks in der Region. Wir gehen auf Veranstaltungen der Ökomodellregionen, sind im Kontakt mit dem Ernährungsrat Marburg und weiteren regionalen Organisationen. Zudem finden auf unserem Betrieb, in nicht Pandemie geprägten Jahren, einige Veranstaltungen statt, die sowohl Stammkund*innen als auch potenziellen Neukund*innen die Möglichkeit geben, sich vor Ort einen Eindruck von unserer Arbeit und unserem Konzept zu machen.

Sobald Neukund*innen sich entscheiden bei uns zu bestellen. Gibt es einen definierten Prozess in unserem Kundenservice, nachdem folgendes Vorgehen vereinbart ist:

Prozess

1. Anruf, um erste Lieferung zu besprechen und Kund*in zu begrüßen
2. Mail: Herzlich Willkommen
3. 1-3 Tage nach 1. Kiste: Anruf „Wie wars“

4. 6-Wochen nach erster Lieferung: Anruf – sind sie zufrieden?
5. 14-Wochen nach 1. Kiste: Anruf, falls nicht erreichbar Mail
6. 22-Wochen nach 1. Kiste: Anruf, falls nicht erreichbar Mail

Stammkund*innen sind für uns von großer Wichtigkeit. Einige telefonieren regelmäßig mit unserem Kundenservice. Die Kolleginnen sind sehr bemüht, um die Kund*innen, die nicht selbst online bestellen können und stehen bei jeder Frage oder Reklamation zur Seite. Jedes Problem wird hier rasch gelöst. Wir arbeiten Online mit sogenannten Retargeting im Marketing, um Inhalte, die uns wichtig sind zu bewerben und die Kund*innen nochmal davon überzeugen, dass sie mit dem Einkauf bei uns das Richtige tun.

Außerdem versuchen wir auch den Stammkund*innen über unseren regelmäßigen Kundenbrief, unsere regelmäßigen Blogeinträge und unsere Social Media Accounts Mehrwerte zu bieten sowie sie auf Neuigkeiten und neue Sortimente aufmerksam zu machen. In unserem Shop machen wir immer wieder Angebote, die auf besonders leckere, neue oder reduzierte Produkte verweisen, um den Einkauf spannend, abwechslungsreich und ansprechend für die Kund*innen zu gestalten.

Da unsere Werte tief in uns verankert sind, gibt es in all unseren Prozessen Ethikleitlinien. Diese sind noch nicht konkret niedergeschrieben, das ist ein Ziel für die Rebilanzierung. Unsere Grundsätze sind dabei fest in unserem Tun verankert. Unter unsere Grundsätze fallen unter anderem die Gleichbehandlung der Kund*innen, das Eingehen auf Kund*innenbedürfnisse und die Unterstützung von benachteiligten Gruppen.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Kundenorientierung hat bei uns einen sehr hohen Stellenwert. Unser höchstes Ziel ist es 100% Bio-Qualität in hoher Qualität zu liefern. Wir gehen sehr stark auf Kund*innenwünsche und -anregungen ein. Jedes Feedback wird besprochen und häufig werden hierdurch Änderungen vorgenommen. Unser oberstes Ziel ist natürlich die biologische Wertschöpfungskette in unserer Region zu erhalten und auszubauen, um so den Auswirkungen der Klimakrise entgegenzutreten zu können. Dieses Ideal steht vor unserem Umsatzstreben, genauso wie der Kundennutzen, der dadurch entsteht, dass wir dieses Ideal fördern. Dennoch ist das Umsatzstreben ein wichtiger Teil unseres Geschäftsmodells. Ohne einen gewissen Umsatz zu erzielen, ist es uns nicht möglich Investitionen in die Zukunft zu tätigen und unser Geschäftskonzept weiterzuentwickeln und so unserer Umwelt und unseren Kund*innen Gutes zu tun. Den Nutzen, den die Kund*innen durch

eine Bestellung bei uns haben, ist zum einen, dass sie sich darauf verlassen können, dass wir zu 100% Bio handeln und auf die höchste Qualität beim Einkauf und Packen der Artikel achten. Zudem bieten wir den Kund*innen eine außerordentliche Bequemlichkeit durch die Bestellung via Onlineshop sowie durch die Lieferung vor die eigene Haustür oder ins eigene Büro. So können die Kund*innen sich auf die Nachhaltigkeit und Qualität ihrer Lebensmittel verlassen und zugleich noch Zeit und Sprit sparen. Dadurch, dass unser Wertekompass ganz tief in unserem Team verankert ist und wir Entscheidungen immer aus Kund*innensicht hinterfragen, ist auch sichergestellt, dass wir die richtigen Prioritäten in unserem Handeln setzen. Auch die Beachtung der einzelnen Kundenrückmeldungen ist eine wichtige Rückkopplung. Wir hören die Wünsche und Rückmeldungen an, um zu prüfen, ob der Weg, den wir eingeschlagen haben, weiterhin der Richtige ist.

Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Da wir mit einem Online-Shop arbeiten, haben insbesondere Menschen einen erschwerten Zugang zu unseren Produkten, die keinen Internetzugang haben (können oder wollen). Hierfür bieten wir unser Servicetelefon Montag-Freitag von 09:00-17:00 Uhr an. Hier können sich Kund*innen und Interessierte bei unserem Kundenservice melden und telefonisch bestellen oder Fragen stellen. Wir beraten gern am Telefon, was aktuell Saison hat, welche Produkte besonders schmackhaft sind, etc.

Zusätzlich bietet die Möglichkeit des Lieferservices, die wir anbieten, bereits jetzt die Chance für Personen mit körperlichen Einschränkungen leichter an Lebensmittel in hoher Bio-Qualität zu kommen. Auch Personen, die auf dem Land wohnen, haben so eine vereinfachte Möglichkeit auf ein (regionales) großes Bio-Sortiment zuzugreifen, dass ihnen ohne uns verwehrt bleiben würde, oder welches nur mit großer Anstrengungen oder weiten Fahrten erreicht werden könnte.

Unsere Dienstleistung beschränkt sich auf ein definiertes Gebiet (zwischen Gießen, Siegen, Kassel und Fulda), weitere Postleitzahlgebiete sind aktuell nicht in Planung. So schließen wir daher Kund*innen aus, die in anderen Gebieten wohnen, hier empfehlen wir aber meist einen anderen Betrieb aus dem Ökokisten Verband als alternativen Lieferservice mit den gleichen Werten.

Zudem haben wir darauf geachtet unsere Website barrierefrei zu gestalten. Das heißt, dass wir unter anderem darauf geachtet haben, dass eine gut leserliche Schrift verwendet wird und die Website sowohl mit als auch ohne Maus bedienbar ist.

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

Die Budgets schlüsseln sich in etwa wie folgt auf. Die einzelne Kampagnenberechnung ist komplexer, da wir mit Agenturen zusammen arbeiten, welchen wir eine Art Pauschale zahlen – beispielsweise ca. 2000 Euro für Onlinemarketing pro Monat, sowie 5000 Euro für online und offline Kampagnen aller Art. Im Bereich Verkauf bezieht sich unser Budget vorwiegend auf das Gehalt der Mitarbeitenden im Kundenservice. Dies sind zum Berichtszeitraum 5 Teilzeitkräfte.

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige

Bestandteile in %

Es handelt sich zu 100% um eine fixe Bezahlung, hier gibt es keine umsatzabhängige Vergütung. Alle Mitarbeitenden erhalten je nach Abschluss des Betriebsjahres einen kleinen Bonus im neuen Jahr. Dieser hat allerdings nichts mit der fixen Bezahlung zu tun.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Nein.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Dieser Umsatzanteil wird nicht erfasst. Wir wissen, dass der Anteil an Renter*innen, der unsere Kiste bezieht nicht gerade gering ist. Beispielsweise nutzen allein 137 Renter*innen unser Rentenprime-Angebot, welches einen 10% Rabatt bei einem monatlichen Beitrag von 5 € gewährt. Dies sind in etwa 5,5% unserer Gesamtkunden. Zudem haben wir dadurch, dass Marburg eine Blindenstudienanstalt (Blista) hat, sehr viele blinde Kund*innen, deren Bestellung wir größtenteils per Telefon annehmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Programm Prime für Rentner*innen wurde nach dem Berichtszeitraum eingeführt, um meist einkommensschwächere Rentner*innen zu unterstützen. Wir möchten die Kund*innen, die nach 2-3 Bestellungen wieder abspringen, künftig noch enger betreuen und nach Gründen fragen, um so näher an diese heranzurücken und gegebenenfalls Kund*innen zum Umdenken zu bewegen. Zusätzlich ist die Überlegung eine App einzurichten, um den Bestellprozess noch angenehmer für die Kund*innen zu gestalten. Außerdem planen wir für die wenigen Ballungsräume, die wir in

unmittelbarer Nähe haben, also Marburg und Gießen, eine flexiblere Bestell- und Liefermöglichkeit anzubieten, um so noch weitere Lebensrealitäten abzudecken und eine höhere Akzeptanz bei Neukund*innen zu haben. Bis zur Rebilanzierung möchten wir unsere Ethikleitlinien aufschreiben.

D1.1 NEGATIVASPEKT: UNETHISCHE WERBEMASSNAHMEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden? Ja.



D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Da wir in einem Verband organisiert sind, kooperieren wir derzeit mit knapp 50 weiteren Ökokisten Betrieben in ganz Deutschland. Wir unterstützen uns in sehr vielen Best Practice Fällen, tauschen uns regelmäßig aus und besprechen unsere Erfahrungen mit Kundenbeziehungen, Herausforderungen im Kundenservice und vielen weiteren Fällen.

Außerdem kooperieren wir mit den Unternehmen 36Off im Bereich Marketing. Das Team von 36Off unterstützt uns bei unserem Social Media Auftritt, bei der Shop- und Websitepflege und sonstigem Content Management. Zusätzlich arbeiten wir mit Sandstorm, um die Programmier-tätigkeiten im Hintergrund an unser Shopsystem abzudecken und mit McGrinsey zum Thema Onlinemarketing (Google Analytics, Google Ads, SEA, SEO, etc.). Zudem arbeiten wir auch gemeinsam mit unseren Lieferanten an Projekten. So tauschen wir uns über aktuelle Entwicklungen, neue Ideen, Abnahmemengen und zukünftige Herausforderungen aus.

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

Wie oben beschrieben. Insbesondere in Bezug auf den Verband handeln wir solidarisch und gemeinschaftlich und helfen uns uneigennützig häufig gegenseitig. Zusätzlich arbeiten wir noch mit Weltladen in Kirchhain zusammen, und unterstützen diesen mit unserer Perspektive zum Thema Online-Auftritt etc.

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

Wir haben einige langjährig festgehaltene Kooperationsverträge mit unseren Landwirt*innen aus der Region. Mit dem Schwesterunternehmen 36Off werden in Kooperation Marketingmaßnahmen für den eigenen Betrieb, aber auch für andere Lieferbetriebe umgesetzt. So auch das vorhandene Shop und Website Konzept und die Driver App. Diese werden von einigen Ökokisten Betrieben ebenso genutzt, wie von uns. In Kooperation mit dem Ökokisten Verband werden ab und an ebenfalls Produkte (in Form von Probierkisten oder Verschenkartikeln) gemeinsam in Kooperation mit 50 weiteren Betrieben umgesetzt. Diese diversen Produkte und Dienstleistun-

gen nehmen ca. 4000 Stunden pro Jahr ein. Da die Dienstleistungen häufig auf unserem Betrieb getestet und entwickelt werden, laufen diese Kosten und Stunden auch über den Betrieb der Ökokiste.

Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): ca. 4000 Std. (inkl Ökokiste Verband bzw. andere Betriebe aus dem Verband, Siebenkorn, Landwirt*innen mit Solawi oder Markt)
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 0%
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: 0%

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

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

Seit 20 Jahren besteht die Mitgliedschaft im Ökokisten e.V. Hier erfolgt die Zusammenarbeit mit 49 anderen Ökokisten Betrieben. Es werden gemeinsame Standards festgelegt und zertifiziert, sowie immer weiter entwickelt und an aktuelle Themen angepasst (bspw. Gemeinwohlbilanzierung ab 2023 als Entwicklungsziel in der Zertifizierung aufgenommen). Im Verband unterstützen wir uns gegenseitig hinsichtlich Marketing, Zertifizierung, Zukunftsvisionen, Bau, Sortimentsthemen, Zahlen, Daten, Fakten.

Außerdem besteht eine Kooperation mit dem Ernährungsrat Marburg und der Organisation nearbuy, die versucht regionale Erzeuger*innen zu vernetzen und Lieferstrukturen aufzubauen, die die Region und die Ernährungssicherung der Region langfristig unterstützen. Gemeinsame Veranstaltungen folgen in 2022 wie die Diskursveranstaltung mit nearbuy <https://bit.ly/3db4fZo>. Des Weiteren unterstützen wir den Saatgut e.V. seit vielen Jahren.

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)

Ein responsible Lobbying erfolgt einmal über den Kontakt zur eigenen Ökomodellregion, zur Gemeindepolitik als auch zur politischen Ebene im Landkreis. Hier versuchen wir seit Jahren die Biolandwirtschaft voran zu treiben und Probleme, die die ländliche Struktur unserer Region mit sich bringt mit logistischen Lösungsansätzen zu bearbeiten.

Außerdem ist die Mitarbeit im Ökokiste e.V. auch eine Art des verantwortungsvollen Lobbying,

denn hier gehen wir auch auf die Fachpresse zu, geben unsere Informationen an die dpa weiter und versuchen durch das gemeinsame Auftreten eine größere Stimmgewalt zu haben.

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

Hier möchten wir auch die Arbeit im Ökokiste e.V. anbringen. Durch unsere sehr hoch gesetzten Anforderungen für die Zertifizierung als Ökokiste e.V. Betrieb, setzen wir gemeinsam einen höheren Standard für unsere Branche. Außerdem arbeitet der Saatgut e.V. zusätzlich an höheren Standards in der Züchtung. Diese Arbeit unterstützen wir durch jährliche Spenden und planen zukünftig zusätzlich Informationsveranstaltungen, die die Arbeit des Saatgut e.V. für ein breiteres Publikum erlebbar machen sollen.

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

An andere Branchen wurden keine Mitarbeiterstunden gegeben.

der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Der Weltladen in Kirchhain wurde bei der Entwicklung einer Website und der Einrichtung eines Warenwirtschaftssystem unterstützt. Dieses umfasste Leistungen im Wert von 10.000,-

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

An Mitunternehmen anderer Branchen wurden bzw. konnten keine Aufträge weitergegeben werden.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

An Mitunternehmen wurden alle Aufträge gegeben, die versehentlich bei uns aufgelaufen sind. Das heißt alle Aufträge, die außerhalb unseres Liefergebiets liegen. Diese Kund*innen haben wir dann an andere Betriebe aus dem Ökokisten Verband weitervermittelt. Dies kommt sicherlich 30-40 mal pro Jahr vor.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

0 €.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

10000 € (Weltladen IT Unterstützung und Websiteeinrichtung).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Außerdem besteht seit 2022 eine Kooperation mit der Tafel Marburg e.V.. Diese unterstützen wir gemeinsam mit unseren Kund*innen mit bedarfsgerechten Belieferungen.

In Zukunft möchten wir unsere Zusammenarbeit mit unserem regionalen demeter Bäcker Siebenkorn noch ausweiten, sodass wir gemeinsames Marketing nutzen. Gegebenenfalls möchten wir ein gemeinsames Produkt entwickeln, dass beispielsweise aus dem Getreide einer unserer Landwirtinnen und dem Gemüse eines Landwirts aus der Region besteht.

Außerdem sind andere Kooperationen beispielsweise mit dem Hannheinehof bei Fulda angedacht. Hier könnten wir uns vorstellen gemeinsam einen Streuobstsafte auf den Markt zu bringen, der unser Markenlogo trägt, die Apfel-Säfte aus dem Großhandel durch einen aus der Region ersetzt und gleichzeitig den regionalen Landwirt unterstützt. Des Weiteren möchten wir unsere Kooperationen auf politischer Ebene und im Netzwerk der Region weiter ausbauen. Beispielsweise möchten wir noch näher an den Ernährungsrat heranrücken und auch mit der Ökomodellregion oder dem LLH gemeinsam Veranstaltungen organisieren (s.o.). Außerdem sind wir seit 2022 Mitglied der Gemeinwohl Bewegung.

D2.1 NEGATIVASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Ja.



D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Wir haben in 2021 eine CO₂ Bilanz erstellt (siehe Anlage). Diese gibt folgende Werte an: Emissionen je Kiste: 1,68 kg CO₂ eq oder 0,04 kg CO₂ eq je Euro. Diese sind im Vergleich zu 2020 zwar im Gesamten gestiegen, durch die gestiegene Kund*innenzahl aber auf die Kiste heruntergerechnet, gesunken. Dies ist auf die untenstehenden Maßnahmen und Energiesparmaßnahmen zurückzuführen. Durch den Einkauf und Vertrieb von zu 100% biologischen Lebensmitteln sind die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte geringer als die von konventionellen Pendants. (Studie Thünen Institut: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Pflanze/190121_Thuenen-Report_Zusammenfassung.pdf). Mit einer Strecke von ca. 3 km pro Haushalt, bleiben wir im Durchschnitt auch, insbesondere in unserer ländlichen Region, unter der Strecke, die jeder Haushalt pro Einkaufsakt zurücklegen muss.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Durch die Bevorzugung regionaler Waren gegenüber Waren aus dem Europäischen Ausland und Übersee, die so in unserem Einkaufskonzept hinterlegt ist, werden die durch den Transport entstehenden ökologischen Auswirkungen reduziert.

Die Dienstleistungen des Packens wurde so optimiert, dass sie möglichst energieeffizient erfolgt. Der Strom für den Packprozess kommt zum Großteil aus der, auf dem Dach installierten PV Anlage. Durch die genutzte Software wird auf den Druck von Packzetteln weitestgehend verzichtet. Der Großteil der Beleuchtung wurde auf LED umgestellt. Die Kühlhäuser laufen mit modernsten und sparsamsten Aggregaten. Für den Gesamtbetrieb gibt es seit dem Berichtsjahr ein Energiesparkonzept, welches die möglichst effiziente Nutzung der vorhandenen Energie vorschreibt.

Die Dienstleistung der Auslieferung erfolgt mit Dieselfahrzeugen, was aufgrund der großen zurückzulegenden Distanzen, gegeben durch die sehr ländliche geprägte Region, leider bisher noch nicht vermeidbar ist. Durch optimierte Routenführung und ausgewählte Liefertage pro Region, wird darauf geachtet, dass pro Haushalt nicht mehr als ca. 3 km zurückgelegt werden. Das heißt, dass diese Dienstleistung im Endeffekt sparsamer ist, als der Einkauf pro Haushalt es wäre.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Konsistenz ist, wie folgt, in unserem Geschäftsmodell verankert: Wir als Ökos lieben Kreisläufe. Da ist z.B. unser Kisten-Mehrweg Kreislauf, unser Liefertourenkreislauf, unser Pfandkreislauf und vieles mehr. Zukünftig setzen wir auch auf unseren eigenen Energie-Kreislauf. Grundlage unserer Kreisläufe ist aber die Kreislaufwirtschaft unserer Erzeuger. Pflanzenbau und Tierhaltung sind hier eng miteinander verbunden: Das Futter für die Tiere bauen Bio-Landwirtinnen und Bio-Landwirte möglichst auf dem eigenen Betrieb an. Der Dung der Tiere, in Form von Mist oder Gülle, wird auf die Felder ausgebracht, macht den Boden fruchtbar und dient den Pflanzen als Nahrungsquelle. So befinden sich die im Dünger, Boden und Futter enthaltenen Nährstoffe in der Biolandwirtschaft in einem stetigen Kreislauf. Das trägt aktiv zur Bodenfruchtbarkeit bei. CO₂ wird gebunden, das Bodenleben wird gefördert.

Somit schützt die Kreislaufwirtschaft des ökologischen Landbaus das Leben aller Lebewesen. Und fügt sich möglichst gut in natürliche Kreisläufe ein. Wie Effizienz in unserem Geschäftsmodell verankert ist, lässt sich am besten an unserer Auslieferung erklären: Unser Ziel hier sind vor allem kurze Wege für ein gutes Klima. Das heißt bei uns konkret: Keine „Sterntouren“, sondern „Loops“. Wir können mit einem Fahrzeug bis zu 80 Haushalte beliefern und vermeiden damit viele Einzelfahrten dieser Haushalte zum Lebensmittelladen.

Hier punkten wir mit 25 Jahren Erfahrung und einer ausgeklügelten Software, die wir kontinuierlich weiterentwickeln. Unsere Lieferrouten sind dadurch penibel geplant und es wird kein Meter zu viel gefahren. Wir versuchen stetig unser Liefernetz weiter zu verdichten, um noch effizientere Routen zu fahren. Darüber hinaus sammeln wir auf diesen Auslieferungsfahrten wiederum direkt die Produkte von unseren regionalen Erzeugern ein und sparen so zusätzliche Kilometer. Das spart nicht nur wertvolle Ressourcen, sondern auch Emissionen und Feinstaub ein und schützt unser Klima.

Suffizienz ist in unserem Geschäftsmodell in dem Sinne verankert, als dass es sich beim Handel mit Lebensmitteln um den Handel mit Produkten handelt, die für die Erfüllung der Grundbedürfnisse erforderlich sind. Wir handeln in einem maßvollen Rahmen, den uns die Natur und die ökologische Landwirtschaft vorgibt mit Produkten des täglichen Bedarfs, wir fördern also nicht maßlosen Konsum sondern den maßvollen Konsum von ökologisch produzierter Ware, die vorwiegend aus der Region kommt.

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

Die Anlieferung kann aktuell einmal pro Woche stattfinden, sodass eine Vorausplanung und somit möglichst auch eine Wochenplanung notwendig ist. In Bezug auf Lebensmittel führt eine Wochenplanung nachweislich zu weniger Lebensmittelverschwendung.

Dadurch, dass bei uns kein „Billig-Bio“ verkauft wird, sondern die Produkte ihren Wert haben und auch für diesen verkauft werden, verhindern wir indirekt den maßlosen Konsum durch höhere Preise. Große Preisaktionen werden bei uns vermieden, es sei denn sie dienen dazu ein Produkt in den Vordergrund zu stellen oder Produkte abzuverkaufen und so Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Durch das Anbieten von Rezepten, durch Kampagnen gegen Lebensmittelverschwendung, durch die Information darüber, dass beispielsweise auch der Stiel des Brokkolis gegessen werden kann, wird Verschwendung entgegen gewirkt und eine maßvolle Nutzung gefördert. Unter folgendem Link geben wir unseren Kund*innen noch Tipps für den nachhaltigen und maßvollen Konsum von Lebensmitteln, zum Beispiel dazu, dass abgelaufenes nicht gleich weggeworfen werden muss (Gemeinsam Zukunft gestalten - Über uns - bosshammersch-hof) oder informieren hier Auffälligkeiten Gemüse - Lebensmittel retten - bosshammersch-hof darüber, dass Gemüse und Obst auffällig erscheinen können, aber absolut genießbar sind. Gleichzeitig geben wir über Social Media wichtige Tipps, zum Beispiel dazu, dass es nützlich ist, sich einen Wochen-einkaufplan zu erstellen. So möchten wir den maßvollen Konsum und vor allem auch die Wertigkeit der Lebensmittel in den Vordergrund stellen und verschwenderisches Handeln möglichst vermeiden. Solche Inhalte greifen wir auch häufiger in unserem Kundenbrief auf.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Kommunikation ausgebaut in Richtung Suffizienz, Konsistenz und Effizienz. Dies vor allem auf unseren Social Media Kanälen und über unseren Kundenbrief sowie unsere Website.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Konzepte werden überarbeitet und auf Aktualität überprüft. Ein E Auto für die Belieferung von Marburg und Umgebung soll angeschafft werden. Die Kommunikation über Website, Social Media und Kundenbrief soll ausgeweitet werden, um auf ökologische Auswirkungen der Ernährung und maßvollen Konsum von Lebensmitteln zu informieren. Dies soll beispielsweise mit Themenwochen (z.B. Lebensmittelverschwendung) erfolgen.

Zukünftig möchten wir noch über den Einsatz von E Lieferfahrzeugen hinaus unseren Energie-Kreislauf überdenken. Aktuell planen wir einen Neubau, diesen wollen wir so gestalten, dass die Energie, die vor Ort genutzt wird auch zu großen Teilen vor Ort produziert wird.

D3.1 NEGATIVASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISSMÄSSIGER ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Unsere Kund*innen haben durch ihre Kaufentscheidungen ein sehr direktes Mitspracherecht.

Dadurch was in den Einkaufskorb der Kund*innen wandert, bestimmen wir unser Sortiment.

Natürlich gehen einige unserer Grundsätze vor. Entscheiden sich also beispielsweise mehr Kund*innen für kbA (EU-Bio) Gurken als für Bioland Gurken, werden wir dennoch schauen, dass wir weiterhin viel Verbandsware anbieten, da wir diese für nachhaltiger und umweltschonender halten. Dennoch können unsere Kund*innen dadurch, dass sie beispielsweise einen Wein immer wieder nachkaufen auch dafür sorgen, dass dieser im Sortiment erhalten bleibt.

Zusätzlich nutzen wir die Abstimmungstools der sozialen Medien, um schnell Stimmungsbilder unserer Kund*innen einfangen zu können. Zudem erfolgt alle paar Jahre eine Kundenbefragung zu deren Zufriedenheit in Bezug auf Service, Sortiment, etc.

Das daraus resultierende Feedback wirkt sich direkt auf den Arbeitsalltag aus.

Des Weiteren werden alle Impulse, die Kund*innen uns über Social Media, per E-Mail, per Kontaktformular oder am Telefon zukommen lassen aufgenommen und gegebenenfalls direkt umgesetzt oder im Teammeeting bewertet.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Siehe oben. Solche Impulse werden immer aufgenommen. Wir freuen uns über jeden Input von außen, der der Betriebsblindheit entgegenwirkt. So wurden wir beispielsweise vor 2 Jahren darum gebeten unseren frisch geschnittenen Käse, der in Papier eingewickelt ist, nicht mit „Plastik-

klebeband“ zu verschließen. Nach einiger Recherche haben wir ein rein natürliches Klebeband gefunden, was sich so auch im Altpapier entsorgen lässt. Viele solcher kleinen Verbesserungen kommen durch Impulse von Kund*innen, für die wir sehr dankbar sind.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Folgende Produktinformationen sind in unserem Shop öffentlich zugänglich:

- Preis
- Herstellung in
- Herkunft landwirtschaftliche Zutaten
- Kontrollstelle
- Zertifizierung
- Verbandsware
- Aufbewahrungshinweise
- Hersteller
- Zutaten
- Ernährungshinweise (vegan, vegetarisch,...)
- Allergene
- Nährwerte
- Verpackungsinformationen (Größe, Pfand)
- Produkttext

Somit sind Informationen über die Wertschöpfungskette sowie ökologisch relevante Informationen direkt für die Kund*innen ersichtlich. Bezüglich des Themas Preisfindung informieren wir immer mal wieder über unseren Kundenbrief und ab und an über die Sozialen Medien. Hier greifen wir beispielsweise auf, dass wir unseren Direktlieferanten Preise zahlen, die sich am Großhandel orientieren. Das heißt wir zahlen die Preise, die wir auch an den Großhandel zahlen. Der Großhandel bezieht seine Ware von Erzeugern und hat darauf selbst eine Marge, mit der er seine Fixkosten bedient. Diese Marge geht in direkter Beziehung zu den Landwirt*innen auch direkt an diese. Wir zahlen somit höhere Preise als der Großhandel an die einzelnen Erzeugerbetriebe zahlen würde.

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

2%

Unsere Kund*innen haben uns darauf aufmerksam gemacht, dass das Klebeband unseres Käses

nicht ganz nachhaltig ist. Daraufhin haben wir eine umweltschonendere Alternative gefunden.

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

100%

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

0%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Seit dem Jahr 2022 wird in unserem Shop neben dem Verbandslogo zusätzlich das Siegel „klimapositiv“ angezeigt, wenn es sich um klimapositive Artikel handelt. Wir möchten unsere Preisgestaltung noch einfacher zugänglich machen und hierzu mehr kommunizieren. Dies auch einfach verständlich und auf das Wesentliche heruntergebrochen an Beispielen erfolgen lassen. Beispielsweise könnten wir uns vorstellen, eine regionale Zucchini als Beispiel zu nehmen und diese aufzuteilen nach Betrag X geht an den Erzeuger, Betrag Y kostet der Transport, Betrag Z der Packprozess, Betrag A sind Fixkosten des Betriebs (Einkauf, Büro, Buchhaltung, etc.). Im Jahr 2022 ist durch die Anregung einer Kundin unser Prime für Rentner*innen entstanden.

D4.1 NEGATIVASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Die von uns angebotenen Produkte decken die Grundbedürfnisse, da es sich hierbei um Lebensmittel handelt.

Die beschriebenen Grundbedürfnisse werden wie folgt erfüllt:

Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

Das Grundbedürfnis Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden decken wir im höchsten Maße, da wir biologische Lebensmittel liefern. Biologische Lebensmittel dienen der Lebenserhaltung, dadurch, dass Menschen Nahrung benötigen, um zu überleben und dadurch dass der Biolandbau nicht mit Pestiziden arbeitet und oft gleichzeitig auf hochwertige Zutatenlisten achtet (keine Aromen, Zusatzstoffe, reduzierter Zucker und Salz, etc.).

Schutz/Sicherheit

Durch die Unterstützung der regionalen Landwirtschaft kann die regionale Ernährungssicherung aktiv gefördert werden. Auch in Krisenzeiten oder bei Krankheiten wird die Ökokiste bis zur Haustür geliefert.

Zuneigung/Liebe

Der persönliche Kontakt mit unseren Kund*innen ist uns sehr wichtig, so werden Anfragen auch von Mo-Fr telefonisch oder per E-Mail bearbeitet. Die sorgfältige und liebevolle Auswahl des Sortiments durch unsere Einkäufer*innen spiegelt nicht nur unseren Kund*innen sondern auch unseren Lieferant*innen unsere Wertschätzung.

Verstehen/Einfühlung

Unser Kundenservice und unser Einkauf gehen regelmäßig auf individuelle Bedürfnisse von Kund*innen und Lieferant*innen ein, indem beispielsweise Sonderwünsche einer Person ins Sortiment aufgenommen werden, in dem aus Kulanz Fehlbestellungen gut geschrieben werden, in dem Bestellungen per Telefon aufgenommen werden, wenn die Person keinen Zugang zum Internet hat, etc.

Teilnehmen/Geborgenheit

Durch regelmäßige Möglichkeiten der Begegnung und des Austausches, wie unseren Hoffesten, Hofführungen sowie durch Gewinnspiele, gemeinsame Online und Offline-Weinproben, versuchen wir die Teilhabe der Kund*innen und Lieferant*innen so groß wie möglich zu halten. Gleichzeitig informieren wir über jede Neuigkeit und über unsere Entscheidungen über unseren Kundenbrief, über Social Media und gern auch per Telefon oder im persönlichen Gespräch, sodass die Kund*innen jederzeit über alle Neuerungen informiert sind und Entscheidungen auch aktiv beeinflussen können (beispielsweise durch unsere Kund*innumfrage oder Abstimmungen per Social Media).

Muße/Erholung

Als Lebensmittel-Lieferdienst tragen wir zur Erholung bei, indem wir Lebensmittel bis zur Haustür liefern. Der Einkaufsweg wird also gespart und die Zeit kann zur eigenen Erholung genutzt werden.

Kreatives Schaffen

Der Prozess des Kochens entspricht für uns als Ökokiste einem Höchstmaß an Kreativität. Wir lieben es, unsere Kund*innen zu Neuem zu inspirieren: Besonderes, manchmal auch unbekanntes Obst und Gemüse auszuprobieren, ein neues Rezept zu testen oder eine neue Kombination an Lebensmitteln zu versuchen. Die Inspiration schafft nicht nur die wöchentlich wechselnde Zusammenstellung unserer Abokisten, sondern auch unsere monatlich neue Köchelkiste, unsere Minutenrezepte auf Social Media, sondern auch unsere Tipps im Kundenbrief und die Tipps, die unser Kundenservice am Telefon an unsere Kund*innen vermittelt.

Identität/Sinn

Die ökologische Landwirtschaft ist aus unserer Sicht und für all unsere Kund*innen die aktuell einzige Form der Landwirtschaft, die Sinn ergibt und der Lebenserhaltung und der Erhaltung der Welt und der Artenvielfalt verschrieben ist. Unsere Kund*innen und unsere Lieferant*innen und wir haben somit ein großes gemeinsames Ziel und sehen darin den Sinn, unsere Welt für zukünftige Generationen zu erhalten. Wir möchten gemeinsam dafür sorgen, dass in unserer direkten Umgebung immer mehr Fläche biologisch bewirtschaftet wird.

Freiheit/Autonomie

Durch die Möglichkeit der Bestellung und Lieferung sowie durch die freie Auswahl oder Abwahl, ermöglichen wir unseren Kund*innen sehr hohe Freiheitsgrade und eine Möglichkeit einzukaufen, ohne das Haus zu verlassen - nur mit Hilfe eines Computers oder eines Telefons. Auch Personen, die nicht mehr in der Lage sind, physisch für sich selbst einzukaufen, erhalten so ein Stück Freiheit zurück.

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

Der Entwicklung der Menschen dienen unsere Produkte in jedem Fall. Die nachhaltige Bewirtschaftung der Erde wird durch unsere Produkte gefördert, die ökologische Landwirtschaft ist nachweislich besser für Erde und Umwelt, als es die konventionelle ist (Studie Thünen Institut: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Pflanze/190121_Thuenen-Report_Zu-

sammenfassung.pdf). Unsere Produkte sind Lebensmittel und daher keine Luxusprodukte. Ein Statussymbol oder einen Luxus sehen wir hier nicht. Natürlich ist die Dienstleistung der Anlieferung für die Kund:innen sehr praktisch und sicherlich auch eine Art von Luxus. Da diese Art der Anlieferung aber nachhaltiger ist, als die eigene Fahrt zum Supermarkt (durchschnittlich gefahrene Kilometer des Lieferfahrzeugs < durchschnittlich privat gefahrene Kilometer zum Supermarkt), handelt es sich hierbei nicht um Luxus, sondern um eine nachhaltige Entscheidung, die zudem bequem ist. Natürlich gibt es preiswertere Alternativen im konventionellen Lebensmittelhandel. Hierbei handelt es sich aber gleichzeitig um ressourcenschädlichere Alternativen. Somit können unsere Produkte nicht durch andere Produkte des einfachen und guten Lebens ersetzt werden, ohne die Folgekosten auf zukünftige Generationen zu übertragen.

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Durch hohe Qualitätsstandards unserer Lieferanten sowie den Richtlinien des Ökolandbaus (beispielsweise kein Einsatz von Pestiziden) ist der direkte Nutzen für die Menschen durch unsere Produkte gegeben.

Auch im Bereich der Naturwaren arbeiten wir mit Lieferanten zusammen, die in der Produktion auf möglichst wenig Zusatzstoffe, schlanke Zutatenlisten und einen möglichst geringen Zucker- oder Salzeinsatz achten. Hierdurch ergibt sich in jedem Fall ein Vorteil hinsichtlich gesundheitlicher Aspekte im Vergleich zu konventionellen Produkten. Die persönliche, gesunde Entwicklung der Menschen wird durch den Biolandbau und den damit einhergehenden Regeln sowie durch die ausgewählten Partner-Unternehmen/Lieferanten, unterstützt.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Alle 17 Nachhaltigkeitsziele sind für uns unabdingbar. Viele dieser Ziele leben wir im Betriebsalltag sowieso.

Mindestens 4 dieser Ziele gehören zu den Grundpfeilern unseres Betriebes, weshalb wir sie im Folgenden nochmal hervorheben möchten.

Ziel 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion: Wir liefern 100% Bio, aber nicht 100% Perfektion! 100% Bio ist bei uns ohnehin garantiert, alle Waren sind mindestens EG Bio-zertifiziert. Bei uns gibt es keine Gentechnik und keine Flugware.

Mit unserer Ökokisten-Grundidee „Kunde bestellt - passende Menge wird eingekauft“ vermeiden wir Überschüsse und damit Abfall. Auch Waren mit Mängeln, Unter- oder Übergrößen werden

bei uns vermarktet. Damit stellen wir uns aktiv gegen die „100%-Perfektion-Konsumstruktur“. Bei uns hat alles den gleichen Wert, perfekt oder mit Fehlern.

Diesen Wert jeder einzelnen Ware haben wir immer im Kopf. So gehen wir auch beim Packen und Ausliefern behutsam mit unseren wertvollen Produkten um. Denn auch so sparen wir vermeidbaren Abfall, für unser gemeinsames Ziel einer nachhaltigen Konsumstruktur.

Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz: Wir liefern Nachhaltigkeit!

Unser Ziel: Kurze Wege für ein gutes Klima. Das heißt bei uns konkret: Keine „Sterntouren“, sondern „Loops“. Wir können mit einem Fahrzeug bis zu 80 Haushalte beliefern und vermeiden damit viele Einzelfahrten dieser Haushalte zum Lebensmittelladen.

Hier punkten wir mit 25 Jahren Erfahrung und einer ausgeklügelten Software, die wir kontinuierlich weiterentwickeln. Unsere Lieferrouten sind dadurch penibel geplant und es wird kein Meter zu viel gefahren. Wir versuchen stetig unser Liefernetz weiter zu verdichten, um noch effizientere Routen zu fahren. Darüber hinaus sammeln wir auf diesen Auslieferungsfahrten wiederum direkt die Produkte von unseren regionalen Erzeugern ein und sparen so zusätzliche Kilometer.

Das spart nicht nur wertvolle Ressourcen, sondern auch Emissionen und Feinstaub ein und schützt unser Klima.

Ziel 14: Leben unter Wasser: Wir liefern nahezu plastikfrei!

Neuer Trend unverpackt?!

Gibt's bei uns schon immer! Obst und Gemüse wurde bei uns noch nie verpackt. Unsere regionalen Erzeuger liefern die Waren unverpackt bei uns an und wir packen sie Euch in unsere praktischen Mehrweg-Kisten unverpackt ein. Manche dieser Kisten begleiten uns übrigens auch schon seit mehr als 20 Jahren.

Aber auch Nüsse und Trockenfrüchte gab es bei uns schon immer unverpackt. Aktuell bauen wir uns ein eigenes Mehrwegsysteem aus, um noch mehr Waren aus dem Trockenbereich unverpackt liefern zu können. Derzeit verwenden wir unsere Joghurtgläser, die wir ohnehin im Pfand-Kreislauf haben, um darin Waren unverpackt zu liefern: Nüsse, Hülsenfrüchte, Haferflocken, Nudeln u.v.m.

Unser Beitrag zum Verpackungs- bzw. Plastikverzicht, um aktiv das Leben unter Wasser zu schützen.

Ziel 15: Leben an Land: Wir liefern Kreisläufe!

Wir als Ökos lieben Kreisläufe. Da ist z.B. unser Kisten-Mehrweg Kreislauf, unser Liefertouren-kreislauf, unser Pfandkreislauf und vieles mehr. Zukünftig setzen wir auch auf unseren eigenen Energie-Kreislauf.

Grundlage unserer Kreisläufe ist aber die Kreislaufwirtschaft unserer Erzeuger. Pflanzenbau und

Tierhaltung sind hier eng miteinander verbunden:

Das Futter für die Tiere bauen Bio-Landwirtinnen und Bio-Landwirte möglichst auf dem eigenen Betrieb an. Der Dung der Tiere in Form von Mist oder Gülle wird auf die Felder ausgebracht, macht den Boden fruchtbar und dient den Pflanzen als Nahrungsquelle. So befinden sich die, im Dünger, Boden und Futter enthaltenen Nährstoffe in der Biolandwirtschaft in einem stetigen Kreislauf. Das trägt aktiv zur Bodenfruchtbarkeit bei. CO₂ wird gebunden, das Bodenleben wird gefördert.

Somit schützt die Kreislaufwirtschaft des ökologischen Landbaus das Leben an Land.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - decken Grundbedürfnisse 100 %
 - Statussymbol/Luxus 0 %
2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen 100 %
 - der Erde/Biosphäre 100 %
 - löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 70 %
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 80 %
 - Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
 - Negativnutzen 0%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir versuchen durch unser neues Konzept „Same Day Delivery“ noch mehr Kund*innen zu erreichen, die Flexibilität und Spontaneität (Freiheit und Autonomie) zu schätzen wissen. Das Konzept besteht darin Kund*innen am Tag der Bestellung auch zu beliefern. So versuchen wir unsere Kund*innenzahl zu erhöhen, um den ökologischen Landbau noch mehr zu unterstützen und auf die Wünsche unserer Kund*innen einzugehen. Gleichzeitig machen wir dies nur in einem abgegrenzten Raum und mit einem E-Lieferfahrzeug, um die Lieferung weiterhin ökologisch sinnvoll zu halten.

E1.1 NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Ja.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

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 (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Die folgenden Beiträge für das Gemeinwesen haben wir im Jahr 2021 geleistet:

Als Unternehmen leisten wir Ertragssteuern, Lohnsummenabhängige Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge. Die Lohnsummenabhängigen Abgaben machen dabei in etwa 7,5% unseres Gesamtumsatzes aus.

Förderungen und Subventionen haben wir im Jahr 2021 in Höhe von 11.037,- Euro von der Agentur für Arbeit erhalten.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Das freiwillige gesellschaftliche Engagement belief sich im Jahr 2021 auf folgende Maßnahmen: Eine zusätzliche Bonuszahlung an die Mitarbeitenden, dies hat selbstverständlich den innerbetrieblichen Nutzen der Mitarbeitendenzufriedenheit für uns. Die Bonuszahlung wurde bezogen auf die jeweilige gearbeitete Stundenzahl an alle Mitarbeitenden ausgeschüttet.

Zudem wurde der Weltladen in Kirchhain bei der Entwicklung einer Website und der Einrichtung eines Warenwirtschaftssystem unterstützt. Dieses umfasste Leistungen im Wert von 10.000,- Euro. Der Nutzen hierbei bestand insbesondere in der regionalen Vernetzung und Zusammenarbeit.

Zudem wurde der Saatgut e.V. mit einer Spende von 4000,- Euro unterstützt, hierbei gibt es keinen Eigennutzen, außer dem, ein Projekt zu unterstützen, an welches wir von ganzem Herzen glauben.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Durch die Unterstützung des Weltladens kann sich Bio und der Fair-Gedanke noch weiter in der Region etablieren. Der Saatgut e.V. arbeitet an der ökologische Pflanzenzüchtung. Diese beruht auf dem Respekt vor dem Leben und dem Vertrauen in die Kreisläufe der Natur. Die Qualität der Pflanze steckt im Samen: Hochwertiges biologisches Saatgut ist die Grundlage für eine kräftige Ernte – und somit für die nachhaltig gesunde Ernährung des Menschen.

Der Saatgut e.V. will auf natürlichem Wege wertvolle Sorten züchten, Landwirte und Gärtner zum Mitmachen animieren und ein Kundenbewusstsein für die Problematik und Chancen der Züchtungsarbeit schaffen. Außerdem will der Saatgut e.V., dass Saatgut wieder für alle zugänglich wird – als freies Kulturgut der Menschheit. Diese Arbeit halten wir für äußerst unterstützenswert. Zudem sind wir seit knapp 25 Jahren im Ökokiste e.V. einem Verband von ca. 50 verschiedenen Ökokisten Mitglied. Hier engagieren wir uns durch die Mitwirkung in Arbeitsgruppen, durch die Teilnahme bei Benchmarkings und durch Impulse jeglicher Art. Die 36Off UG ein weiteres Unternehmen von Karl-Heinz Firsching, dem Gründer der Ökokiste Boßhammersch Hof liefert zudem viele Ideen rund um Marketing, Onlinemarketing, etc. Diese wurden meist im Vorfeld und freiwillig auf dem Boßhammersch Hof getestet und bewertet, sodass den restlichen Verbandsmitgliedern eine valide Handlungsempfehlung gegeben werden kann.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Wir prüfen die Organisationen, an die wir spenden, gewissenhaft auf ihre Arbeit und setzen unsere Mittel nur vereinzelt und gezielt ein. In unserer Unternehmenskultur haben illegitime Steuervermeidung oder Korruption keinen Platz. Wir unterstützen nur Projekte oder Organisationen, die den gleichen Wertekompass haben, wie wir. Die sich also alles in allem für das Gemeinwohl und somit für eine enkeltaugliche Zukunft einsetzen.

Umsatz

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- **effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)**
- **lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber**
- **Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten**

- **abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen**

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die relative Netto-Abgabenquote.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)

Unsere Nettoabgabenquote beläuft sich auf ca. 27% - darunter fallen vor allem die Kosten für Sozialversicherung, Ertragssteuern sowie Spenden und geldwerte Leistungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Für die Zukunft ist eine Vortragsreihe gemeinsam mit dem Saatgut e.V. geplant, um Kund*innen die Arbeit des Saatgut e.V. und die Bedeutung von ökologischer Pflanzenzüchtung zu verdeutlichen. Hier planen wir eine Zusammenarbeit mit Praktiker*innen der Wissenschaft und dem Saatgut e.V. und hoffen, dass wir das Thema möglichst interessant und greifbar machen können. Hierzu möchten wir einen Youtube Kanal einrichten, um die Vortragsreihe nicht nur Personen vor Ort, sondern auch einem weit größeren Publikum zugänglich zu machen.

Außerdem überlegen wir unseren Mitarbeitenden einen Gemeinwohl-Tag pro Jahr zu ermöglichen. Hierbei handelt es sich um einen zusätzlichen Urlaubstag, der lediglich für Gemeinwohl-Projekte genutzt werden kann.

Im Jahr 2022 haben wir die Möglichkeit der Tafelspende eingeführt. Unsere Kund*innen haben die Möglichkeit ihre Kiste oder einen Geldbetrag an die Tafel Marburg e.V. zu spenden, wir organisieren die Lieferung der von uns nochmals rabattierten Produkte so, dass wir nur das liefern, was die Tafel in dem Moment benötigt. Die Tafel hat also eine Art Guthaben bei uns. Außerdem erstellen wir in 2022 unsere erste Gemeinwohl Bilanz, wir möchten uns an die Nahwärmeversorgung für Großseelheim anschließen und treiben Themen wie eine sinnvoll aufgebaute Regionallogistik und Freiflächen PV Anlagen (ggf. in Kombination mit Agri-PV Anlagen) hinsichtlich ihrer CO2 Kompensation voran.

E2.1 NEGATIVASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen

Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Ja, wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung entziehen.

E2.2 NEGATIVASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Ja.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Alle Produkte, die wir verkaufen sind zu 100% Bio – nach EG Bio Verordnung zertifiziert und auch durch unser Verbandszertifikat vom Ökokisten e.V. bestätigt. Hinzu kommt die Tatsache, dass wir auf Flugware verzichten und regionale Ware im Einkauf immer vorziehen. So wird gewährleistet, dass unser Angebot – saisonbedingt – immer weitestmöglich aus regionalen Produkten besteht. Sind saisonale Produkte einmal nicht von unseren Direktlieferanten zu bekommen, weiten wir im Einkauf den Bezugsradius Stück für Stück aus (Deutschland; Österreich/Italien/Frankreich; Spanien; Griechenland ...). Hier werden jedoch auch Qualitätsstandards in die Strategie miteinbezogen: Verbandsware wird gegenüber EG-Bio bevorzugt eingekauft.

Unsere Auslieferfahrzeuge fahren aktuell noch mit Diesel, da die Strecken, die zurückgelegt werden müssen einen anderen Antrieb (insbesondere durch die notwendige Kühlung) noch nicht hergeben. In 2022 sollen die ersten Tests mit einem E-Fahrzeug erfolgen. Durch die optimierte Routenplanung, die die Kunden in sinnvolle Strecken einteilt, werden nicht einmal 3 km pro Kund*in zurückgelegt, was den Durchschnittsweg pro Haushalt reduziert und den CO2 Fußabdruck insgesamt verbessert.

50% des Stroms wird aus der eigenen Photovoltaik-Anlage genutzt und zusätzlich wird Öko-Strom über Greenpeace Energy bezogen.

Bezüglich des Lärmschutzes sind in den vergangenen Jahren einige Dinge umgesetzt wurden. Zum Beispiel wurden emissionsarme Kühlzellenaggregate eingebaut. Der Lärm, der unvermeidbar ist, ist die Warenanlieferung. Diese versuchen wir auf einige Zeitfenster zu begrenzen, sicherlich bleibt eine gewisse Lärmbelästigung durch die LKW Lieferung aber nicht aus.

Der Wasserverbrauch in unserem Unternehmen ist vergleichsweise gering. So brauchen wir Wasser vorwiegend auf den Toiletten und für die Kaffeemaschine. Die einzigen arbeitsbezogenen Prozesse, zu denen Wasser benötigt wird, sind das Kistenwaschen, die Reinigung der Fahrzeuge sowie das Putzen der Packhallen und Kühlzellen. Hierfür wird das Wasser aus dem haus-eigenen Brunnen genutzt.

Welche Daten wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Wir erstellen jährlich eine CO₂ Bilanz für unseren Betrieb. Diese wird im Verbandskontext mit den Mitgliedern des Ökokisten e.V. geteilt und gemeinsam analysiert und bewertet. Zusätzlich haben wir folgende Website, auf der wir Aspekte aus unserer CO₂ Bilanz veröffentlichen. Hier möchten wir in Zukunft gern noch konkreter/zahlenbasierter werden:

(<https://www.bosshammersch-hof.de/zukunft-gestalten/kompensationsstrategien.html>)

In der Zukunft planen wir eine CO₂ Kompensation mittels einer Freichflächen-PV. (siehe Verbesserungspotenzial). Im Vergleich zu zu 2020 sind die Gesamtemissionen aufgrund stark steigender Kundenzahlen gestiegen. Die Emissionen je Mitarbeitenden, je Euro und je Kiste sind allerdings gesunken (siehe unten.)

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Siehe oben.

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- **Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg:** 211150,166 kg (Diesel)
- **Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg:** 0kg
- **Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg:** 336,49 kg (bezogener

Ökostrom), 473,22 (Ökostrom Eigenerzeugung PV) – Einspeisung 3317,34 kg

- **Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg:** 8689,1 kg
- **Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C:** 0
- **Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³:** nicht messbar, da eigener Hausbrunnen (s.o.)
- **Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg:** 0
- **Papierverbrauch in kg:** 300 kg
- **Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg:** 0
- **Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh:** ca. 5694 kwh
- **Schadstoffemissionen in kg:** Emissionen je Mitarbeiter 5558,97 kg CO₂ eq; Emissionen je Kiste: 1,68 kg CO₂ eq oder 0,04kg CO₂ eq je Euro. Im Vergleich zu 2020 haben wir insgesamt mehr emittiert. Je Mitarbeiter ist die Emission mit 5580 kg CO₂ eq in 2020 im Vgl zu 5558 kg CO₂ eq in 2021 geringer. Gleiches gilt für Emission je Euro (2020=0,06kg CO₂ eq) und je Kiste (2020=1,8 kg CO₂ eq).

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden (z.B. kg CO₂ pro Mitarbeitendem oder bezogen auf den Umsatz). Die Bezüge können dann zur Überprüfung der Erreichung des Ziels „Reduzierung“ genutzt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

In 2021 wurden kaputte und lichtschwache alte Lampen durch energiesparende LED Leuchten ersetzt. Außerdem wurde ein Energiesparkonzept eingeführt. Wie in jedem Jahr wurde eine CO₂ Bilanz erstellt, die Grundlage für unsere Zertifizierung im Ökokisten e.V. ist. Diese CO₂ Bilanz wird im Rahmen des Verbands veröffentlicht und gemeinsam werden Werte eruiert und Maßnahmen besprochen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Jahr 2022 wurden diverse Maßnahmen zum Kälteschutz und daher zum Gassparen umgesetzt werden. So wurden beispielsweise Windfänge an der Packhalle und am Büro im Erdgeschoss eingebaut. Zudem haben wir unseren ersten E Transporter angeschafft, um den Raum Marburg in Zukunft mit diesem zu beliefern und Diesel einzusparen. Außerdem werden die neu zugelassenen Dieselfahrzeuge auf 120 kmh gedrosselt, sodass unsere Fahrenden nicht über die Autobahnen rasen können. Ein weiteres Zukunftsprojekt ist die CO₂ Kompensation vor Ort durch die Gründung einer Energiegenossenschaft und den Bau einer Freiflächen PV Anlage in Verbindung mit einem unserer Landwirte. Des Weiteren hat im Jahr 2022 die Zusammenarbeit mit den Kohlekumpels (<https://kohlekumpels.de/>) begonnen, die gemeinsam mit unseren Landwirten

CO₂ im Boden binden. Hierdurch können wir klimapositives Gemüse anbieten (aktuell: Tomaten, Kartoffeln, Rosenkohl und Salat). Zudem sollen weitere Lampen (ca. 30) durch LED Leuchten ersetzt werden.

Außerdem soll das Energiesparkonzept, bezogen auf die einzelnen Bereiche, mit deren unterschiedlichen Anforderungen umgestellt werden.

Ein weiteres Ziel ist der Anschluss unseres Betriebs an das örtliche Nahwärmenetz (siehe oben).

E3.1 NEGATIVASPEKT: VERSTÖSSE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Ja.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Für die Öffentlichkeit sind unsere Zertifizierungen auf unserer Homepage kommuniziert – Bio-zertifikat, demeter Zertifikat, Verbandszertifikat. Hier kann sich die Gesellschaft ein Bild darüber machen, dass wir unsere Versprechen von 100% Bio, keine Flugware, etc. einhalten. <https://www.bosshammersch-hof.de/archiv/gemeinsam-zukunft-gestalten.html>

Über unsere Lieferanten informieren wir ebenfalls auf der Website, sodass die wichtigen Berührungsgruppen sich einen Eindruck darüber machen können, woher wir unsere Waren beziehen (<https://www.bosshammersch-hof.de/uber-uns/landwirte-partner.html>)

Wichtige ad hoc Informationen bekommen unsere Kundinnen über den wöchentlichen Kundenbrief (besondere Aktionen, Veranstaltungen, etc.).

Unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie häufig gestellte Fragen finden sich auch auf unserer Website, genauso wie ein Reklamationsformular. Außerdem finden sich Kontaktdaten, um uns anderweitig zu erreichen.

Da es sich bei Großseelheim um einen sehr kleinen Ort handelt, besteht ein offener Dialog zwischen Anrainer*innen und dem Betrieb. Größtenteils werden Feste mit den anliegenden Firmen (Bäckern, etc.) gemeinsam geplant, Sprit von der gegenüberliegenden Tankstelle bezogen und an den örtlichen Schützenverein gespendet. Die Beziehung zu den Anrainer*innen ist sehr eng und auf Augenhöhe.

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Grundsätzlich ist unser Kundenservice von Montags bis Freitags zwischen 9 und 17 Uhr telefonisch erreichbar. E-Mails und andere Anfragen werden ebenfalls in dieser Zeit bearbeitet. Alle allgemeinen Anfragen gehen an info@bosshammersch-hof.de und werden gewissenhaft in die zuständigen Bereiche weitergeleitet.

Selbstverständlich ist unser Hof auch für alle Anrainer*innen und Personen mit Interesse geöffnet, sodass sehr oft der kurze Dienstweg genutzt werden und Fragen und Informationen auf dem Hof geklärt werden. Hierzu wird, falls notwendig, kurzerhand eine Person gesucht, die sich mit dem angefragten Themengebiet auskennt.

Bei relevanten Themen, wie beispielsweise dem geplanten Neubau, werden wir vom Ort selbst auf die Gemeindevertretersitzung eingeladen, um dort Fragen der Betroffenen direkt zu beantworten.

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

Ergebnisse von Kundengesprächen werden in unserem Warenwirtschaftssystem hinterlegt. Besteht ein Todo für die Zukunft, wird ein Termin gesetzt, der zu einem späteren Zeitpunkt automatisch im System angezeigt wird und die Mitarbeitenden daran erinnert, dass hier noch etwas zu erledigen ist. Falls es sich um ein akutes Todo handelt, wird mit den zuständigen Personen (beispielsweise Einkauf oder Fahrdienstleitung) gesprochen, um den Fall sofort zu lösen. Auch hier wird das Ergebnis im System am Kunden direkt hinterlegt.

Andere Themen, die über das Alltags/Kund*innengeschäft hinausgehen, werden bei Relevanz von den jeweiligen Personen ins Teammeeting mitgenommen und dort besprochen. Dafür gibt

es ein digitales Protokoll, dass vor dem Meeting befüllt wird. Hier werden auch die Ergebnisse des jeweiligen angesprochenen Themas hinterlegt (dabei kann es sich auch um Interessengruppen aus dem Ort handeln).

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Da dies unser erster Gemeinwohlbericht ist, können wir diesen erst in Zukunft veröffentlichen.

Möchten dies aber definitiv tun. Eine Landingpage (<https://www.bosshammersch-hof.de/zukunft-gestalten/gemeinwohloekonomie.html>)

dazu ist bereits erstellt. Zusätzlich erfolgt eine Kommunikation über den Kundenbrief sowie über die sozialen Medien.

Über unsere Projekte und unseren Beitrag zur Gesellschaft haben wir unter folgender Landingpage zusammengefasst: <https://www.bosshammersch-hof.de/uber-uns/gemeinsam-zukunft-gestalten-1.html>

Hier geht es uns vor allem um eine enkeltaugliche Zukunft und was wir, gemeinsam mit unseren Kund*innen dazu beitragen können.

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

Das ist schwierig zu sagen. Unsere Lieferanten, insbesondere unsere regionalen Landwirt*innen haben ein großes Mitentscheidungsrecht, da wir gemeinsam planen, was im nächsten Jahr angebaut werden soll, zusätzlich geben diese teilweise vor, was angebaut werden muss. Unsere Kund*innen entscheiden aktiv durch jede Kaufentscheidung, welche Artikel wir einplanen und welche nicht. Welche Artikel in unserem Sortiment bleiben und welche dieses verlassen müssen. Die Einkaufsentscheidung treffen unsere Einkäufer*innen, hier werden aber Kundenfeedback und Kundenanfragen immer berücksichtigt und in die Entscheidung mit einbezogen.

Anrainer*innen: 70% (betreffend für sie relevante Entscheidungen)

kritische Non-Profit-Organisationen: 0% (aktuell?)

zukünftige Generationen: 100% (jede unserer Entscheidungen bezieht sich darauf, ob sie sinnvoll für unsere zukünftigen Generationen ist)

Natur: 100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Informationen über Neubauintention wurden an betreffende Anrainer*innen gegeben. Wir haben zusätzlich begonnen, viele unserer Aktionen über Umfragen in den sozialen Medien zu erfassen, um so ein direktes Feedback von Kund*innen und anderen Interessengruppen zu erhalten. (alles Weitere: s.o.)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zukunft planen wir wieder eine Kundenbefragung durchzuführen, um Kund*innenwünsche und -bedürfnisse noch besser zu erfassen.

Zudem möchten wir noch mehr kommunizieren und über den aktuellen Stand und unsere Pläne gemeinsam mit allen relevanten Berührungsgruppen sprechen.

E4.1 NEGATIVASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Ja.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Unser kurzfristiges Ziel bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie war es zunächst einmal den kompletten Betrieb zu durchleuchten. Hierbei werden schnell Verbesserungspotenziale aufgedeckt und die eigene Betriebsblindheit kann abgelegt werden. Im nächsten Schritt möchten wir die definierten Verbesserungspotenziale angehen und möglichst viele davon umsetzen.

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Langfristig möchten wir uns regelmäßig bilanzieren lassen, um so unsere Fortschritte zu sehen und als Unternehmen einen noch größeren Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Dies möchten wir tun, indem wir immer weiter Verbesserungspotenziale und Ziele definieren und diese erreichen. Gleichzeitig möchten wir die Bewegung weiterentwickeln und aktiv zur Gemeinwohl-Ökonomie kommunizieren. Wir halten diese Form der Wirtschaft für die aktuell einzig tragbare, im Hinblick auf zukünftige Generationen.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

- **Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind**
- **Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.**
- **Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?**
- **Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?**
- **Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?**
- **Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?**
- **Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren**

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditert ist.

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)

Marie-Luise Kohl – Geschäftsführerin

Karl-Heinz Firsching – Inhaber

Brita Firsching – Inhaberin

Moritz Schott – Einkäufer

Daniela Fabian – Kundenserviceleitung

Silke Göttig – Buchhalterin

Melanie Motz – Buchhalterin

Luca Becher – Auszubildender

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

ca. 70-80 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Über das interne Teammeeting, im bereichsübergreifenden Signal Chat und in diversen Einzelgesprächen.