



**Wir liefern
Obst, Gemüse
& Zukunft**

**Gemeinwohl
Bericht 23/24**



Boßhammersch Hof

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Boßhammersch Hof GmbH & Co. KG
Rechtsform:	GmbH & Co. KG
Eigentums- und Rechtsform:	GmbH & Co. KG
Website:	www.bosshammersch-hof.de
Branche:	Lebensmittelhandel
Firmensitz:	35274 Großseelheim, Hessen
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	65
Vollzeitäquivalente:	40
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	5289.876 € (in 2024)
Berichtszeitraum:	01.01.2023-31.12.2024



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. Heute führen Ruth Firsching und Marie-Luise Kohl den Familienbetrieb in zweiter Generation mit derselben Leidenschaft weiter.

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.



Dr. Brita und Dr. Karl-Heinz Firsching, Marie-Luise Kohl, Ruth Firsching

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 Fahrenden, 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.



TESTAT
Externes Audit

Testat gültig bis
30.11.2027

ZertifikatsID
zgue2

**Gemeinwohl
Bilanz**

Boßhammersch Hof GmbH & Co KG

Marburger Ring 46, DE 35274 Großseeheim

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 60 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 70 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 50 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz: 70 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 %
				BILANZSUMME: 620

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz
Dieses Audit wurde durchgeführt von Hans Pahl-Christiansen .

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.econgood.org

Hamburg, 24.11.2025

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.
Stresemannstraße 23
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant:innen ausgewählt?

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 (Wasch-, 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, Scanner 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 irgend 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 berücksichtigen. 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 Sivisio (Ecovalia plus Social; <https://sivisio.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 verlas-

sen 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 fand beispielsweise eine Reise nach Sizilien und Süditalien statt, um unter anderem eines unserer Orangen-Anbaugebiet zu besuchen. Für das Jahr 2025 ist ein Besuch der spanischen Zitrus-Anbaubetriebe in und um Malaga und Almeria durch unseren Großhändler Appenweiher Frische geplant.

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 2024 haben wir mit dem Boßhammersch Hof einen Anteil von 63 % erreicht (darunter unter anderem: Bioland: 33%, Naturland: 17%, Demeter: 9%, Biokreis: 1 %). 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).

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Bezeichnung	Pos	Was wird geliefert	Branche	Anteil	Regional	Zertifizierung	Ampel
Elkershausen	Ware	Großhandel	Bio-Großhandel	22,86 %	teilweise	Demeter, Bioland, biokreis, teilweise EG-Bio	●
Weiling GmbH	Ware	Großhandel	Bio-Großhandel	19,40 %	teilsweise	Demeter, Bioland, biokreis, teilweise EG-Bio	●
Zell Ackerlei	Ware	Regionales Obst & Gemüse	Bio-Großhandel	13,34 %	100,00 %	Bioland	●
Appenweier	Ware	Großhandel	Bio-Großhandel	6,83 %	teilweise	Demeter, Bioland, biokreis, teilweise EG-Bio	●
36Off UG	IT	Shop Plattform NEOS & Support	IT-Dienstleistungen	5,57 %	100,00 %		●
Bio Tropic GmbH	Ware	Großhandel Südfrüchte	Bio-Großhandel	3,83 %	0,00 %	EU-Bio, BSCI	●
Siebenkorn	Ware	Regionale Brot & Backwaren	Landwirt:in/Direktvermarkter	3,14 %	100,00 %	Demeter	●
Öko Agrar GbR	Ware	regionales Obst & Gemüse	Landwirt:in/Direktvermarkter	2,90 %	100,00 %	Naturland	●
Knies + Lagotka	Mobilität & Energie	Diesel	Diesel	2,64 %		Regional – Tankstelle direkt gegenüber	●
Alnatura GmbH	Ware	Großhandel	Bio-Großhandel	2,49 %	0,00 %	Demeter, Bioland, biokreis, teilweise EG-Bio, We Care	●
Engelhard Grünzeug	Ware	regionales Obst & Gemüse	Landwirt:in/Direktvermarkter	1,83 %	100,00 %	Naturland, EU-Bio	●
Mauk Andreas	Ware	regionales Obst	Landwirt:in/Direktvermarkter	1,33 %	100,00 %	demeter	●
Rapunzel	Ware	Naturkostwaren	Bio-Großhandel	1,12 %	0,00 %	demeter, bioland, naturland	●
Lieferanten div.	Betriebskosten allgemein	Sonstige	Sonstige	0,98 %			●
H. Horst Peugeot	Energie & Mobilität	KFZ-Service	KFZ-Service	0,88 %	50,00 %	regionales Autohaus, Reperaturen Reg.	●
Riegel Peter	Ware	Bio Weine	Bio-Großhandel	0,86 %	100,00 %	demeter, wecare, fair for live, Allianz für Entwicklung und Klima	●
Ritter Petra	Ware	regionales Gemüse	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,74 %	100,00 %	demeter,	●
Sandstorm	IT	Programmierung Shop	IT-Dienstleistungen	0,72 %		Umwelt und Klimaallianz Sachsen, Deutscher Nachhaltigkeitskodex 2023, BNW, Finalist: Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2025	●
MC Grinsey	IT	Online-Marketing	IT-Dienstleistungen	0,63 %			●
Kohl Weidehof	Ware	regionales Gemüse	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,56 %	100,00 %	Naturland	●
Stanka Andreas	Ware	Regionale Eier	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,54 %	100,00 %	Biokreis	●
NT Computing	IT	IT-Support	IT-Dienstleistungen	0,52 %	100,00 %	regional	●
Biofruit GmbH	Ware	Südfrüchte	Bio-Großhandel	0,40 %		Eu-Bio	●
GFS Steuerb.Frankfur	sonstige Betriebskosten	Steuerberater	Steuerberater	0,38 %			●
Ohäuser Mühle Honig	Ware	Regionaler Honig	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,37 %	100,00 %	Bioland	●
Bartke	Ware	Bio Wein & Käsespezialitäten	Bio-Großhandel	0,36 %		Demeter, Bioland, biokreis,	●

Friedelhausen	Ware	regionale Molkereiprodukte, Käse, Gemüse	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,36 %	100,00 %	Demeter	●
LindenGut GmbH&Co.KG	Ware	regionale Feinkost	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,36 %	100,00 %	demeter	●
Schönhals Weingut	Ware	regionaler Wein	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,35 %	100,00 %	Demeter	●
Bob Schulze	IT	Shop Plattform	IT-Dienstleistungen	0,34 %			●
Remondis	Betriebskosten allgemein	Abfallentsorgung	Abfallentsorgung	0,33 %		ISO 14001 (Umwelt), ISO 50001 (Energie-management), ISO 9001; EcoVadis-Bewertungen; eigenes „Sustainability Certificate“ für	●
Ökokiste e. V.	sonstige Betriebskosten	Verbandsmitgliedschaft	Verbandsmitgliedschaft	0,33 %		Verband: Mitgliedsbetriebe sind zertifiziert nach EG-Bio	●
Kuhl Gbr.	Ware	regionale Eier	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,32 %	100,00 %	Verband: Mitgliedsbetriebe sind zertifiziert nach EG-Bio	●
Winter (Coface)	Energie & Mobilität	KFZ-Service	KFZ-Service	0,31 %	50,00 %	Regionaler Kühlausbau	●
mmh-Bio e. K.	Ware	regionale Fleischwaren	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,25 %	100,00 %	bnn	●
Almawin	Ware	Natur Drogeriewren	Bio-Großhandel	0,22 %		bnn	●
Riedmühle	Ware	regionale Eier	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,18 %	100,00 %	Bioland	●
Hannheinehof Lebensm	Ware	regionale Getränke	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,17 %	100,00 %	Eu-Bio	●
Bridgesoft	IT	Driver App	IT-Anwendung	0,17 %			●
Landwirtsch. M. Groß	Ware	regionales Gemüse	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,16 %	100,00 %	Bioland	●
Kellerwaldhof GbR	Ware	regionaler Käse	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,15 %	100,00 %	Bioland	●
Lehr	Ware	regionale Pilze	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,14 %	100,00 %	Eu-Bio	●
Meyer/Stemmler	Betriebskosten allgemein	Verpackungsmaterial	Verpackungsmaterial	0,13 %		FSC, PEFC, I'm green	●
G. Klawe GmbH	Ware	Großhandel	Großhandel	0,13 %		FSC	●
GFS Steuerb.Marburg	sonstige Betriebskosten	Steuerberater	Steuerberater	0,12 %			●
Ohäuser Mühle Eier	Ware	Regionale Eier	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,12 %	100,00 %	Bioland	●
Keil, Sepp Biolandhof	Ware	Bio Gemüse	Landwirt:in/Direktvermarkter	0,12 %	100,00 %	Bioland	●
...							
SUMME				100,00 %			

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 ca. 95 % beträgt. Hierbei müssen wir uns auf die Aussagen und Bestätigungen und natürlich auch die Zertifizierungen der Großhändler und Naturkostfachmarken verlassen.

In die Herstellung unserer Fahrzeuge und die Bedingungen haben wir keinen Einblick. Hier sind wir auf unsere regionale Werkstatt angewiesen, da wir unsere Fahrzeuge ausschließlich dort reparieren lassen können, beziehen wir auch unsere Fahrzeuge über den regionalen Händler H. Horst in Rauschenberg.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erhöhung des Regionalanteils der Produkte insbesondere im Bereich Obst und Gemüse.

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.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant:innen nicht verletzt wird?

Ja, das können wir bestätigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum konnten wir den Anteil an Verbandsware, der von uns eingekauft und verkauften Waren, sowie den Anteil an regionaler Ware nochmals erhöhen.

.....

A2 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.

Zusätzlich arbeiten wir mit weiteren regionalen Anbietern zusammen, etwa für Autos, Diesel und Bürobedarf. Diese Unternehmen haben keine nachweisliche Zertifizierung, und die Transparenz in der Zulieferkette ist hier eingeschränkt. Dennoch vertrauen wir diesen Partnern, da sie langjährige und zuverlässige regionale Geschäftspartner sind. Uns ist es wichtig, die regionale Infrastruktur und Wertschöpfung zu fördern, auch wenn es in diesen Fällen schwierig ist, die gesamte Lieferkette lückenlos zu prüfen. Unsere Partnerschaften basieren auf Vertrauen und dem Wunsch, die lokale Wirtschaft zu unterstützen und nachhaltige Arbeitsplätze zu schaffen.

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 Ver-

handlungsmethoden, 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 gemeinwohlfertig zertifiziert 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-Zer-

tifizierung. 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.

Bei unseren regionalen Partnern ohne nachweisliche Zertifizierungen, wie zum Beispiel bei Lieferanten für Autos, Diesel und Bürobedarf, übernehmen wir eine untergeordnet aktive Rolle in der Prüfung ihrer Arbeitspraktiken, soweit dies möglich ist. Hierbei stützen wir uns auf langjährige Beziehungen und Vertrauen, haben jedoch auch klare Kommunikationskanäle, um bei Bedarf nachzufassen und Missstände anzusprechen.

Verpflichtende Indikatoren

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 Gemeinwohloökonomie 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 Ökokiste e.V. nicht verhandelbar sind. Für uns ebenso nicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben ein Konzept zur sozialen Verantwortung verfasst, an das wir uns als Betrieb verbindlich halten möchten. Hier werden vier Aspekte beleuchtet. 1. Der Umgang mit Mitarbeiter:innen, 2. Der Umgang mit Kund:innen, 3. Der Umgang mit Lieferant:innen und 4. Der Umgang mit unserer Umwelt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

wir möchten den Austausch mit unseren internationalen Zuliefer:innen noch weiter intensivieren und einen regelmäßigen Austausch schaffen, der dazu führt, dass wir einen noch besseren Einblick im Hinblick auf Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette bekommen.

Ein weiteres kleines Ziel wäre, gemeinsam mit unseren regionalen Lieferanten kleinere, nachhaltigere Initiativen umzusetzen. Eine Idee ist dabei beispielsweise auf unseren Routen Produkte von Kleinheims mit auszuliefern, um Kleinheims Wege zu sparen, die wir ohnehin fahren. Darüber hinaus möchten wir auch weiterhin auf vertrauensvolle, langfristige Partnerschaften setzen, die auf gegenseitigem Respekt beruhen. Eine kontinuierliche Überprüfung und ein offenes Gesprächsklima sind dabei unser Schlüssel, um Missstände frühzeitig zu erkennen und gemeinsam Lösungen zu finden.

.....

A2 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

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o. Erhöhung Regionalanteil, Steigerung Verbandsquote und weitere Besuche der Lieferanten.

.....

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 37 %. Zusätzlich wird eine jährliche CO² Bilanz für den Betrieb erstellt.

Auch unser Großhandel hat einen sehr starken Fokus auf die Reduktion von CO² sowie ande-

re 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.

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.

Genauerer zu den Verbandsrichtlinien der Ökokiste e.V.:

Neben den externen Bestimmungen der EU-Öko-Verordnung für Bio-Erzeuger unterliegt jeder Lieferbetrieb bei der Ökokiste zusätzlich den eigenen strengen Verbandsrichtlinien der Ökokiste e.V. Damit wird Produkt- und Servicequalität, Regionalität und Transparenz sowie ein soziales und ökologisch verantwortungsvolles Handeln gesichert. Die Verbandsrichtlinien umfassen Ausschlusskriterien und Punktkriterien. Die Einhaltung dieser Kriterien wird von unabhängigen, staatlich anerkannten Kontrollstellen geprüft.

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 Sortimentsrichtlinien 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 für das Jahr 2024 existierenden 22 Mindestanforderungen werden alle 22 erfüllt. Darunter: Regionalitätsanteil, Verpackungskonzept, Verzicht auf Flugware, Produktqualität, Verbandsware. Von den 15 Entwicklungsthemen erfüllen wir 14.

Verpflichtende Indikatoren

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. Ab 2022 sind die ersten Tests mit einem E-Fahrzeug erfolgt. Dieses können wir aufgrund dessen, dass das Fahrzeug keinen Kühlausbau hat und die Reichweite sich in Grenzen hält, nur für unsere

Sameday „Ratzfatz“ Touren nutzen.

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 Greenplanet Energy bezogen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Tourenoptimierung und Effizienzsteigerung. Der Anteil von regional produziertem Obst und Gemüse wurde durch ein überarbeitetes Regionalitätskonzept in den letzten Jahren leicht erhöht. Wir konzentrieren uns auf ein qualitatives Wachstum innerhalb unseres Liefergebiets, anstatt ein weniger klimafreundliches Wachstum durch die Vergrößerung unseres Liefergebietes herbeizuführen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir planen unsere E-Flotte auszubauen – dazu ist vermutlich der Wechsel auf einen anderen Fahrzeughändler nötig, der den Kühlausbau der Fahrzeuge im Hinblick auf eine ausreichende Restreichweite, ermöglicht. Gleichzeitig ist dafür eine aufwendige neue Routenplanung nötig, die es ermöglicht Ladestopps mit Lenkzeitpausen in Einklang zu bringen.

.....

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig 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, das können wir bestätigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

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/unsere-landwirte-and-partner.html>) sowie über unsere Social Media Kanäle regelmäßig über unsere Partner:innen. Außerdem wurde unser Shop gelauncht. So können wir noch transparenter zeigen, woher die Produkte kommen.



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. Mit den regionalen Betrieben wird eine jährliche Anbauplanung gemacht. So dass sichergestellt werden kann, dass alles, was angebaut wird auch abgesetzt werden kann und beispielsweise nicht jeder Hokkaido Kürbisse anbaut, sondern jeder regionale Betrieb einen unterschiedlichen Fokus hat, um Dopplungen zu vermeiden und einen garantierten Absatz zu ermöglichen.

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. Zudem haben aktuell 63 % der Produkte, die wir verkaufen ein Verbandslabel. Das heißt, dass die Produkte durch einen Anbauverband (über die Richtlinien der EU Bio Richtlinien hinausgehend) zertifiziert sind. Hier werden sowohl bei Bioland als auch bei Naturland und demeter auch soziale Kriterien in der

Zertifizierung geprüft.

Verpflichtende Indikatoren

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 Fair-Bio (<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.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

so.

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 Er-

zeugerbetriebe 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.

Zudem haben wir unseren Shop gerelauncht und können so über ein Regionalflag sehr transparent zeigen, woher die Produkte kommen. In der Zukunft ist hier geplant eine Art Bonusprogramm zu entwickeln, dass unsere Kund:innen motiviert regionaler und saisonaler einzukaufen.

.....

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:innenaquise- 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 2023 und 2024 gab es unsererseits keinen Finanzierungsbedarf. Wir sind auf der gleichen Fläche sehr stark gewachsen. Insbesondere bedingt durch die Corona Pandemie und deren Nachwirkungen. Daher war wenig Zeit für große Projekte und neue Investitionsplanung. Die vorhandenen Ressourcen wurden genutzt, um das Alltagsgeschäft bei gestiegener Kundenzahl bestmöglich abzuwickeln. In den Jahren 2023 und 2024 ist die Kundenzahl gesunken, sodass wir eher mit Kostensenkungen als mit Neuanschaffungen beschäftigt waren. 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 konventionel-

len Kredite. Es bestehen keine 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.

Unsere Finanzpartnerin, die Volksbank Mittelhessen eG, zeigt ein zunehmendes Engagement in Richtung Nachhaltigkeit. Als genossenschaftlich organisierte Regionalbank ist sie stark in der Region verwurzelt und verfolgt das Ziel, die ökologische, soziale und ökonomische Transformation ihrer Heimat aktiv mitzugestalten. Die Bank bekennt sich zur Agenda 2030, dem Pariser Klimaabkommen sowie den Prinzipien des UN Global Compacts und integriert ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance) in ihre Kreditvergabe und Eigenanlagen.

Kund:innen werden zu nachhaltigen Geldanlagen beraten, und es werden Investitionen in erneuerbare Energien sowie CO²-Neutralität im Geschäftsbetrieb bis Ende 2024 angestrebt. Zudem werden soziale Verantwortung, regionale Lieferketten und interne Maßnahmen wie die Nutzung von 100 % Ökostrom oder die Förderung von E-Mobilität umgesetzt.

Trotz dieser positiven Entwicklung bleibt die Volksbank Mittelhessen in ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung hinter spezialisierten Banken wie der GLS Bank zurück, die konsequent und umfassend nach ethisch-ökologischen Prinzipien wirtschaftet. Während die GLS Bank ausschließlich nachhaltige Projekte finanziert und ihre Investitionsentscheidungen maximal

transparent macht, arbeitet die Volksbank Mittelhessen bislang mit einem breiteren Portfolio, in dem Nachhaltigkeit zwar zunehmend berücksichtigt, aber nicht durchgehend zum Ausschlusskriterium gemacht wird.

Handlungsbedarf sehen wir insbesondere in folgenden Bereichen:

- Klare Ausschlusskriterien für nicht-nachhaltige Branchen und Aktivitäten könnten noch stärker etabliert werden.
- Mehr Transparenz über die Verwendung von Kundengeldern und deren Wirkung wäre wünschenswert.
- Ausbau gezielter Finanzprodukte, die ökologische und soziale Wirkung in den Vordergrund stellen.
- Stärkere Vorbildfunktion in der Region durch proaktives Engagement in nachhaltigen Gemeinschaftsprojekten.

Insgesamt schätzen wir die Volksbank Mittelhessen als zuverlässigen und fortschrittlichen Finanzpartner, der unsere Werte bereits gut unterstützt – mit noch erkennbarem Potenzial, sich an den Standards führender Nachhaltigkeitsbanken zu orientieren.

Verpflichtende Indikatoren

- 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 Durchschnitts-



wert 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. (s.o.) In unseren Gesprächen mit der Bank geben wir fortwährend Impulse und äußern unseren Wunsch zu nachhaltigem Handeln. Außerdem streben wir gemeinsam mit den Banken mögliche Projekte an. So ist die Überlegung geschlossene Filialen vor Ort als sogenannte Hubs zu nutzen, um regionale Produkte zu präsentieren. Dieses Projekt steckt allerdings noch in den Kinderschuhen. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass wir für die Bank ein Verhältnismäßig kleiner Kunde sind und unser Einfluss als Kunde dementsprechend zu gering für Veränderungen über Impulse hinaus ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Finanzierung der ggf. neuen Projekte (Neubau) ist mit der Volksbank Mittelhessen oder der GLS Bank 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:innenzahl während der Pandemie nötig. Aktuell ist noch nicht sicher, ob wir das Bauen ermöglichen können. Auf der einen Seite stehen Rückgänge in der Kund:innenzahl durch die hohe Inflation. Auf der anderen Seite ist die Baugenehmigung noch nicht ganz durch. Dennoch möchten wir uns auf diese Möglichkeit vorbereiten. In Zukunft planen wir damit unseren Onlineshop noch weiter zu optimieren und das Einkaufserlebnis für die Kund:innen effizienter, spannender und zugleich convenienter zu gestalten.

Hierfür ist die Nutzung von KI basierten Tools sowie Gamification Methoden (ggf. in Form eines Bonusprogramms) geplant. Gamification meint in unserem Projekt, spielerische Elemente wie Punkte, Fortschrittsbalken oder Auszeichnungen gezielt in den Online-Einkauf zu integrieren, um das Interesse an regionalen Bio-Produkten zu steigern. Durch die Motivation über Spielmechaniken wird ein unterhaltsamer Zugang zu komplexen oder wenig attraktiven Themen wie Regionalität geschaffen – mit dem Ziel, das Kaufverhalten nachhaltig zu beeinflussen.

Außerdem sind Werbemaßnahmen wie Gutscheine für NeuKund:innen, Bestands-Kund:innen Werbung über Social Media und Newsletter geplant. Sowie Feste für Bestands-Kund:innen und potenzielle NeuKund:innen sowie weitere Kund:innenaquise- und Kund:innenbindungsmaßnahmen. Da der aktuelle Betriebsstandort auf dem neuesten Stand der Technik ist (LED Beleuchtung, nachhaltige Kühlung, etc.) sind an diesem Betriebsstandort keine über Instandhaltungsmaßnahmen hinausgehenden Zukunftsausgaben geplant.

Eine Zukunftsausgabe wird die Anschaffung von E-Fahrzeugen sein. Hier befinden wir uns aktuell allerdings noch im Test und müssen noch einige Stellschrauben drehen, um dies zu ermöglichen (bspw. Tourenoptimierung: Die Lenkzeitpause sollte mit der Ladepause in Einklang gebracht werden, etc.).

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.

Verpflichtende Indikatoren

- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit ca. 365 Tsd. EUR
- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben 3,1 Mio. EUR
- Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben 210 Tsd. EUR
- Anlagenzugänge 69 Tsd. EUR
- Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn) 80 Tsd. EUR
- Auszuschüttende Kapitalerträge 0 Tsd. EUR, in...% vom Stamm- oder Grundkapital

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Rezeptdatenbank aus Eigenmitteln und aus Zuschüssen des Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung entwickelt. Zusätzlich erfolgte der Start des Projekts „Gamification“ im Onlineshop, wir konnten eine Progressive Web App für unsere Kund:innen Launchen und unseren Onlineshop relaunchen und optimieren. Des Weiteren wurden erste Maßnahmen ergriffen, um der Baugenehmigung einen Schritt näher zu kommen – Umweltgutachten wurden erstellt und Ausgleichsflächen definiert. Im Berichtszeitraum wurden zusätzlich einige technische Modernisierungsmaßnahmen am aktuellen Betriebsstandort unternommen, die die nachhaltigere Nutzung von Energieressourcen unterstützt.

Bereich / Maßnahme	Beschreibung	Planung	Umsetzungsgrad
Digitale Infrastruktur	Entwicklung der Rezeptdatenbank, Optimierung des Online-Shops, Integration von Zusatzfunktionen	100.000,00 €	100 %
Digitalisierung von Geschäftsprozessen	Umstellung auf digitales Dienstplan-Planungssystem & Integration der Lohnbuchhaltung ins digitale System	7.500,00 €	102 %
Instandhaltung Betrieb, Energieeffizienzmaßnahmen	Windfang und neue Kälteschutztür Packhalle, LED-Beleuchtung, Dämmung, Heizungsoptimierung	8.000,00 €	112 %
Ergonomie & Arbeitsplatzoptimierung Neue Büroausstattung	Umsetzung Empfehlungen des Landeswohlfahrtsverbandes: Computer, Bildschirme, Lampen, Laufbänder, höhenverstellbare Schreibtische, ergonomische Tastaturen	16.000,00 €	94 %
Optimierung IT Infrastruktur	neue Bildschirme, neue Serverstruktur, Optimierung der Telefonanlage, Verknüpfung der Telefonanlage mit dem CRM System	30.000,00 €	93 %
Kundengewinnung	Test: Neue Meta Ads zur Kundengewinnung mit Agentur Lecram	2.500,00 €	72 %
Fortbildungen / Schulungen	Mitarbeiterschulungen zu digitalem Arbeiten und nachhaltigen Prozessen	1.500,00 €	93 %
Neubau	Flächenkauf	200.000,00 €	0,00 %
Umsetzungsgrad gesamt		365.500,00 €	44,55 %
Umsetzungsgrad ohne Flächenkauf	Verzögerungen aufgrund von Genehmigungen	165.500,00 €	98,38 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten in den nächsten Jahren 2025-2027 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, (Ausgleichsflächen, etc.) zu klären.

Für den Neubau sind ungefähr die folgenden Zukunftsausgaben notwendig:

Neubau Kosten

Kühlanlage:	250 Tsd.
Fläche:	400 Tsd.
Erschließung:	100 Tsd.
Halle:	700 Tsd.
Techn. Einrichtung:	250 Tsd.
Installation:	300 Tsd.
PV Anlage:	300 Tsd.
Puffer:	5%

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

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

Ja

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

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.

In der Zukunft möchten wir unsere Touren so optimieren, dass die Lenkzeitpausen der Fahrer mit den Ladezeiten der E-Transporter einhergehen. Hier haben wir Modelle von Ford gefunden, die trotz Kühlausbau eine halbwegs vielversprechende Reichweite versprechen. Diese wollen wir testen und bei zufriedenstellendem Ergebnis unsere Flotte auf 30 % E-Fahrzeuge umrüsten. Zusätzlich sind Investitionen im Hinblick auf Server sicherlich in Zukunft noch verbesserungsfähig bezüglich der ökologischen Auswirkungen. Mit unserem Projekt BiRD (das Akronym BiRD steht für Bio-Regional-Development und beschreibt unser Vorhaben „Neue Absatzpotenziale für regionale Bio-Lebensmittel im Online-Handel“), das durch das BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) gefördert wird, möchten wir dazu beitragen, dass unsere Kund:innen regionaler

einkaufen, das heißt wir wollen dafür sorgen, dass der Regionalanteil in den Warenkörben steigt (durch Rezepte, Gamification, etc.).

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. Durch das BMEL wird unser Projekt BiRD im Verbund mit der Universität Gießen gefördert.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

In 2023 und 2024 wurden Investitionen in den Aufbau einer Rezeptdatenbank vorgenommen. 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 engagieren 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. Zusätzlich sammeln wir gemeinsam mit unseren Kund:innen Spenden für die Marburger Tafel e.V. Hier haben die Kund:innen die Möglichkeit einen beliebigen Betrag zu spenden, wir stocken diesen auf und gehen im Anschluss mit der Tafel ins Gespräch, dazu was gerade akut gebraucht wird. Dadurch erhält die Tafel auch Produkte wie Spaghetti oder Tomatensaucen, die sie normalerweise nie bekommen. Bisher sind im Berichtszeitraum etwa 5.000 € Spende zusammengekommen.

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf → dieser Punkt ist noch nicht final entschieden – ein möglicher Neubau würde kosten > 1 Mio. EUR hervorrufen, hier wird die aktuelle Geschäftsentwicklung allerdings noch abgewartet

Realisierung der ökologischen Investitionen → 320 Tsd. EUR (Autos - Spritsparen), zu Großteilen ca. 80 % aus Eigenmitteln

Finanzierte Projekte → 22 Tsd. EUR (Saatgut e.V. belegt, Weltladen hochgerechnet, Tafel ebenfalls hochgerechnet)

Fonds-Veranlagungen
0 Tsd. EUR % v. Veranlagung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zukunft wollen wir uns noch weiter unsere Serverstruktur analysieren sowie unseren Fuhrpark zu 30 % auf E-Fahrzeuge umstellen. Dazu ist eine optimierte Routenplanung nötig, die sicherlich Zeit und Geld in Anspruch nimmt. Wir hoffen hierzu noch die passende Förderung zu finden. Zusätzlich planen wir, den möglichen neuen Betriebsstandort klimapositiv zu bauen. Das heißt, dass wir den notwendigen CO² Ausstoß des Neubaus gern überkompensieren möchten.

B3 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.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

B4 Eigentum und Mitentscheidung

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

Betriebsinhaber der Ökokiste Boßhammersch Hof GmbH & Co KG ist die Boßhammersch Hof Verwaltung GmbH deren Beteiligungen

sind auf die Familie Firsching wie folgt aufgeteilt: Dr. Karl-Heinz Firsching 70 %, Dr. Brita Firsching 10 %, Ruth Firsching 10 % und David Firsching 10 %.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Eine Eigentumsbeteiligung gibt es in 2023 und 2024 nur im familiären Rahmen. Die Firma wurde umgestellt von einer eK zu einer GmbH und Co. KG. Die Umstellung erfolgte rückwirkend zum 01.01.2023. Aktuell erfolgt die Entscheidungsgrundlage zum Thema Finanzierung durch Gespräche der Eigentümer mit den Mitarbeitenden, insbesondere mit solchen in Führungspositionen, in den vorausgehend genannten Teammeetings.

In unserem Unternehmen fördern wir eine offene, partizipative Entscheidungskultur, in der strategische Impulse nicht nur „Top-down“, sondern auch „Bottom-up“ entstehen. Mitarbeitende sind ausdrücklich eingeladen, eigene strategische Ideen einzubringen – vorausgesetzt, sie bereiten sich gründlich vor, recherchieren eigenständig und legen eine fundierte Kosten-Nutzen-Rechnung vor. Überzeugende Argumente finden bei uns Gehör und werden gerne umgesetzt. So hat beispielsweise unser Fahrdienstleiter die Erneuerung des Fuhrparks initiiert, indem er Angebote für neue Fahrzeuge einholte und diese erfolgreich begründete. Auch unsere Packhallenleitung hat den Test von Exoskeletten angeregt, die wir nach positiven Ergebnissen anschaffen werden. Ebenso kann unsere Einkäuferin neue Produktkategorien vorschlagen. So entsteht Strategie bei uns gemeinschaftlich – aus der Praxis, mit Verantwortung und Gestaltungsfreiheit.

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. Seit 2022 gilt, dass die 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?

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den

letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert? Ab dem Berichtszeitraum 2023 wird die Ökokiste Boßhammersch Hof eK 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.

Verpflichtende Indikatoren

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%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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.

.....

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

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

Ja, das können wir bestätigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Die Unternehmenskultur auf dem Boßhamersch 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 geschrie-

ben. Hier werden sowohl große Zukunftsvisionen als auch kleine Energiesparideen abgefragt. Sofern es um größere Summen geht liegt die letztendliche Entscheidungsbefugnis bei den Inhabern. 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 Fleecejacken 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 Vorpäck), werden Handschuhe getragen. Bezüglich des Gesundheitsschutzes werden ergonomische Matten eingesetzt, die das bequemere Stehen an den Steharbeitsplätzen der Packstellen ermöglichen.

Im Ökokisten-Verband pflegen wir einen lebendigen Austausch mit rund 50 anderen Betrieben, der weit über gelegentliche Treffen hinausgeht. Etwa drei- bis viermal im Monat tauschen wir uns per Mail zu Themen wie Arbeitssicherheit, Arbeitsbedingungen und Gesundheitsschutz aus. So profitieren wir kontinuierlich voneinander, teilen Erfahrungen und lernen voneinander.

Darüber hinaus besuchen uns die Partnerbetriebe regelmäßig vor Ort. Gemeinsam prüfen wir Abläufe, besichtigen Arbeitsplätze und geben einander praxisnahe Tipps, wie zum Beispiel Packstraßen effizienter und sicherer gestaltet, Arbeitskleidung oder Temperaturschutz verbessert und Steharbeitsplätze ergonomischer eingerichtet werden können.

Dieser kontinuierliche, kollegiale Austausch sorgt dafür, dass wir Arbeitsplätze stetig optimieren und Best-Practice-Lösungen direkt umsetzen können – zum Wohl aller Mitarbeitenden.

In den Büroräumlichkeiten legen wir besonderen Wert auf ergonomisches Arbeiten. Die Arbeitsplätze sind individuell anpassbar und berücksichtigen die spezifischen Bedürfnisse der Mitarbeitenden. Zum Einsatz kommen unter anderem ergonomische Mäuse und Tastaturen, höhenverstellbare Schreibtische sowie geeignete Bürostühle. Diese Maßnahmen fördern nicht nur die körperliche Gesundheit, sondern unterstützen auch konzentriertes und effizientes Arbeiten. Die ergonomische Ausstattung hat zu spürbarer Entlastung bei stehenden Tätigkeiten geführt, was insbesondere ältere Mitarbeitende in der Packhalle als motivierend bewerten. Ergänzend dazu stehen allen Mitarbeitenden täglich frisches Obst so-

wie eine Auswahl an verschiedenen Teesorten und Wasser zur Verfügung, um eine gesunde Ernährung und ausreichende Flüssigkeitszufuhr im Arbeitsalltag zu unterstützen.

Ein weiteres Angebot im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung ist das **Leasing von Jobrädern**. Mitarbeitende haben die Möglichkeit, über das Unternehmen ein Fahrrad oder E-Bike zu attraktiven Konditionen zu leasen und es sowohl für den Arbeitsweg als auch privat zu nutzen. Dieses Angebot fördert die Bewegung im Alltag, wirkt gesundheitspräventiv und trägt gleichzeitig zur nachhaltigen Mobilität bei.

Evaluation:

Die Wirksamkeit unserer Maßnahmen zur Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wird fortlaufend evaluiert – durch direkte Rückmeldungen im Rahmen von Mitarbeitenden- oder Teamgesprächen, durch Beobachtungen im Arbeitsalltag sowie durch gezielte Abfragen zu konkreten Maßnahmen. Verbesserungsvorschläge werden aufgenommen, priorisiert und – sofern möglich – umgesetzt. Auf diese Weise verstehen wir betriebliche Gesundheitsförderung als einen lebendigen, mitgestaltbaren Prozess.

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

Erweiterte Ausformulierung mit den relevanten Unternehmenswerten (siehe Anhang Firmenwerte): Diversität spielt in unserem Betrieb eine zentrale Rolle. Wir verstehen uns als ein offenes und inklusives Unternehmen, das eine vielfältige Belegschaft schätzt und

fördert. Unser Betrieb ist bewusst bunt und steht für alle Kulturen und Lebensformen offen. Diese Vielfalt ist ein wertvoller Bestandteil unserer Unternehmenskultur und wird sowohl im Umgang miteinander als auch in der täglichen Arbeit aktiv gelebt.

Ein wichtiger Schritt, um die Integration zu erleichtern und Sprachbarrieren zu reduzieren, ist unser Angebot von kostenlosen **Deutschkursen für Mitarbeitende**, die ihre Sprachkenntnisse verbessern möchten. Darüber hinaus fördern wir eine offene Kommunikation im Team, indem wir – trotz der vorwiegenden Nutzung der deutschen Sprache in den Grupenchats – bei Unklarheiten die Möglichkeit anbieten, auch auf Englisch zu kommunizieren. Auf diese Weise möchten wir sicherstellen, dass sich alle Mitarbeitenden gehört und verstanden fühlen, unabhängig von ihrem sprachlichen Hintergrund.

Unsere Bemühungen, interkulturelle Vielfalt sichtbar zu machen, spiegeln sich auch in unseren **Jobanzeigen** wider. Hier setzen wir bevorzugt Bilder ein, die Menschen mit Migrationshintergrund zeigen, um ein breites Spektrum an Bewerbenden anzusprechen. Zudem legen wir großen Wert darauf, dass sich alle Menschen – sowohl Kund:innen als auch Mitarbeitende – auf unseren **Social-Media-Kanälen** wiederfinden und sich als Teil unserer Gemeinschaft fühlen können.

Zertifizierung und Maßnahmen:

Wir freuen uns, das **Gütesiegel „Interkulturelle Vielfalt Leben“** zu tragen, welches wir als Bestätigung unserer Bemühungen um eine integrative Unternehmenskultur erhalten haben. Das Siegel steht für unser Engagement,

interkulturelle Vielfalt nicht nur zu fördern, sondern auch aktiv in unserem Arbeitsumfeld zu leben. Weitere Details zu diesem Siegel finden sich auf der offiziellen Webseite des Programms: Interkulturelle Vielfalt Leben.

Ein weiteres Instrument zur Förderung der interkulturellen Zusammenarbeit ist die Ergänzung unserer **Mitarbeiter-Gesprächsbögen**. Hier haben wir eine gezielte Frage aufgenommen, die sich speziell an unsere Kolleg:innen mit Migrationshintergrund richtet: „Wie erlebst du unsere interkulturelle Zusammenarbeit im Betrieb?“ Diese Frage dient nicht nur der Reflexion über die gelebte Vielfalt, sondern soll auch mögliche **Verbesserungspotenziale** aufzeigen. Wir möchten sicherstellen, dass der Umgang miteinander stets respektvoll und förderlich ist, und sind offen für Rückmeldungen, die unsere interkulturelle Zusammenarbeit weiter verbessern können.

Technologische Unterstützung und Integration:

Auch in der technologischen Unterstützung arbeiten wir daran, Barrieren zu verringern. Ein Beispiel hierfür ist die **Weiterentwicklung unserer Driver-App**. Um Missverständnisse zu vermeiden und eine präzise Navigation zu ermöglichen, haben wir die App so erweitert, dass sie nun nicht nur die Zieladresse, sondern auch durch die Integration von **What3words** die genaue Koordinate zum jeweiligen Abstellort anzeigt. Diese Funktion stellt sicher, dass Anweisungen wie „im Schuppen neben der blauen Tonne links“ nicht zu Missverständnissen führen, insbesondere für Kolleg:innen mit Migrationshintergrund, die mit solchen Anweisungen Schwierigkeiten haben könnten.

Unternehmenswerte zu Diversität und Diskriminierung:

Unsere festgeschriebenen Unternehmenswerte (siehe Anhang), für die wir uns gemeinsam entschieden haben reflektieren **unsere klare Haltung zur Vielfalt und zum respektvollen Umgang miteinander**. Hier ein Auszug:

Team-Werte:

- **Vielfalt und Inklusion:** Wir sind bunt und lieben die Vielfalt. Wir haben keinen Raum für Diskriminierung – sei es Rassismus, Sexismus, Homophobie oder andere Formen der Benachteiligung.
- **Offene Kommunikationskultur:** Wir fördern eine offene Kommunikation und ein respektvolles Miteinander, in dem alle Mitarbeitenden, unabhängig von Herkunft, Geschlecht, sexueller Orientierung oder Religion, gleichermaßen gehört werden.

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beträgt 4,3 Jahre. Im letzten Berichtszeitraum lag diese bei 5 Jahren und ist somit gesunken. Wir beobachten den Rückgang der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit mit Aufmerksamkeit und setzen verstärkt auf frühzeitige Entwicklungsgespräche und Perspektivangebote.

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

Die Förderung der fachlichen und persönlichen Entwicklung unserer Mitarbeitenden

hat bei uns einen hohen Stellenwert. Im Berichtszeitraum haben wir zahlreiche Initiativen ergriffen, um das Potenzial jedes Einzelnen zu fördern und auf die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden einzugehen. Hier einige Beispiele, wie wir diese Entwicklung aktiv unterstützen:

- Im Berichtszeitraum hat eine unserer Packhallenmitarbeiterinnen bei uns ihre Ausbildung begonnen. Dies war anfangs eine Herausforderung, da wir sie von den Vorteilen einer Ausbildung überzeugen mussten – mit Erfolg! Ihre Entscheidung, diesen Schritt zu gehen, zeigt, wie wir sie auf ihrem beruflichen Weg unterstützen und fördern.
- Unser Ferienjobber hat uns im Berichtszeitraum als seinen Praktikumsbetrieb für das Fachabitur gewählt. Dies ist ein schönes Beispiel dafür, wie wir als Unternehmen nicht nur kurzfristige Arbeitsplätze bieten, sondern auch langfristige Perspektiven aufzeigen und junge Talente fördern.
- Eine andere Packhallenmitarbeiterin wird aktuell zur Einkäuferin weitergebildet. Im Berichtszeitraum hat sie bereits an entsprechenden Schulungen teilgenommen, geht auf Dienstreisen und erhält eine intensive Einarbeitung durch die Geschäftsleitung. Dieser Prozess zeigt, wie wir Talente aus den eigenen Reihen gezielt fördern und Verantwortung übergeben.
- Einer unserer Packer hat im Berichtszeitraum zusätzlich Einkaufsaufgaben übernommen. Da er den besten Überblick über die Warenqualität hat, kümmert er sich nun um die Einkaufsprozesse und erledigt diese

Aufgaben neben seinen Tätigkeiten in der Packhalle. Dies ist ein Beispiel für die Übernahme zusätzlicher Verantwortung und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden in Bereichen, in denen sie bereits über großes Wissen und Erfahrung verfügen.

- Eine weitere Packhallenmitarbeiterin hat sich im Berichtszeitraum von einer Aushilfe im Kundenservice zur festen Kundenservice-Mitarbeiterin weiterentwickelt. Im Rahmen dieser Weiterentwicklung hat sie bereits mehrere Schulungen des Ökolisten Verbands e.V. besucht und war bei verschiedenen Mitarbeitertreffen des Verbands anwesend. Diese Schulungen tragen dazu bei, ihre fachliche Kompetenz im Bereich Kundenservice zu erweitern und ihr Wissen kontinuierlich zu vertiefen.

Darüber hinaus haben wir im Berichtszeitraum auch regelmäßig Schulungen von Weiling im Bereich Käse wahrgenommen. Diese Schulungen sind nicht nur für die Mitarbeitenden in der Packhalle von Bedeutung, sondern auch für alle, die sich für die Qualität und Herkunft unserer Produkte interessieren.

Unsere Geschäftsleitung hat im Rahmen von Verbandstreffen an Weiterbildungen teilgenommen, die Themen wie Unternehmenskultur, Kündigungsrecht sowie Mitarbeitendenführung und -entwicklung behandelten. Diese Weiterbildungen im Berichtszeitraum haben es uns ermöglicht, unsere Führungskompetenzen weiter auszubauen und die Unternehmenskultur stetig zu verbessern.

Unser Marketing-Team nimmt ebenfalls regelmäßig die Seminarangebote des Ökolisten

e.V. wahr. Insbesondere zu Themen wie Social Media, Video Produktion, Key Words, etc.

Evaluation der Entwicklungsmöglichkeiten:

Die Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeitende werden kontinuierlich evaluiert. Im Berichtszeitraum fand regelmäßig ein Austausch über die Fortschritte und Erfolge in den jeweiligen Weiterbildungsmaßnahmen statt. Dies geschieht durch Feedbackgespräche und Mitarbeitendengespräche, bei denen sowohl die Ziele als auch die persönlichen Wünsche der Mitarbeitenden berücksichtigt werden. So stellen wir sicher, dass jede:r die Unterstützung erhält, die für die individuelle Entwicklung notwendig ist.

Zusammenfassung der geschätzten Stunden pro Mitarbeitendem im Berichtszeitraum:

- Packhallenmitarbeiterin (Ausbildung): 360-480 Stunden
- Ferienjobber (Praktikum): 300 Stunden
- Packhallenmitarbeiterin (Weiterbildung zur Einkäuferin): 80-120 Stunden
- Packer (Einkaufsaufgaben): 15 Stunden
- Packhallenmitarbeiterin (Einarbeitung → Kundenservice-Mitarbeiterin): 24-48 Stunden
- Geschäftsleitung (Weiterbildung): 24-36 Stunden
- Marketing: 30 Stunden

wenn man die Ausbildung sowie das Praktikum mit einrechnet, kommen wir somit auf ca. 875 Stunden pro Jahr. Ohne diese beiden Aspekte liegen wir in etwa bei 200 Stunden pro Berichtsjahr.

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung), An-

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

In 2023 lag unsere Krankenquote bei 4,9 %, in 2024 lag die Krankenquote bei 6,9 %.

Trotz Krankheit ist bei uns niemand in den Betrieb gekommen. Die Krankenquote ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Wir führen dies u. a. auf den Anstieg coronabedingter Nachwirkungen zurück und setzen verstärkt auf Prävention und Frühintervention.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Die Anzahl der Betriebsunfälle ist in den letzten Jahren stark zurückgegangen, insbesondere durch Präventionsmaßnahmen, Reparaturen an Maschinen und den gepflegten offenen Austausch über offene Themen und Herausforderungen im Arbeitsalltag. In 2023 und 2024 hatten wir lediglich einen Fahrer, der beim Aussteigen aus dem Fahrzeug umgeknickt ist. Weitere Betriebsunfälle gab es nicht.

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.

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 ist 47,7 Jahre. Dabei ist der älteste Mitarbeitende 75 Jahre alt und als Minijobber angestellt und der jüngste Mitarbeiter ist 16. Bei uns arbeiteten im Berichtszeitraum 39 % Männer und 61 % 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 kulturellen Hintergründe, 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, Mexikaner:innen, Ukrainer: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 haben im Berichtszeitraum drei Kollegen aus unserem Fahrteam genommen. Dies waren die Zeiträume:

- Kollege 1: 08.08.2024 - 07.08.2024
- Kollege 2: 10.07.2023 - 01.09.2023
- Kollege 3: 26.02.2022 - 25.05.2023

Ansonsten kam es zu keinen weiteren Elternzeit-Anträgen. Der nächste liegt für 2025 vor.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben unsere Unternehmenswerte zu Papier bringen können. (siehe Anhang) Außerdem war es uns möglich zum ersten Mal ein FÖJ anzubieten. Leider hat es mit der entsprechenden Person nicht gepasst, wir sind aber in der Datenbank. Außerdem sind wir Träger des Siegels für Interkulturelle Vielfalt. Hier nehmen wir an zahlreichen Vernetzungsveranstaltungen teil, tauschen uns mit anderen Unternehmen zu interkulturellen Vielfalt an Arbeitsplatz aus und versuchen gemeinsam Herausforderungen und Chancen zu definieren. Durch die Einführung unserer neuen Zeiterfassung ist es uns möglich Daten besser zu erheben und zu analysieren. Dies gilt für Krankenquoten, Fluktuationsraten, etc.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir entwickeln derzeit ein Mentoring-Programm, um neuen Mitarbeitenden den Einstieg in unser Unternehmen zu erleichtern und eine schnellere Integration ins Team zu ermöglichen. Ziel ist es, von Anfang an persönliche Ansprechpersonen bereitzustellen, die Orientierung geben, Wissen teilen und aktiv zur Teambildung beitragen.

Parallel prüfen wir technische Lösungen zur Entlastung körperlich belastender Tätigkeiten, insbesondere im Bereich der Packhallenlogistik. So evaluieren wir aktuell den Einsatz robotergestützter Systeme, um wiederkehrende, schwere Hebe- und Tragearbeiten – wie das Abladen an den Packbändern – künftig zu automatisieren und die körperliche Belastung für unsere Mitarbeitenden nachhaltig zu reduzieren.

.....

C1 Negativaspekt: menschenwürdige Arbeitsbedingungen

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

Ja, das können wir bestätigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

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. Wir orientieren uns dabei auch an den Tarifabschlüssen im Einzelhandel. Außerdem 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.

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, wer-

den 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 gastromatic erfasst. Hier ist die Zeiterfassung auch mobil möglich, sodass Fahrerende, die beispielsweise an Ihrem Heimatort anfangen, weil sie vor Ihrer Tour Ware einsammeln 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 Überstunden 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 Ar-

beit“ angesehen werden, sondern versuchen vorzuleben, dass eine gute Strukturierung zur Folge hat, dass die Arbeitslast in der dafür vorgesehenen 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.

Als Unternehmen engagieren wir uns bereits aktiv: Wir unterstützen seit mehreren Jahren den Saatgut e.V. mit Spenden, fördern biologische Vielfalt und leisten damit einen Beitrag zur Ernährungssouveränität. Seit Sommer 2022 haben unsere Kund:innen außerdem die Möglichkeit, im Rahmen ihrer Bestellungen an die Tafel Marburg zu spenden. Wir übernehmen hier die Logistik – von der gesonderten Tourenplanung bis zur Bestellung – und ermöglichen so eine direkte Versorgung der Tafel mit frischen, biologischen Lebensmitteln. Dieses Engagement ist nicht nur betriebswirtschaftlich aufwendig, sondern zeigt auch die Bereitschaft unserer Mitarbeitenden, gesellschaftliche Verantwortung aktiv mitzutragen.

Zudem fördern wir eigeninitiatives Denken unserer Mitarbeitenden, z. B. durch die Entwicklung von Sonderaktionen für Kindergärten, Schulen oder Familien in wirtschaftlich schwierigen Situationen. Ziel ist es, Bio-Lebensmittel für möglichst viele Menschen zugänglich zu machen – ein wichtiger Beitrag zu sozialer Teilhabe und Ernährungsgerechtigkeit.

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. Grundsätzlich achten wir auf gesetzliche Regelungen wie Lenkzeitgesetze und maximale Wochenarbeitszeit und gehen ins Gespräch, sobald wir merken, dass beispielsweise durch ein erhöhtes Aufkommen von Neukunden auf einer bestimmten Tour, diese zu lang wird. Sobald dies der Fall ist, passen wir unsere Touren an, fügen eine hinzu oder schichten Kund:innen von einer Tour auf eine andere. Hier erfolgt ein regelmäßiges Controlling über unsere Zeiterfassung.

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 Minijobbern 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?

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.

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

Im Berichtszeitraum 2023 und 2024 waren die Löhne ca. wie folgt verteilt:

24 €/Stunde Höchstverdienst (außer Führung)
13 €/Stunde Mindestverdienst
14,50 €/Stunde Medianverdienst

Die Lohnspreizung liegt insgesamt bei ca. 1:3.

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Gemäß meiner Recherche wäre der standortabhängige lebenswürdige Mindestverdienst bei 1.600 € pro Monat. Bezogen auf eine Vollzeitstelle liegt der Median drüber und damit über dem lebenswürdigen Mindestverdienst.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

40 Stunden. Eine Arbeitszeit von maximal 30 Stunden ist in unserem Unternehmen aus di-

versen Gründen nicht möglich. Zum einen sind unsere Packzeiten abhängig von unserer Kund:innenzahl und die Packstraßen sind für die gegebenheiten in unserer Packhalle optimiert. In einem Neubau können durch Automatisierungstechnologien, die in einem alten Gebäude, wie unserem, nicht umsetzbar sind, sicherlich dazu führen, dass Zeiten eingespart und somit auch 30 Stunden Arbeit in diesem Bereich möglich sind. Insgesamt würde eine 30 Stunden Höchst Arbeitszeit allerdings dazu führen, dass wir mehr Personal bräuchten – für die Packhalle, im Fahren, aber auch in der Verwaltung, bspw. im Kundenservice, um unsere Servicezeiten abzudecken. Zu gleichen Löhnen ist eine 30 Stundenwoche aus monetären Gründen für uns aktuell nicht abbildbar bzw. wirtschaftlich nicht tragbar.

Tatsächlich geleistete Überstunden

Wir unterscheiden in unserer Zeiterfassung nach Gehaltsempfängern = Festgehalt pro Monat und Lohnempfängern = Stundenlohn-basierte Bezahlung. Die Stundenlöhner (darunter Vollzeitangestellte aber auch Minijobber erhalten ihren Lohn ganz simpel pro geleisteter Arbeitsstunde). Die Gehaltsempfänger haben ein vereinbartes Festgehalt sowie eine vereinbarte Wochenarbeitszeit. Sollten sie diese überschreiten, sammelt unsere Zeiterfassung die Stunden in einem Arbeitszeitkonto. In unserem System haben wir für 2024 220 Überstunden (Wechsel Zeiterfassung erfolgt im November 2023, sodass wir für 2023 keine Überstundenauswertung mehr haben, diese wurden aber in das kommende Jahr übertragen) bei den Mitarbeitenden mit Gleitzeit und Fixgehalt festgestellt. Dies entspricht ca. 24 Überstunden pro Person pro Jahr. Alle anderen Mitarbeitenden werden, wie obenstehend

erwähnt, pro Stunde bezahlt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir versucht über mehrere Schritte etwas an unsere Mitarbeitenden zurückzugeben. Auf der einen Seite gibt es seit 2021 das Trinkgeld online. 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 geben wir jedes Jahr eine gewisse Anzahl Tank- oder Marburg-Gutscheine, je nachdem was von den Mitarbeitenden gewünscht ist, an jeden raus. Diese werden mit Hinblick auf die geleistete Arbeitszeit im Vorjahr berechnet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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 der anderen zu verzichten.

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 klei-

nen Familienbetrieben bei der Ernte zu helfen.

.....

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

Ja, das können wir bestätigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

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

100 % Bio ist unsere Unternehmens-DNA. Wir als Unternehmen legen hohen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz. So gibt es Bio-Obst, 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. Außerdem erhalten unsere Mitarbeitenden einen Rabatt auf die Produkte in unserem Onlineshop.

In Bezug auf Verpflegung ist unser Betrieb aktuell mit zwei kleinen Pausenräumen ausgestattet. Beide haben nur bedingt die Möglichkeit auch dort zu kochen, sodass die meisten Kollegen sich etwas zum Essen mitbringen. Auch damit zusammenhängend, dass die meisten Kolleg:innen eher ein spätes Frühstück gemeinsam einnehmen, da ihre Arbeitstage um 5 Uhr beginnen. Im Büroteam essen wir oft zusammen. Hier wird rotierend gekocht, dazu bedienen wir uns aus unserem Sortiment – 100 % Bio und gleichzeitig sehr saisonal und regional.

Welche Verkehrsmittel benutzen 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 und manche mit dem Rad 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. Gleichzeitig geben wir all unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit nach Beendigung ihrer Probezeit über Jobrad.de ein Rad zu leasen. Wir bezuschussen diese Möglichkeit. Als Unternehmen erstellen wir eine CO² Bilanz und haben ein Mobilitätskonzept (anbei). Hier überlegen wir fortwährend, wie wir uns verbessern können. Dieses wird im Mitarbeitendenkreis vorgestellt und ist auch auf unseren Servern abgelegt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Aktuell wird bei uns Obst, 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: 26 %
- Auto: 69 %
- Rad: 2 %
- Bahn: 3 %

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 Online-shop Rabattes eher bei 30 %. Unser Radlea-

sing Angebot gibt es seit 2022, bisher nutzt es nur eine Kollegin.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Radleasing wurde beworben, Obst wurde für alle zugänglich zur Kaffeemaschine gestellt, Rabatte in unserem Onlineshop für Mitarbeitende wurden erhöht.

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. Außerdem planen wir unserem Neubau noch weitere E-Ladesäulen, sodass nicht nur die Autos der Geschäftsführung, sondern in Zukunft auch Fahrzeuge der Belegschaft über Wallboxen geladen werden können.

.....

C3 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, das können wir bestätigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

C4 Innerbetriebliche Mitent-

scheidung 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 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

All diese Daten sind für uns kritische Daten, die wir nur unternehmensintern teilen. Sie zählen also zu den wesentlichen Daten. Die kritischsten Daten, wie personenbezogene Personaldaten und Gehälter werden nur im Geschäftsführungs- und Teamleiterkreis geteilt. Im Berichtszeitraum bestand dieser Kreis

aus 9 Personen (GF = 2 Personen, Inhaber = 2 Personen, Buchhaltung = 2 Personen und Teamleitung = 3 Personen – Fahrdienst, Packhallenleitung, Kundenservice-Leitung).

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, das über den persönlichen Eindruck hinausgeht.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Nicht alle Mitarbeitenden sind direkt in Entscheidungsprozesse eingebunden, jedoch besteht jederzeit die Möglichkeit, Ideen einzubringen, Fragen zu stellen und bestehende Prozesse zu hinterfragen. Operative Entscheidungen sowie Prozessanpassungen und Alltagsfragen werden in Team-Meetings oder bereichsbezogenen Abstimmungen getroffen. Größere strategische Weichenstellungen oder Entscheidungen mit hohem Investitionsvolumen werden durch die Geschäftsführung bzw. die Inhaber verantwortet. Dabei fließen Rückmeldungen und Perspektiven aus dem Team aktiv mit ein – sei es durch gezielten Austausch, Rücksprachen oder themenbezogene Einbindung.

Formale mehrheitsdemokratische Abstimmungen finden nur in Ausnahmefällen statt, insbesondere dann, wenn kein Konsens in einem begrenzten Entscheidungsspielraum erzielt werden kann. Eine systemische Kon-

sensbildung haben wir erprobt, jedoch als für unsere Strukturen zu zeitintensiv bewertet. Entscheidungsprozesse bei uns leben nicht von starren Modellen, sondern von einer offenen, dialogorientierten Kultur – in der Meinungen gehört und ernst genommen werden, ohne Entscheidungsverantwortung unklar zu delegieren.

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.

Verpflichtende Indikatoren

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

Dies ist sehr schwer zu erfassen. Eine ganz grobe Einschätzung wären 35 %.

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:

Seit ca. 1,5 Jahren veranstalten wir Montags um 10 Uhr eine Hofrunde mit allen Büro- und Packhallenmitarbeitenden. Hier werden aktuelle Themen aus der Geschäftsführung besprochen, neue Kollegen vorgestellt und wir schauen uns die Reklamationen der Vorwoche gemeinsam an und besprechen die möglichen Gründe. Dies hat zu einer höheren Transparenz und Teilhabe aller Kolleg:innen. In dieser Runde ist immer Raum für Fragen, Verbesserungsvorschläge und Anmerkungen jeglicher Art. Außerdem sind wir als Geschäftsführung im Berichtszeitraum noch aktiver auf die Mitarbeitenden zugegangen in Bezug auf die Teilnahme an unserer Weihnachtsfeier und an unserem Sommerfest. Bei unserer Weihnachtsfeier haben wir sehr deutlich gemerkt, dass die Beteiligung höher war, als in den Vorjahren, was zu mehr Austausch und Zusammengehörigkeitsgefühl führte.

Außerdem haben wir unsere Leitfäden für Mitarbeitendengespräche nach dem Feedback aus den ersten Jahren überarbeitet. Wir erfragen aktiv auch die Zusammenarbeit mit der

jeweiligen Führungskraft. (siehe Anhang)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine Herausforderung für uns ist es die Fahrer besser in den Unternehmensalltag zu integrieren. Meistens sind diese sehr früh Morgens bereits weg und dementsprechend ist es schwer in den Austausch mit allen zu kommen. Hier haben wir aktuell noch keine Lösungsidee. Aktuell testen wir eine offenere Kommunikation über unseren betriebsinternen Signal Chat. Hier teilen wir wichtige Informationen, stellen offene Fragen beispielsweise auch zu Zukunftsvisionen oder zum Test unserer Apps.

.....

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

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

Ja, das können wir bestätigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

D1 Ethische Kundenbeziehung

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

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 und dem Bequemlichkeitsfaktor des „beliefert werden“.

Außerdem haben wir in 2024 eine Kampagne mit einer Werbeagentur gestartet, die den Fokus auf Gesundheit und Regionalität legt und die Kund:innen animiert unseren Service mit einer 5+1 Aktion zu testen. Bisher ist diese Aktion sehr erfolgreich und wir erreichen viele potenzielle Kund:innen, die von unserem Service vorher noch nie etwas gehört haben. Einige davon sind volatil, andere bleiben. Eine konkrete Auswertung wollen wir erst machen, wenn sich zeigt, wie lang die Kund:innen bei uns bleiben, ob als Neukund:innen auch zu Stammkund:innen werden. Im Vgl. Jan 2024 zu Jan 2025 (Aktion läuft seit Oktober 2024) können wir sagen, dass die Anzahl Neukunden pro Monat um 88 % gestiegen ist (66 Neukund:innen im Jan 24 vs. 124 Neukund:innen im Jan 25). Außerdem ist unsere Followerzahl bei Instagram um 2359 Follower bzw. 63 % gestiegen, auf insgesamt 6081 Follower.

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.

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 einige Veranstaltungen statt, die sowohl Stammkund:innen als auch potenziellen Neukund:innen die Möglichkeit zu 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

- Willkommens-Mail mit Lieferdatum und Anmeldeinfos
- Bei 1. Lieferung: Willkommensflyer und kleines Geschenk
- Anruf, um erste Lieferung zu besprechen und Kund:in zu begrüßen
- Mail: „Schön, dass du da bist“
- Mit der 5. Lieferung kleines Geschenk (aktuell Salatbesteck)
- 6-Wochen nach erster Lieferung: Anruf – bist du zufrieden

Diesen Prozess haben wir im Berichtszeitraum überarbeitet. Im Anhang findet sich zu unserer Customer Journey eine kurze Präsentation, die einen Überblick über die einzelnen Stationen

gibt.

Stammkund:innen sind für uns sehr wichtig! 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, auf Neuigkeiten, 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.

Ansonsten gibt es auch einige allgemeine und offline Maßnahmen zur Stammkund:innen-Bindung. Da wären auf der einen Seite unser wöchentlicher Newsletter (Kundenbrief) mit Informationen zu Aktionen, Landwirtschaft, Saisonalität und sonstigen Themen, die uns hier vor Ort bewegen. Unser Kundenbrief hat mit ca. 30 % eine recht hohe Öffnungsrate. Außerdem erhalten unsere Kund:innen jährlich ein Weihnachtsgeschenk (Beispiel 2023: Zitronenpresse für alle Kund:innen, exklusiver Präsentkorb für unsere Top 30 Kund:innen). Zudem gibt es pro Jahr einen Frühhlings- und

einen Herbstgruß (Hornveilchen und Sonnenblume) sowie diverse Events: Weintasting, Bier-tasting, Kochkurse und unser Federweißerfest. Außerdem haben wir in 2024 angefangen mit nachhaltigen Marken zu Gewinnspielen zu kooperieren. Darunter fallen beispielsweise Mela Wear (wir haben einen ihrer Rucksäcke verlost, sie eine Ökokiste) oder das Lindengut Hotel in der Rhön (Wir haben 2 Übernachtungen dort verlost und haben dafür unser Verbandstreffen dann auch dort vor Ort stattfinden lassen).

Außerdem haben wir ein Programm zur Stammkund:innen Bindung: Ökokiste Prime. Hier haben Kund:innen die Möglichkeit für 10 € im Monat 10 % Rabatt auf unser gesamtes Sortiment zu erhalten. Mittlerweile haben wir neben Rentenprime 10 % Rabatt für 5 € im Monat auch Grundsicherungsprime mit den gleichen Konditionen in unser Angebot aufgenommen. Die Primeangebote werden gut angenommen. Für uns ist es natürlich ein hoher Kostenfaktor, wir möchten aber lieber mehr Umsatz mit Kund:innen machen, die wir schon haben, als unsere Touren womöglich noch vergrößern und neue volatilere Kund:innen zu gewinnen. Daher investieren wir gern in dieses Stammkund:innen Bindungs-Instrument.

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

Kundenorientierung ist uns sehr wichtig. Unser höchstes Ziel ist es 100 % Bio in höchster Qualität zu liefern. Die Kund:innen Wünsche und Anmerkungen sind uns dabei sehr wichtig. Jedes Feedback wird besprochen und häufig werden hierdurch Änderungen vorgenommen. Wenn sich ein Kunde beschwert, dass ein Salat zerdrückt war von seinem Brot, gehen

wir mit dem Fahrer ins Gespräch, der Morgens Brot packt. Wenn eine Kundin sich über Flecken am Blumenkohl beschwert, schauen wir uns diesen an und wenn es sich beispielsweise um Sonnenbrand beim Blumenkohl handelt, schicken wir eine Infomail an unsere Kund:innen und packen ggf. auch noch einen Zettel zu jedem Blumenkohl, dass dieser problemlos verzehrt werden kann. (weiteres Beispiel: Neuer Kleber für Käsepacker, s.u.) Kundenanmerkungen werden generell in unserer Hofrunde besprochen und teilweise gehen unsere Einkäuferinnen auch mit dem jeweiligen Landwirt oder dem Großhandel ins Gespräch.

Unser oberstes Ziel ist natürlich die biologische Wertschöpfungskette in unserer Region zu erhalten und auszubauen, um so den Auswirkungen der Klimakrise entgegenzutreten zu können. (Siehe bspw. A3). 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. Sichert werden die Prioritäten damit, dass unser Wertekompass ganz tief in unserem Team verankert ist und wir Entscheidungen immer aus Kundensicht hinterfragen. 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.

Der Nutzen für die Kund:innen bei uns zu

bestellen ist vielschichtig:

In erster Linie geht es sicherlich um den Aspekt 100 % Bio und das Vertrauen darauf, dass wir klein-strukturierte Betriebe und die Region unterstützen. Gleichzeitig geht es aber sicherlich auch um hohe Qualität, guten Geschmack und nicht zuletzt um Bequemlichkeit bzw. Service. Wir liefern bis zur Haustüre, nehmen Bestellungen auch telefonisch an, haben Ende 2024 unseren Service um eine bedienungsfreundliche App ausgeweitet, die das Lebensmittelbestellen vom Sofa aus so einfach wie nie gestaltet und geben den Kund:innen die Möglichkeit sich darauf zu verlassen, dass wir im Vorfeld alles dafür getan haben, dass sie mit gutem Gewissen Essen bzw. Genießen können.

Unser gesamtes Geschäftsmodell ist auf Transparenz, Fairness und Nachhaltigkeit ausgerichtet. Dabei setzen wir auf ein Sortiment, das sich an ökologischen und sozialen Grundsätzen orientiert – nicht an maximalem Absatz. Dies spiegelt sich auch in unserer Preisgestaltung wider: Wir bezahlen unseren Erzeugerbetrieben Preise, die über dem Großhandelsniveau liegen, um deren Existenz langfristig zu sichern und eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Damit ermöglichen wir unseren Kund:innen, mit jedem Einkauf eine faire Wertschöpfungskette zu unterstützen. Diese Zusammenhänge erläutern wir regelmäßig über unseren Blog, unseren Kundenbrief und unsere sozialen Medien – etwa im Rahmen der Kampagne „Ökokiste vs. Discounter“. So schaffen wir ein Bewusstsein dafür, dass ethischer Konsum nicht nur möglich, sondern auch notwendig ist. Kund:innen profitieren dabei nicht nur von hochwertigen Produkten und einem bequemen Service, sondern auch von der Sicherheit, mit ihrem Einkauf aktiv zum Ge-

meinwohl beizutragen.

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. Wenn unser Kundenservice bzw. unsere Fahrer wissen, dass Kund:innen blind oder in einer anderen Art und Weise körperlich beeinträchtigt sind, helfen sie natürlich auch dabei die Einkäufe ins Haus zu bringen.

Unsere Dienstleistung beschränkt sich auf ein gewisses Gebiet (zwischen Butzbach, 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.

Verpflichtende Indikatoren

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

Unser Onlinemarketing über Meta Ads, über Ecosia, Google Ads etc. machen wir seit Ende 2024 mit zwei Agenturen, daher sind die Kosten in 2024 leicht angestiegen.

Die Anzahl Neukundengeschenke ist in 2024 leicht angestiegen, da wir eine höhere Anzahl an neuen Kund:innen verzeichnen konnten. Die Agentur, die unseren Shoppflege, Webseitpflege, Newsletterversand etc. übernimmt sitzt ebenfalls an unserem Standort.

Printkampagnen regeln wir immer über die Umweltdruckerei.

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

Es handelt sich zu 100 % um 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 150 Renter:innen unser Rentenprime-Angebot, welches einen 10 % Rabatt bei einem monatlichen Beitrag von 5 € gewährt. Dies sind in etwa 6 % unserer Gesamtkunden. Zudem haben wir dadurch, dass Marburg eine spezielle Blindenklinik hat, sehr viele blinde Kund:innen, deren Bestellung wir größtenteils per Telefon annehmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir neben Rentenprime auch noch Grundsicherungsprime eingeführt, um es Personen mit Grundsicherungsbezug zu ermöglichen vergünstigt bei uns einzukaufen. Zudem haben wir sehr viel Zeit in die Optimierung unseres Shops und somit in die Optimierung des Einkaufserlebnisses gesteckt. Darunter fallen auch neue Features wie der Tauschbutton im Warenkorb (hier habe ich die Möglichkeit direkt im Warenkorb etwas, was wir mir aus dem Abo heraus eingeplant wurde per Klick zu tauschen), Barrierefreiheit, generell bessere Lesbarkeit und Sortierung, mehr Filter- und Sortieroptionen sowie eine Optimierung für mobile Endgeräte, da wir in den letzten Jahren festgestellt haben, dass die meisten Personen per Handy bei uns bestellen.

Zudem konnten wir Ende 2024 unsere App launchen. Hierbei handelt es sich um eine progressiv web app (pwa), die eine noch höhere Benutzerfreundlichkeit ermöglicht. Reklamationen können ganz einfach in der Bestellung

abgegeben werden, und in der Zukunft bieten sich noch mehr Möglichkeiten, die Bedienung zu erleichtern.

Außerdem haben wir Anfang 2023 unseren Service Ökokiste Ratzfatz eingeführt. Dieser bezieht sich insbesondere auf die Ballungsgebiete Marburg und Gießen und ermöglicht es unseren Kund:innen bis 12 Uhr zu bestellen und die Bestellung noch am gleichen Nachmittag zu erhalten. Hiermit weichen wir zwar von unserem Prinzip der optimierten Touren ab, durch die Lieferung per E Transporter, sind diese Anlieferungen dennoch verhältnismäßig emissionsarm. Außerdem ermöglichen sie uns auch im Sinne der Kundenorientierung Fehler zeitnah auszubessern: Szenarien dazu wären: Der Kundenservice hat eine telefonische Bestellung falsch aufgenommen, ein Fahrer hat eine Bestellung falsch abgestellt oder eine Getränkebox vergessen. Dieser Service steigert die Zufriedenheit unserer Kund:innen noch einmal und macht uns zudem konkurrenzfähig zu Amazon fresh über tegut und auch zukünftigen Konkurrenzmodellen wie Knuspr oder Picnic.

Zudem erreichen wir Kund:innen, die unser Konzept vorher nicht in Anspruch genommen haben. Wir decken weitere Lebensrealitäten ab und haben eine höhere Akzeptanz bei Neukund:innen. Unsere Standardtours werden dennoch wesentlich häufiger genutzt, da wir auf diese keine Liefergebühr erheben.

Auf unseren Ratzfatz-Touren beliefern wir im Schnitt 5 Kunden pro Liefertag, im Vergleich dazu beliefern wir auf unseren Standardtours ca. 60 Kunden pro Liefertag. Unser Durchschnittsbon auf Standard-Touren liegt bei 45

Euro, auf den Ratzfatztours bei 80 Euro pro Lieferung. Der Lieferradius auf unseren Standardtours liegt bei ca. 70 km um Großseelheim, die Touren sind teilweise 300 km lang. Unsere Ratzfatztours führen uns höchstens nach Gießen und sind somit maximal 100 km lang. Eine konkrete Auswertung dazu, wie viele Neukunden wir über Ratzfatz gewinnen, ist nicht zu realisieren, wir merken insbesondere, dass in diesem Jahr (2025) die Anzahl der Bestellungen steigt. Außerdem können wir sagen, dass die Kundenzufriedenheit definitiv steigt, da wir unsere Fehler so meist noch am gleichen Tag ausbessern können.

In unseren Firmenwerten haben wir auch das Thema Kund:innenzufriedenheit und soziale Verantwortung niedergeschrieben. (siehe Anhang)

Zudem wurde basierend auf den Firmenwerten eine Ethikleitlinie niedergeschrieben. Unsere Grundsätze waren bereits fest in unserem Tun verankert, finden sich in dieser allerdings nochmals schriftlich (siehe Anhang).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein nächstes Ziel für unsere App sind weitere Features wie zum Beispiel die Möglichkeit, den Lieferzeitpunkt am Liefertag in der App einzusehen.

Außerdem möchten wir in Shop und App eine Art Hello Fresh in Bioqualität nur ohne Müll anbieten. Hierzu arbeiten wir mit der Uni Gießen gemeinsam an einem vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft geförderten Projekt zur Entwicklung einer integrierten Rezeptdatenbank.

.....

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

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

Ja.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

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 dem 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 der Firma Sandstorm, um die Programmierarbeiten 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 un-

seren Lieferanten an Projekten. So tauschen wir uns über aktuelle Entwicklungen, neue Ideen, Abnahmemengen und zukünftige Herausforderungen aus.

Außerdem kooperieren wir natürlich seit Jahren mit unseren Lieferanten und haben mit diesen auch Kooperationsvereinbarungen, die eine langfristige Partnerschaft festlegen.

Darüber hinaus verstehen wir Kooperation nicht nur als Geschäftspartnerschaft, sondern als gelebte Solidarität. Unsere Zusammenarbeit mit regionalen Direktlieferanten basiert auf gegenseitigem Vertrauen, langfristiger Planung und fairen Bedingungen. Dazu gehören verbindliche Abnahmemengen, faire Preise über Großhandelsniveau sowie ein flexibler Umgang mit Erntemengen und -zeitpunkten. Bei Ausfällen oder Übermengen entstehen unseren Partner:innen keine Nachteile. Strafzahlungen oder kurzfristige Vertragsauflösungen schließen wir aus.

Wir gehen über den reinen Handel hinaus und laden unsere Partnerbetriebe regelmäßig zu gemeinschaftlichen Aktivitäten wie Grillabenden oder Online-Events ein. Wo möglich, besuchen wir auch ausländische Erzeuger:innen persönlich, um Transparenz und den solidari-schen Umgang in allen Gliedern der Lieferkette zu überprüfen.

Im Bereich Bürobedarf, Diesel, Werkstatt usw. arbeiten wir mit regionalen Anbietern zusammen, um die regionale Wertschöpfung zu fördern.

Zudem haben wir im Berichtszeitraum auch mit den Unternehmen Mela Wear, LindenGut

sowie mit Hessnatur im Bereich Veranstaltungen und Gewinnspiele kooperiert. Wir nutzen dies auch um gegenseitig Werbung füreinander zu machen.

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

Insbesondere in Kooperation mit unseren Landwirt:innen arbeiten wir solidarisch, aber auch in Bezug auf andere Mitglieder aus unserem Ökokisten e.V. – so empfehlen wir die Kollegenbetriebe beispielsweise sehr regelmäßig weiter. Zudem besteht eine Kooperation mit dem Weltladen in Kirchhain, wir unterstützen diesen mit unserer Expertise zum Thema Online-Auftritt etc.

In unserer Unternehmenskultur spielt Kooperation mit anderen Unternehmen eine zentrale Rolle. Grundsätzlich gab es Anfragen bezüglich der Weitergabe von Arbeitskräften oder der Bereitstellung von Finanzmitteln. Wären solche Anfragen gestellt worden, hätten wir Arbeitskräfte selbstverständlich zur Verfügung gestellt, soweit es betrieblich möglich war.

Ein Bereich, in dem wir kontinuierlich und aktiv Unterstützung leisten, ist die IT. Über unser Schwesterunternehmen 360ff bieten wir anderen Ökokisten Unterstützung bei IT-Problemen an – unabhängig davon, ob Personal verliehen oder Finanzmittel bereitgestellt werden können. Diese Hilfsbereitschaft ist tief in der DNA der Ökokisten-Inhaber Charly und Brita verankert.

Ein konkretes Beispiel verdeutlicht dies: Vor einiger Zeit hatte eine Ökokiste aufgrund eines

Sturmschadens Ausfälle bei ihren Waagen. Charly baute kurzfristig eine Waage bei uns ab, transportierte sie zwei Stunden entfernt zur betroffenen Ökokiste und installierte sie vor Ort, damit der Betrieb weiterarbeiten konnte – sogar außerhalb der regulären Arbeitszeiten und am Wochenende.

Der Ökokisten-Verband lebt von dieser Kollegialität, dem regelmäßigen Austausch und der aktiven gegenseitigen Unterstützung. Ohne diese Prinzipien der Solidarität wäre die Zusammenarbeit innerhalb des Verbands, die nun seit über 25 Jahren besteht und mehr als 50 Betriebe umfasst, nicht möglich. Die Erfahrungen zeigen, dass alle Beteiligten voneinander lernen und profitieren, wenn Hilfe aktiv angeboten und angenommen wird.

Außerdem kooperieren wir mit Martin Jantosa Catering. Auf der Einen Seite veranstalten wir unsere Firmenfeiern bei ihm vor Ort und planen gemeinsam Kochkurse für unsere Kund:innen. Auf der anderen Seite kauft er uns rabattiert oft Produkte ab, die wir überplant haben oder von denen wir noch Reste haben.

Verpflichtende Indikatoren

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 360ff werden in Kooperation Marketing-

maßnahmen für den eigenen Betrieb, aber auch für andere Betriebe 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 Dienstleistungen 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. Die Driver App wurde aktiv im Tagesgeschäft des Boßhammersch Hof getestet und weiterentwickelt. Auch die Entwicklung unseres auf dem CMS (Content Management System) NEOS basierten Shops wurde hier vor Ort getestet und weiterentwickelt.

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 ökologi-**

schen / 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 folgten in 2022 wie die



Diskursveranstaltung mit nearbuy <https://bit.ly/3db4fZo>. Des Weiteren unterstützen wir den Saatgut e.V. seit vielen Jahren.

Zudem engagieren wir uns seit knapp 3 Jahren im Rahmen des Siegels interkulturelle Vielfalt Leben im Rahmen von gemeinsamen Workshops. Hier geht es insbesondere um Antidiskriminierungsmaßnahmen und das Voneinanderlernen.

Außerdem arbeiten wir gemeinsam mit der Justus Liebig Universität im vom BMEL geförderten Projekt BiRD zusammen. Das Ziel dieses Projektes ist es den Absatz von regionalen Lebensmitteln zu steigern.

- **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?**

terstützen?

An andere Branchen wurden keine Mitarbeiterstunden gegeben.

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

Im Berichtszeitraum war das nicht der Fall.

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.

- **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 Finanzmitteln, die an Unternehmen

- **anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

0 €.

- **der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-An-**



ZERTIFIKAT

**Bosshammersch Hof GmbH & Co. KG
Marburger Ring 46
35274 Großseeheim**

Der genannte Betrieb wurde im Jahr 2024 überprüft und erfüllt mindestens die Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 2018/848, was durch die Kontrollstelle ÖKOP (DE-ÖKO-037) bestätigt wurde.

Zusätzlich hat sich der Betrieb mit Erfolg der Prüfung nach den strengen Kriterien des Verbandes Ökokiste e. V. unterzogen. Dabei hat sich der Betrieb in folgenden Bereichen besonders ausgezeichnet:



**Kundenorientierung, Soziale Verantwortung,
Ökologische Entwicklung, Verbandsinternes Engagement**

Kirchdorf/Amper, 01.01.2025

Für den Vorstand:



Christian Goerd



Unsere Zertifizierungen & Auszeichnungen

<https://www.bosshammersch-hof.de/uber-uns/zertifizierungen-auszeichnungen.html>

teil vom Umsatz/Gewinn)

0 €

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

s.o.

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.

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 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

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

Ja.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

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 2023 und 2024 eine CO2 Bilanz erstellt (siehe Anhang). Die 2023 Bilanz gibt folgende Werte an: Emissionen je Kiste: 2 kg CO² eq oder 0,04 kg CO₂ eq je Euro. In 2024 sind die Emissionen je Kiste mit 1,99/Auftrag leicht gesunken, die Emissionen/EUR unverändert.

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, sind wir im Durchschnitt auch, insbesondere in unserer ländlichen Region, unter der Strecke, die jeder Haushalt pro Einkaufsakt zurücklegen muss.



Unsere gesamte Produkt- und Dienstleistungsgestaltung ist auf ökologische Wirkung und Umweltverträglichkeit ausgerichtet. Wir führen ausschließlich biologisch zertifizierte Produkte, bevorzugen Verbandsware mit höheren ökologischen Standards und verzichten vollständig auf Flugware. Unsere Sortimentsplanung berücksichtigt Regionalität und Saisonalität, wodurch unnötige Lagerhaltung und lange Transporte vermieden werden.

Auch in unseren internen Abläufen achten wir auf Umweltwirkungen: Verpackungsmaterialien werden auf ein Minimum reduziert oder durch Mehrweg- und recyclingfähige Alternativen ersetzt. Die Nutzung von Ökostrom, unsere PV-Anlage sowie kontinuierliche Investitionen in energieeffiziente Kühltechnik und LED-Beleuchtung sind weitere Bausteine zur Emissionsreduktion. Zusätzlich erfüllen unsere Fahrzeuge eine Doppelfunktion – sie liefern Ware aus und holen gleichzeitig Pfandmaterial sowie Ware von Erzeugern ab. Das spart Wege und vermeidet Leerfahrten.

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 Übersee, die so in unserem Einkaufskonzept (siehe Anhang) hinterlegt ist, werden die durch Logistikwege 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 ein Energiesparkonzept, welches die möglichst effiziente Nutzung der vorhandenen Energie vorschreibt. Das Konzept gibt es seit 2021.

Unser Energiesparkonzept ist fester Bestandteil der betrieblichen Klimastrategie. Es wird kontinuierlich erneuert und regelmäßig auf Verbesserungspotenziale geprüft. Das Konzept umfasst gebäudebezogene Maßnahmen wie Dämmung mit recycelten Zellulosefasern, selbstschließende Türen, bedarfsgerechte Kühlaggregate und die vollständige Umstellung auf LED-Beleuchtung. Erneuerbare Energien wie Photovoltaik für Eigenstrom und E-Fahrzeuge sowie thermische Solaranlagen zur Gebäudeheizung und Warmwasserbereitung werden konsequent genutzt.

Auch unsere Büro- und IT-Infrastruktur ist auf Energieeffizienz ausgelegt: Digitale Archivierung, Cloud-Lösungen, digitale Zeiterfassung und elektronische Lieferscheine reduzieren den Papierverbrauch um rund 127.500 Seiten pro Jahr. Drucksysteme wurden durch energieeffiziente Modelle ersetzt.

Im Bereich Produkt- und Verpackungsmangement vermeiden wir Abfälle: Übrig gebliebene Salatblätter werden als Hasenfutter weiterverkauft, und Trays sowie Kartons aus dem Trockenbereich werden zu Transportschutzmaterial wiederverwertet.

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. Zudem fahren wir gekühlt und aktuell ist der Kühlausbau von E Transportern noch nicht so möglich, wie wir es benötigen würden. Wir sind hierzu fortwährend im Gespräch. 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 an Land. Und fügt sich möglichst gut in natürliche Kreisläufe ein. Zusätzlich achten wir bei der Auswahl von Ver-

packungsmaterialien auf die Einhaltung dieses Prinzips – durch den konsequenten Einsatz von Mehrwegkisten und weitestgehend plastikfreier Verpackung verbleiben Stoffströme möglichst lange im Umlauf. Auch unser Produktsortiment ist konsistenzorientiert aufgebaut: Es berücksichtigt biologische, saisonale und regionale Kriterien – so vermeiden wir unnötige Transporte und externe Inputfaktoren.

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. Darüber hinaus steigern wir unsere Effizienz durch digitale Bestell- und Verwaltungssysteme, die den Aufwand minimieren, Ressourcen schonen und Fehler vermeiden helfen. Auch unsere Personal- und Lagerlogistik ist auf Effizienz ausgerichtet: Eng abgestimmte Mengen mit unseren Partnerbetrieben verhindern Überproduktion und senken Lager- sowie Kühlaufwand. Unsere Fahr-

zeuge erfüllen zudem eine Doppelfunktion – sie liefern Ware aus und holen gleichzeitig Pfandkisten und Erzeugnisse ein, was zusätzliche Leerfahrten überflüssig macht.

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. Unsere Produktauswahl folgt bewusst dem Prinzip der Bedürfnisorientierung statt des Überangebots: Statt eines „Alles-immer“-Sortiments fokussieren wir uns auf saisonale Verfügbarkeit und natürliche Grenzen der Produktion. So fördern wir eine Kultur des bewussten Konsums. Zusätzlich leisten wir über unseren Newsletter, Infomaterialien und Veranstaltungen Aufklärungsarbeit, um Suffizienz für unsere Kund:innen erlebbar zu machen. Diese Impulse zur Reflexion und Reduktion tragen dazu bei, Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln zu fördern und Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

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 maßvollen 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 die Kommunikation 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 gegen Lebensmittelverschwendung:



<https://www.bosshammerschhof.de/blog/lebensmittel-retten.html>

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.

Im Bereich Effizienz haben wir im Berichtszeitraum mehrere konkrete Maßnahmen umgesetzt. Unsere Lieferrouten wurden weiter optimiert, um unnötige Fahrwege zu vermeiden und den Ressourcenverbrauch kontinuierlich

zu senken. Darüber hinaus haben wir bauliche Anpassungen vorgenommen, um Energieverluste in unseren Betriebsräumen zu minimieren: In unserer Packhalle wurden spezielle Kälte- bzw. Wärmeschutzschwingtüren installiert, die trotz häufiger Ein- und Ausgänge eine möglichst konstante Temperatur gewährleisten. Zusätzlich wurde im Winter eine Schleuse am Eingang unseres Einkaufsbüros eingebaut, um auch dort Wärmeverluste zu reduzieren und den Energiebedarf für das Heizen zu senken.

Auch im Bereich Suffizienz haben wir unsere Aktivitäten vertieft. Unsere Kund:innen informieren wir nun noch umfassender über Möglichkeiten zur Lebensmittelverwertung und -rettung. Die Inhalte auf unserer Website wurden dazu unter dem Bereich „Lebensmittel retten“ erweitert. Ergänzend kommunizieren wir diese Informationen gezielt direkt am Produkt – beispielsweise auf dem Lieferschein oder durch beigelegte Infomaterialien – und stärken damit das Bewusstsein für einen achtsamen Umgang mit Lebensmitteln. Hierzu haben wir auch einige Beiträge in unserem Blog verfasst: <https://www.bosshammersch-hof.de/blog/hof-blog/echt-jetzt/oekokiste-vs-discounter-verschwendung-reduzieren-1.html>



Verbesserungspotenziale/Ziele:

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.

Außerdem hoffen wir zeitnah eine Lösung für den Kühlausbau von E-Transportern zu finden, die dazu führt, dass wir unsere Flotte auf in etwa 30 % E-Autos umstellen können, um zumindest die Touren in den naheliegenden Ballungsgebieten Marburg und Gießen vollständig elektrisch zu beliefern. Hierzu ist eine erneute Routenoptimierung nötig.

Außerdem arbeiten wir mit unserem Programmiererteam neben einer Rezeptdatenbank auch an der Möglichkeit einen eigenen Wocheneinkaufsplan zu erstellen, der die jeweiligen Rezepte umfasst und so den Einkauf erleichtern und Verschwendung reduzieren soll.

.....

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

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

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
s.o.

.....

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund:innen eingeräumt und wie wird darü-

ber 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.

Zudem erfolgen jährliche Kundenbefragungen zu deren Zufriedenheit in Bezug auf Service, Sortiment, etc. Das daraus resultierende Feedback wirkt sich direkt auf den Arbeitsalltag aus. Die Ergebnisse der Fragebögen kommunizieren wir den Kund:innen im Rahmen unseres Newsletters.

Wir nehmen die Wünsche und Anliegen unserer Kundinnen sehr ernst und gehen immer gern eine Extrameile. Jede Anfrage – egal ob per E-Mail, Telefon, Shopnachricht oder Social Media – wird bei uns systematisch bearbeitet und liegt niemals länger als einen Tag unbeantwortet. Unsere Mitarbeiterinnen nutzen dafür interne Slack-Channels, um Anfragen effizient zu koordinieren und sicherzustellen, dass nichts verloren geht.

Kund:innenwünsche können sehr unterschiedlich sein: Manche möchten, dass unser Fahrer die Kiste immer auspackt und in die Kühlbox einräumt, andere wünschen sich eine Liefere-

rung an eine alternative Adresse, oder sie erkundigen sich nach bestimmten Produkten wie Spezialnüssen oder seltenen Zutaten. Wir prüfen jeden Wunsch und versuchen, alle Anfragen bestmöglich umzusetzen.

Auch außerhalb konkreter Bestellungen zeigen wir uns flexibel und aufmerksam: Wir nehmen uns Zeit für ausführliche Telefongespräche, insbesondere mit älteren Kundinnen, die Redebedarf haben. Dabei steht immer das Wohl der Kundinnen im Vordergrund. Unser Ziel ist es, dass sich jede Person ernstgenommen und gut betreut fühlt.

Wenn unsere Kund:innen mit ihrem Lieferfenster nicht ganz zufrieden sind, schauen wir, ob wir ggf. die Möglichkeit haben an einem anderen Tag oder zu einer anderen Zeit anliefern können.

Unsere neuen Features, wie beispielsweise unsere Rezeptdatenbank und unseren neuen Shop testen wir vorab mit Kund:innen, die sich dafür bereiterklären an einer Umfrage, an Pretests oder an einem Thinkaloud-Test teilzunehmen. Hier ist es möglich während der Bedienung unseres Shops Feedback zu geben, welches wir gern auf- und annehmen.

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 4 Jahren darum gebeten unseren frisch geschnittenen Käse, der in Papier eingewickelt ist, nicht mit „Plastikklebeband“ 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.

Im Rahmen unserer Kampagne Ökokiste vs. Discounter haben wir versucht (sowohl in unserem Blog als auch über Social Media und unseren Newsletter) transparenter mit unserer Preisfindung zu sein und beispielsweise

erklärt, warum der Preis für unsere Kartoffeln höher ist:

„Sind wir mal ehrlich: 1 kg Bio-Kartoffeln kostet im Supermarkt etwa 2,99 €. Bei uns bezahlst Du für 1 kg Bio-Kartoffeln rund 3,89 €. Ihr fragt Euch zu Recht: Echt jetzt? Ja, das ist tatsächlich so. Aber aus einem guten Grund! Wenn wir uns den Preis von 2,99 € im Supermarkt anschauen, bleibt nach Abzug dessen, was der Supermarkt und die Zwischenhändler noch verdienen möchten, nur ein Bruchteil bei den Erzeuger:innen. Wie viel von diesen 2,99 € am Ende tatsächlich bei den Erzeuger:innen ankommt, möchten wir lieber gar nicht erst ausrechnen. Fakt ist: Es ist zu wenig und deckt vermutlich nicht einmal die Herstellungskosten. Deshalb bezahlen wir unseren Erzeuger:innen mindestens die Summe, die der Supermarkt gerade mal einnimmt. Und wir zahlen das verlässlich, verhandeln also nicht immer wieder neu, wie Supermarkt- und Discounter-Riesen es gerne tun. Das bedeutet für die Erzeuger:innen eine faire Bezahlung und Planungssicherheit, die ihnen erlaubt, nachhaltig und verantwortungsbewusst zu wirtschaften“



<https://www.bosshammerschhof.de/blog/hof-blog/echt-jetzt/oekokiste-vs-discounter-sind-wir-mal-ehrllich.html>

Verpflichtende Indikatoren

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 auf-

merksam 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%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Außerdem ist im Berichtszeitraum auf Anregung einer Kundin unser Prime Angebot für Personen mit Grundsicherungsbezug entstanden. Seit dem Jahr 2022 wird in unserem Shop neben dem Verbandslogo zusätzlich das Siegel „klimapositiv“ angezeigt, wenn es sich um klimapositive Artikel handelt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Beteiligungs-Call-to-Action: Kund:innen explizit auffordern, Ideen zu nachhaltiger Produktverbesserung oder neuen sozialen Angeboten einzureichen. Bspw.: Eine kleine Aktionswoche („Deine Idee für mehr Nachhaltigkeit“) mit Gewinnspiel oder Nennung im Newsletter würde Wertschätzung zeigen und gleichzeitig Ideen sammeln.

Feedback-Loop sichtbar machen: Über Website oder Social Media regelmäßig transparent machen, welche Kundenideen konkret umgesetzt wurden („Danke an ...“).

.....

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund:innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Ja.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

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. Biolandbau verzichtet auf Pestizide; Bio-Hersteller setzen auf hoch-

wertige Zutaten ohne Zusatzstoffe oder übermäßigen Zucker/Salz. Darüber hinaus fördern wir durch Transparenz in der Herkunft und Verarbeitung der Produkte das Vertrauen in gesunde Ernährung. Unsere enge Zusammenarbeit mit zertifizierten Bio-Höfen trägt zudem dazu bei, ein ganzheitlich gesundes Lebensumfeld zu unterstützen und Biodiversität zu erhalten.

- **Schutz/Sicherheit**

Durch die Unterstützung der regionalen Landwirtschaft kann die regionale Ernährungssicherung aktiv gefördert werden. Die Lieferung erfolgt unter höchsten hygienischen Standards, was gerade in sensiblen Zeiten (z. B. während einer Pandemie) ein zusätzliches Sicherheitsgefühl schafft. Zudem ist der Datenschutz unserer Kund:innen ein wichtiges Anliegen, was wir durch sichere IT-Strukturen gewährleisten.

- **Zuneigung/Liebe**

Der persönliche Kontakt mit unseren Kund:innen ist uns sehr wichtig, so werden Anfragen auch von Mo-Fr telefonisch bearbeitet. Unsere Einkäuferinnen wählen das Sortiment sorgfältig und mit Wertschätzung – gegenüber Kundinnen wie auch Lieferantinnen. Viele Rückmeldungen zeigen uns, dass unsere Kund:innen sich durch kleine Aufmerksamkeiten in den Kisten – wie persönliche Nachrichten oder kleine Zugaben – wahrgenommen und geschätzt fühlen. Auch unsere Mitarbeitenden erfahren durch flache Hierarchien und respektvollen Umgang ein hohes Maß an 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. Darüber hinaus bemühen wir uns um eine inklusive Kommunikation – z. B. durch einfache Sprache in Teilen unserer Kommunikation – um möglichst vielen Menschen Zugang zu unserem Angebot zu ermöglichen.

- **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 Teilnahme 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:innenumfrage oder Abstimmungen per Social Media). Diese Beteiligungskultur stärkt nicht nur die Verbundenheit mit unserem Unternehmen, sondern auch das Gefühl, Teil einer größeren Gemeinschaft mit gemeinsamen Werten zu sein.

- **Muße/Erholung**

Als Lebensmittel-Lieferdienst tragen wir zur Erholung bei, indem wir Lebensmittel bis zur Haustür liefern. Viele Kund:innen berichten, dass unsere Lieferung nicht nur Zeit spart, sondern auch ein Gefühl von Entlastung und mentaler Ruhe schafft, weil sie wissen, dass sie sich um frische, gesunde Produkte keine Sorgen machen müssen. Außerdem ist es möglich durch unsere Aboverwaltung den Mental Load zu reduzieren. Wenn ich beispielsweise einstellen kann, dass mir jede Woche automatisch eine Kiste Wasser, 4 Gläser Joghurt, eine Flasche Milch und eine Packung Haferflocken geliefert wird, dann muss ich nicht mehr daran denken, etwas zu besorgen.

- **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: Ungewöhnliches Obst und Gemüse auszuprobieren, ein neues Rezept zu testen, 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 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, 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. Zusätzlich ermöglichen unsere flexiblen Bestellrhythmen, individuellen Anpassungen der Kisteninhalte und kurzfristigen Pausen eine selbstbestimmte Gestaltung des Konsums – unabhängig von äußeren Zwängen wie Arbeitszeiten oder Mobilität.

Für unseren Bio-Lieferdienst haben wir die Grundbedürfnisse bewusst in folgender Reihenfolge priorisiert: An erster Stelle steht Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden, da dies der Kern unseres Angebots ist und wir hier den größten direkten Beitrag leisten. Es folgt Identität und Sinn, weil unser gemeinsames Ziel – ökologische Landwirtschaft und Nachhaltigkeit – unser Handeln maßgeblich leitet und alle Beteiligten verbindet.

Schutz und Sicherheit kommt an dritter Stelle, da wir durch regionale Partnerschaften, sichere

Abläufe und nachhaltige Landwirtschaft Stabilität schaffen, die besonders in Krisenzeiten entscheidend ist. Zuneigung und Liebe runden die vorderen Plätze ab, da wir durch persönlichen Kontakt und Wertschätzung starke Beziehungen zu Kundinnen, Lieferantinnen und Mitarbeitenden pflegen.

Die verbleibenden Bedürfnisse – Verstehen/Einfühlung, Teilnehmen/Geborgenheit, Freiheit/Autonomie und kreatives Schaffen – sind wichtige Ergänzungen, die wir gezielt unterstützen, ohne dass sie den Kern unserer Prioritäten verschieben. Ganz am Ende steht Muße und Erholung, da sie eher ein Nebeneffekt unserer Leistungen ist, jedoch für unsere Kund:innen spürbar zur Entlastung im Alltag beiträgt.

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_Zusammenfassung.pdf). Siehe auch neue Version des Berichts: https://literatur.thuenen.de/digbib_external/dn069646.pdf



Unsere Lebensmittel sind keine Statussymbole, sondern Teil einer bewussten, nachhaltigen Lebensweise. 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-Unterneh-

men/Lieferanten, unterstützt. Darüber hinaus fördern wir durch unsere Rezepte, Ernährungstipps, Workshops und gezielte Wissensvermittlung ein tieferes Verständnis für gesunde Ernährung. Dies trägt zur Gesundheitskompetenz unserer Kund:innen bei und fördert langfristig selbstbestimmtes, gesundes Verhalten.

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“. Wir bewerten Lebensmittel nicht nach optischer Perfektion, sondern nach ihrer Verwertbarkeit und ihrem ökologischen Wert. 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. Wir setzen zudem auf saisonale und regionale Angebote. Dies reduziert Transportwege, stärkt regionale Wertschöpfungsketten und verhindert saisonale Importe aus Regionen mit niedrigeren Umwelt- oder Sozialstandards.

- Ziel 13:
Maßnahmen zum Klimaschutz
Unsere Lieferprozesse sind auf Ressourcenschonung und Klimaverträglichkeit ausgerichtet. 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!

Unverpackt: Der Verzicht auf Verpackung, insbesondere bei Obst und Gemüse, ist seit langem integraler Bestandteil unseres Konzepts. 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. Auch Nüsse und Trockenfrüchte werden seit jeher unverpackt angeboten. Leider waren die Kosten für den Ausbau unseres Unverpackt Sortiments so hoch (insbesondere Personalkosten), dass die Packkosten die Einnahmen um ein hohes Maß überstiegen haben und wir das Sortiment wieder auf Trockenfrüchte und Nüsse reduzieren mussten. Dennoch war es uns wichtig, es zu testen und auch Nudeln, Reis, Salz, etc. in Unverpackt Gläsern anzubieten. Unser Beitrag zum Verpackungs- bzw. Plastikverzicht, um aktiv das Leben unter Wasser zu schützen. Wir sensibilisieren auch unsere Kund:innen für das Thema Verpackung durch Tipps im Kundenbrief und gezielte Kommunikationskampagnen.

• Ziel 15:
Leben an Land

Wir orientieren uns in unseren Betriebsabläufen konsequent an Prinzipien der Kreislaufwirtschaft. 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 an Land.

Selbstverständlich bedienen wir noch weitere Nachhaltigkeitsziele als diese 4, wie beispielsweise: Ziel 3, 8 und 11, die wir untenstehend ebenfalls kurz anführen möchten.

- Ziel 3:
Gesundheit und Wohlergehen
Durch den Verkauf gesunder, pestizidfreier Bio-Lebensmittel und die Förderung bewusster Ernährung leisten wir einen aktiven Beitrag zur Gesundheitsförderung. Durch unsere Rezepte, Ernährungstipps und Bildungsangebote möchten wir die Gesundheitskompetenz unserer Kund:innen unterstützen.

Ziel 8:
Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
Wir zahlen faire Preise an unsere Lieferant:innen, bevorzugen regionale Betriebe und pflegen langfristige, partnerschaftliche Beziehungen.

Auch intern stehen gerechte Arbeitsbedingungen, Mitbestimmung und Wertschätzung im Fokus.

- Ziel 11:
Nachhaltige Städte und Gemeinden
Unsere regionale Lieferstruktur entlastet Verkehr und stärkt die Nahversorgung – insbesondere im ländlichen Raum. Gleichzeitig fördern wir durch kurze Lieferwege den Klimaschutz und die Resilienz regionaler Versorgungsnetzwerke. Außerdem beziehen wir Dienstleistungen und Materialien – wie Bürobedarf, IT-Leistungen oder Kraftstoff – bevorzugt von Anbietern vor Ort, um die regionale Infrastruktur weiter zu stärken.

Verpflichtende Indikatoren

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 soz./ökolog. Probleme lt.
 - UN-Entwicklungszielen 70 %
- 3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:**
 - Mehrfach-/einfacher Nutzen 80 %
 - Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
 - Negativnutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Perspektivisch arbeiten wir an der Elektrifizierung unserer Lieferflotte und prüfen die Möglichkeit, eigene Photovoltaik-Anlagen für die Energieversorgung zu nutzen. Ziel ist es, unsere CO²-Bilanz noch weiter zu verbessern.

Implementierung einer digitalen Rezeptdatenbank (RDB): Ziel ist es, durch alltagstaugliche, saisonale Rezepte den Zugang zu weniger bekannten regionalen Bio-Produkten zu erleichtern. Dies fördert die Wertschätzung lokaler Erzeugnisse, reduziert Importware und unterstützt gleichzeitig ein gesundes und kreatives Kocherlebnis. Die RDB schlägt nur Rezepte mit zu 100 % verfügbaren Artikeln vor – das reduziert Frust beim Einkauf und fördert bewussten Konsum.

Einführung von Gamification-Elementen im Online-Shop: Spielerische Anreize wie Ranglisten, Auszeichnungen oder Punkte für den Kauf regionaler Produkte erhöhen die Motivation, umweltfreundliche Entscheidungen zu treffen. Kund:innen können so nachvollziehen, wie stark ihr Einkauf regional ausgerichtet ist. Die Visualisierung des Regionalanteils im Warenkorb und konkrete Alternativvorschläge stärken das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum.

.....

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produ-

ziert oder verkauft werden?

Ja, das können wir bestätigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

s.o.

.....

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?

Siehe Anhang Nettoabgabenquote:

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

Geldmittel:

- Spenden an lokale Vereine (z. B. Schützenverein, lokale Initiativen): ca. 5.000 €/Jahr
- Regelmäßige Lebensmittelspenden an die örtliche Tafel, unsere Kunden spenden, wir stocken die Spenden auf und liefern an die Tafel. 2024 war der Gegenwert etwa 6.500 €. Davon in etwa 1500 € von uns.

Ressourcen / Sachleistungen:

- Bereitstellung von Fahrzeugen, techni-

schem Equipment oder Räumen für Schulen, Veranstaltungen oder gemeinnützige Initiativen – geschätzter Gegenwert: ca. 2.000 €/Jahr.

Arbeitsleistung und Zeitaufwand:

- Ca. 72 Stunden pro Jahr durch Mitarbeitende bei Hoffesten, Bildungsangeboten, Aktionen zur Klimabildung und sozialem Engagement (ca. 9 Arbeitstage).

Ökokisten-Verband (Ökokiste.eV):

- Seit über 25 Jahren Mitglied im Verband der Ökokisten-Betriebe.
- Aktive Mitarbeit in der AG Zukunft, AG Marketing und AG Zertifizierung, je ca. 15 Stunden/Jahr → 45 Stunden/Jahr.
- Teilnahme an Online-Mitgliederversammlungen und Präsenztreffen ca. 60 Stunden/Jahr
- Gesamter Zeitaufwand für Verbandsarbeit: ca. 105 Stunden/Jahr (~12,5 Arbeitstage).

Digitales Engagement / Systementwicklung:

- Unser Gründer hat die Firma 360ff gegründet, um ein modernes, gemeinschaftlich getragenes Shop-System auf Basis von NEOS zu entwickeln. Dieses System wird mittlerweile von über 50 Betrieben genutzt – darunter viele aus dem Bereich ökologischer Lieferdienste.
- Unser Betrieb war einer der zentralen Pilot- und Testbetriebe: Über mehrere Iterationsphasen hinweg wurden Funktionen in der Praxis erprobt, evaluiert und weiterentwickelt.
- Zudem sind wir Key-User und Testbetrieb für das ERP-System „PCGarten“, das in der Biobranche weit verbreitet ist. Unsere Rückmeldungen und Anwendungsfälle fließen regelmäßig in Weiterentwicklungen ein – auch zum Nutzen anderer Betrie-

Nettoabgaben		
E2 Abgaben der ArbeitgeberInnen	Lohnsummenabhängige Steuern	
	Sozialversicherungsbeiträge der ArbeitgeberInnen	
E2 Abgaben der Mitarbeitenden	Summe der Lohnsteuern	
	Summe der Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden	
E2 Effektiv gezahlte Ertragsteuern	Einkommensteuer	
	Körperschaftsteuer	
	Landesspezifische sonstige Steuern, z.B. Gewerbesteuer (Deutschland)	
	Sozialversicherung der Selbständigen	
Summe Nettoabgaben		
Wertschöpfung		
E2	Umsatzerlöse	
	+/- Bestandsveränderungen	+ Bestandserhöhung, - Bestandsminderung
	+ Aktivierte Eigenleistungen	
	+ sonstige Erträge	
	+ Subventionen	Summe aller unternehmensbezogenen Subventionen und Förderungen
	- Vorleistungen	Rohstoffe, Materialien, Handelsware, alle Bearbeitung, die auswärts geschieht (Aufwand für Lohnherstellung), sonstiger betrieblicher Aufwand, auch geschäftliche Mitgliedsbeiträge, oder einfach insgesamt Übernahme der Einkaufssumme aus A1 als Minusbetrag -
	- Abschreibungen	
= Wertschöpfung		
Nettoabgabenquote	Nettoabgaben / Wertschöpfung	35,50 %

be im Netzwerk.

Das ehrenamtliche und gesellschaftliche Engagement unseres Betriebs hat im Jahr sicherlich einen Wert von ca. 35.000 € und somit einen Gegenwert von etwa 0,65 % zum Jahresumsatz. Die Bewertung der Gemeinwohl-Ausgaben in Relation zum Umsatz bildet die Realität im Lebensmittelhandel nur unzureichend ab. Die Umsatzrenditen im regionalen Einzelhandel liegen branchenüblich im sehr niedrigen Bereich (oft unter 2 %), während der absolute Umsatz – bedingt durch hohe Wareneinsätze – sehr groß ist. Dadurch wirkt ein prozentualer Anteil am Umsatz künstlich klein. Tatsächlich ist unser Engagement fürs Gemeinwohl – gemessen an der verfügbaren Gewinnspanne bzw. am Betriebsergebnis – überdurchschnittlich hoch. Wir unterstüt-

zen regelmäßig regionale Initiativen, Vereine und soziale Projekte sowohl finanziell als auch durch Sachspenden und persönliche Mitarbeit. Eine aussagekräftigere Bezugsgröße wäre daher der Gewinn oder die verfügbare Wertschöpfung statt des Umsatzes.

Eigennutzen dieser Aktivitäten:

- Aktive Mitgestaltung von Branchenlösungen (Shop- und ERP-Systeme), die den eigenen Betrieb zukunftssicher machen und Synergien im Netzwerk schaffen.
- Vertiefung von Innovationskompetenz und Digitalisierungsfähigkeit.
- Aufbau starker Beziehungen im Verband und darüber hinaus – mit Wirkung auf Sichtbarkeit, Austausch und gegenseitige Unterstützung.
- Fachlicher und kultureller Wissenstransfer

Kategorie	Art / Umfang	Bewertung (€ / Jahr)	Eigennutzen
1. Spenden an Vereine	Schützen-, Sport-, Kultur- und Umweltprojekte	10.000 €	Regionale Vernetzung, Image, Mitarbeiterbindung
2. Tafelspenden	Aufstockung von Kundenspenden (Obst/Gemüse)	1.500 €	Unterstützung Bedürftiger, soziales Engagement
3. Kleinstspenden / Mikroaktionen	Tombolas, Schul- & Vereinsfeste, Kirchenaktionen	4.800 €	Lokale Bindung, positives Markenimage
4. Arbeitsleistung / Mitarbeitende	Hoffeste, Bildungs- & Klimaprojekte (72 Std./Jahr)	4.160 €	Teamentwicklung, Kompetenzaufbau, regionale Präsenz
5. Verbandsarbeit Ökolisten e.V.	AG Arbeit, Online- & Präsenztreffen (105 Std./Jahr)	6.150 €	Branchenentwicklung, Know-how-Transfer, Netzwerkpfege
6. Digitales Engagement	NEOS-Shopsystem & ERP „PCGarten“ – Pilotbetrieb & Feedback	6.000 €	Innovationsvorsprung, Effizienz, Wissensaustausch
7. Ressourcen / Sachleistungen	Bereitstellung von Fahrzeugen, Technik, Räumen für Schulen, Veranstaltungen, Initiativen	2.000 €	Unterstützung gemeinnütziger Aktivitäten, lokale Präsenz, Nachhaltigkeit

aus Verband und Branchensoftware-Community in den eigenen Betrieb.

- Stärkung von Mitarbeitendenbindung und Sinnorientierung durch Teilhabe an wirkungsvollen, überbetrieblichen Projekten.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

- Stärkung des lokalen Zusammenhalts: Regelmäßige Zusammenarbeit mit Vereinen, Schulen & Gewerbetreibenden verbessert soziale Kooperation.
- Bildungsarbeit / Bewusstseinsbildung: Aktionen (z. B. Hofführungen, Pflanzprojekte) sensibilisieren für ökologische Themen – langfristig höhere Wertschätzung für Bio-Produkte in der Region.
- Nachhaltige Netzwerke: Kooperationen zwischen lokalen Produzenten, Vereinen und Bildungsinstitutionen werden dadurch dauerhaft etabliert.

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

Compliance-Maßnahmen:

- Zusammenarbeit mit externem Steuerberater.
- Jährliche Steuererklärungen mit prüfbaren Belegen, inklusive Spendenüberschuss.

Keine aggressive Steuervermeidung:

- Keine Offshore-Strukturen oder Gewinnverlagerung.
- Transparente Buchführung, keine Gestaltungslücken.

Corporate Governance / Antikorruption:

- Keine Zahlung an Politiker:innen; keine verdeckten Zuwendungen.
- Spenden erfolgen ausschließlich an lokale Gemeinnützige mit Spendenbescheinigung.

Lobbyismus:

- Es erfolgt kein finanzielles oder persönliches Engagement in politischem Lobbying oder externen Interessensvertretungen.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz: 10,6 Mio. (2023 + 2024)

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden: 35,5 %

- effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer): 339 t€
- lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber 452 t€
- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten 516 t€
- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen -20,3 t€

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)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bezüglich unserer freiwilligen Aktivitäten, möchten wir gern eine langfristige Wirkungsbeobachtung vornehmen: Gibt es z. B. Rückmeldungen von Schulen, steigende Teilnehmerzahlen bei Hofführungen, Zusammenarbeit über mehrere Jahre hinweg? Außerdem möchten wir hier noch weitere Zielgruppen differenzieren: Wen erreicht das Engagement konkret (Kinder/Jugendliche, Nachbarschaft, andere Betriebe)?

E2 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. Das können wir bestätigen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

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

Ja. Das können wir bestätigen.

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 EEG 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 mit einbezogen: Verbandsware wird gegenüber EG-Bio bevorzugt eingekauft.

Unsere Auslieferungsfahrzeuge fahren aktuell noch mit Diesel, da die Strecken, die zurückgelegt werden müssen einen anderen Antrieb (insbesondere durch die notwendige Kühlung) noch nicht hergeben. Seit 2022 haben wir einen kleinen E Transporter, den wir für unsere kurzen Ratzfatz Touren in den nahegelegenen Ballungsgebieten nutzen. Eine größere Umstellung der Flotte ist durch die mangelnde Möglichkeit des Kühlausbaus noch nicht möglich, aber in Planung. Durch die optimierte

Routenplanung, die die Kunden in sinnvolle Strecken einteilt, werden ca. 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 Greenplanet 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 hauseigenen Brunnen genutzt, sodass der Wasserverbrauch leider nicht beziffert werden kann.

Welche Daten zu den 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>)

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Siehe oben

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg
2023: 233158,71 kg CO² eq
2024: 242731,36 kg CO² eq
- Transporte (und dessen CO² Äquivalent) in km bzw. kg
- Benzinverbrauch (und dessen CO² Äquivalent) in Liter bzw. kg
2023: 180369,64 kg CO² eq
2024: 177535,12 kg CO² eq
- Stromverbrauch (und dessen CO² Äquivalent) in kWh bzw. kg
2023: 0 kg CO² eq
(32954 kwh Ökostrom)
2024: 0 kg CO² eq
(31568 kwh Ökostrom)
- Gasverbrauch (und dessen CO² Äquivalent) in kWh bzw. kg
2023: 8683 kg CO² eq
2024: 8513,04 kg CO² eq

- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg
- Papierverbrauch in kg
2023: 200 kg
2024: 200 kg
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg
s.o.
- Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh
- Schadstoffemissionen in kg
- Einbau eines neuen Windfangs an den Bürobereichen (Einkauf und Fahrdienstleitung) zur Verbesserung der Wärmedämmung und Reduktion des Heizenergieverbrauchs im Winter.
- Installation einer Schwingisolationstür in der Packhalle zur gleichzeitigen Optimierung des Energiehaushalts (Vermeidung von Kälte-/Wärmeverlusten) und Erhöhung der Arbeitseffizienz (handsfreier Durchgang mit Rollwägen).
- CO²-Bilanzierung fortgeführt, CO²-Daten weiterhin im Verbandskontext des Ökokisten e.V. geteilt.
- Weiterhin konsequenter Einsatz von 100 % Ökostrom (teils durch eigene PV-Anlage, teils durch Green Planet Energy) – dadurch 0 kg CO²eq Stromemissionen.

Gesamt:

2023: Emissionen je MA: 5299,06 kg CO² eq, 0,04 kg CO² eq/EUR, 1,99 kg CO²eq/Auftrag

2024: Emissionen je MA: 5920 kg CO² eq, 0,04 kg CO² eq/EUR, 2 kg CO²eq/Auftrag

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:

- Einsatz eines E-Transporters für kurze Touren im städtischen Nahbereich („Ratzfatz-Touren“), um erste Praxiserfahrungen mit alternativen Antrieben zu sammeln.
- Fortsetzung der routenoptimierten Auslieferunglogistik, was durchschnittlich nur 3 km Fahrweg pro Kund:in bedeutet – besonders effizient im Hinblick auf den CO²-Ausstoß pro Lieferung.
- Umstellung des Lieferscheinversands auf weitestgehend digital, außer von Kund:innen explizit gewünscht (Bspw. Kund:innen ohne Mailadresse)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fahrzeugflotte:

- Mittelfristige Umstellung weiterer Lieferfahrzeuge auf elektrische oder alternative Antriebe, sobald Lösungen für Kühlaufbauten verfügbar sind.
- Ausbau der Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge auf dem Betriebsgelände.

Abfall & Verpackung:

- Analyse und Optimierung von sonstigen Verbrauchsmaterialien, insbesondere Verpackungsmaterial (z. B. Verzicht auf Kunststoffe, Einsatz von Mehrweg- und recycelbaren Materialien).

Monitoring & Kommunikation:

- Ausbau der öffentlich zugänglichen Umweltkennzahlen auf der Website
- Ziel: größere Transparenz gegenüber Kund:innen, Mitarbeitenden und Partnern.

.....

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

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

.....

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 – Biozertifikat, 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?

Unser Kundenservice ist werktags telefonisch (9-13 bzw. Mo, Di und Do 9-17 Uhr) und per E-Mail erreichbar (info@bosshammersch-hof.de). Hofbesuche sind jederzeit möglich – viele Anliegen klären sich im direkten Gespräch vor Ort. Bei wichtigen Themen wie z. B. Bauprojekten erfolgt aktiver Austausch mit lokalen Gruppen über Einladung zu Gemeindevertretungen. Social-Media-Kanäle werden aktiv genutzt – hier laufen auch Umfragen, Abstimmungen oder Ankündigungen. Anliegen aus der Gesellschaft, etwa von Nachbar:innen oder Kooperationspartnern, werden niederschwellig und persönlich entgegengenommen.

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

Ergebnisse von Kundendialogen werden im Warenwirtschaftssystem dokumentiert und mit ToDos versehen. Akute Anliegen werden direkt im Team geklärt. Reklamationen werden systemisch erfasst, an den Einkauf kommuniziert und mit dem Packteam besprochen.

Langfristige oder bereichsübergreifende Anliegen (z. B. aus der Kundschaft oder von Anrainer:innen) werden in die wöchentlichen Teammeetings eingebracht, vorab digital erfasst und dort gemeinsam mit Lösungen dokumentiert. Relevante Ereignisse wie Feedback zu Sortiment, Verpackung oder Lieferzeiten fließen in die strategische Einkaufs- und Logistikplanung ein. Auch Rückmeldungen aus Social-Media-Aktionen werden ausgewertet und führen z. B. zu Angebotsanpassungen oder neuen Kommunikationskampagnen.

Verpflichtende Indikatoren Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Unser letzter Gemeinwohlbericht ist bereits online zu finden: https://www.bosshammersch-hof.de/_Resources/Persistent/1/f/b/8/1fb891b4d1ad85c53dc48361735a-2b2e3e881114/230315_GW%C3%96%20Bericht_Bo%C3%9Fhammersch%20Hof.pdf?srsId=AfmBOopmv-cLyMJNMGnpyKlfZcU-SoTxWdMSgRNul6xNQ-TrpXUP9aG8XgF



In Zukunft soll unsere Homepage in Bezug auf Inhaltsbezogene Seiten insbesondere Nachhaltigkeitsthemen noch überarbeitet werden und somit der Gemeinwohlbericht noch leichter zugänglich sein. Außerdem findet man das Gemeinwohl-Logo in unserem Footer.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)
Anrainer:innen: ca. 70 % Beteiligung bei Entscheidungen mit Relevanz für das Umfeld (z. B. Neubauten, Verkehr, Lärm). Lieferant:innen: hohe Mitentscheidung bei Anbauplanung und Sortimentsgestaltung (ca. 80 %). Oft wird gemeinsam entschieden, was wann und in welchem Umfang produziert wird. Kund:innen: indirekte Mitentscheidung über Nachfrageverhalten und aktives Feedback (ca. 60-70 % Einfluss auf Sortiment, Verpackung, Lieferoptionen). Nicht-profitorientierte Organisationen: Aktuell kaum formalisierte Beteiligung (ca. 0 %); bisher keine aktive Integration. Zukünftige Generationen / Natur: Alle strategischen Entscheidungen werden nach dem Maßstab

„enkeltauglich“ getroffen – hier sehen wir unseren Anspruch bei 100 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir eine Kund:innenumfrage durchgeführt und die dazugehörigen Ergebnisse veröffentlicht. Im Berichtszeitraum haben wir unser Netzwerk in Marburg und Umgebung ausgebaut, um uns hinsichtlich den Punkten Klimabildung, nachhaltige Ernährung etc. (Ernährungsrat, BNE – Nachhaltig Lernen Region Marburg, Ökomodell Region Marburg, Ökomodellregion Schwalm-Eder, etc.)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau der Landingpage „Gemeinwohlökonomie“ zur Hauptplattform für Nachhaltigkeitskommunikation (inkl. Zahlen, Stimmen von Mitarbeitenden, Partner:innen, Kund:innen).

Ggf. gäbe es die Möglichkeit eine Art Kund:innenbeirat zu etablieren oder ein „offenes Forum“ (z. B. jährlich), um die Beteiligung zu vertiefen.

Regelmäßige, standardisierte kurze Kundenumfragen bspw. Nach Absenden der Bestellung, um quantitative Aussagen über Mitentscheidungsgrad zu ermöglichen.

.....

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phä-

nomene verbreitet?
Ja. Das können wir bestätigen.



Wir liefern Obst, Gemüse & Zukunft

Boßhammersch-Hof GmbH & Co. KG
Marburger Ring 46
35274 Großseelheim
Tel.: 0 64 22 / 89 76 0

Öko-Kontrollstelle: DE-ÖKO-037
www.bosshammersch-hof.de



Boßhammersch Hof