

## Gemeinwohl-Bericht

# Die AboKiste - Werkhof Service GmbH

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

Erstellungsdatum: 08.11.2023



# Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	6
Kurzpräsentation des Unternehmens .....	7
Produkte / Dienstleistungen.....	7
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	7
Testat.....	8
A Lieferant*innen.....	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	9
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	9
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette .....	12
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette .....	14
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen .....	14
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	15
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen ...	17
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	18
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	18
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	20
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette .....	21
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen .....	21
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	22
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	23
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	24
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	24
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung .....	25
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen.....	27
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	28
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	28
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln .....	31
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	31
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen .....	31

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen.....	33
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen....	34
B4 Eigentum und Mitentscheidung .....	34
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur .....	34
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	36
C Mitarbeitende.....	36
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	36
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur.....	36
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	40
C1.3 Diversität und Chancengleichheit .....	43
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen .....	46
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	47
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes .....	47
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit.....	50
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance .....	51
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	53
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden .....	57
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit .....	57
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	59
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse..	60
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens .....	62
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	63
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz .....	63
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	64
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	65
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates .....	66
D Kund*innen und Mitunternehmen.....	67
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen .....	67
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen .....	67
D1.2 Barrierefreiheit.....	69
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen .....	71
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	72

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen.....	72
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen .....	75
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen ..	77
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	79
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) .....	79
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz) .....	81
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen .....	82
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz .....	83
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung .....	83
D4.2 Produkttransparenz .....	84
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	86
E Gesellschaftliches Umfeld.....	86
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	86
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben .....	86
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	89
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen .....	91
E2 Beitrag zum Gemeinwesen .....	91
E2.1 Steuern und Sozialabgaben .....	91
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens .....	93
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung .....	95
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention .....	96
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	97
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie .....	97
E3.2 Relative Auswirkungen .....	100
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen .....	101
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	102
E4.1 Transparenz .....	102
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung .....	103
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	104

Ausblick.....	105
Kurzfristige Ziele .....	105
Langfristige Ziele .....	105
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU) .....	105
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	105
Anhang.....	107
1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	107
2. Liste der Anlagen und Referenzen.....	108

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Die AboKiste - Werkhof Service GmbH
Rechtsform:	GmbH
Eigentum- und Rechtsforms:	
Website:	<a href="http://www.abokiste24.de">www.abokiste24.de</a>
Branche:	
Firmensitz:	Dortmund, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	44 Personen Es handelt sich um einen Stichtagswert jeweils zum 31.12. des Bezugsjahres
Vollzeitäquivalente:	30,5 FTE Es handelt sich um einen Stichtagswert jeweils zum 31.12. des Bezugsjahres
Saison- und Zeitarbeitende:	0 Personen
Umsatz:	4.922.915 €
Jahresüberschuss:	115.000 € Der Gewinn für 2022 ist geschätzt, da der Jahresabschluß 2022 noch nicht vorliegt.

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige (Geschäfts-) Jahr 2022.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

# Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Werkhof Service GmbH vermarktet biologisch erzeugte Lebensmittel direkt an Endkundinnen und Endkunden im östlichen Ruhrgebiet. Dies geschieht unter dem Markennamen "Die AboKiste" über einen regionalen Online-Lieferservice mit eigener Logistik, über Wochenmarktstände und einen Hofladen. Das Unternehmen besteht seit 2001, ein Vorgängerunternehmen hat 1993 mit den Vermarktungsaktivitäten begonnen.

## Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Lieferservice für Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung	88,8
stationärer Verkauf von Bio-Lebensmitteln über Hofladen und Wochenmarkt	11,2

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Bisher bestehen eher indirekte Bezüge zur Gemeinwohlökonomie.

Einerseits ist die GWÖ schon seit vielen Jahren thematischer Teilaspekt bei der Auseinandersetzung über unser wirtschaftliches Handeln und seine Konsequenzen. Diese Auseinandersetzung fand bisher stark im Austausch mit anderen Unternehmen der Branche statt, vornehmlich im Verband Ökokiste e.V., deren Mitglied die AboKiste seit 10 Jahren ist.

Innerhalb der AboKiste spielte die Gemeinwohlökonomie bisher keine Rolle. Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit unserem Eigentümer/Gesellschafter, der Werkstatt im Kreis Unna gGmbH.

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

Im Rahmen der Zertifizierungsrichtlinien des Verbands Ökokiste e.V. wurde eine verpflichtende GWÖ-Bilanzierung diskutiert.

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

Marc Schmitt-Weigand, schmitt\_weigand@abokiste24.de



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



**Zertifikat:** **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Die AboKiste – Werkhof Service GmbH**

**M5.0 Vollbilanz** **2021/2022** **PG-Dortmund-2023-02**

zert. Begleiter\*in **Claudia Schleicher** **Hanna Yabroudi** **Beteiligte Peerguppen Firmen**

Naturbackstube Kreis e.K.  
 Help2007 Dortmund UG (haftungsbeschränkt)  
 netz.NRW – Verband für Ökologie und soz. Wirtschaften e.V.

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

Zertifikat gültig bis **02.11.2025**

**BILANZSUMME:**  
**479**

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **uekm0**  
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

**Hamburg, 07.12.2023**

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



# A Lieferant\*innen

Unsere Ware beziehen wir direkt von landwirtschaftlichen und gärtnerischen Betrieben sowie handwerklichen Verarbeitern. Eine besondere Rolle nimmt dabei unser Schwester-Unternehmen, die Werkhof Gärtnerei (Werkhof Projekt gGmbH) ein. Wo dies nicht sinnvoll möglich ist, erhalten wir Ware über den etablierten Bio-Großhandel. Wir beziehen und vermarkten ausschließlich nach EU-Bio-Verordnung erzeugte und zertifizierte ökologische Ware.

## A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

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

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Hauptsächlich werden Lebensmittel zugekauft, in geringerem Maße Büroartikel, Kosmetik und Hygieneartikel für den Weiterverkauf. Neben vielen regionalen Lieferanten für Gemüse, Obst, Eier, Getreide beziehen wir unsere Produkte hauptsächlich über zwei Großhändler: Weiling und Landlinie. Daneben bekommen wir Weine vom Bioweinhändler Riegel und werden von Rapunzel Naturkost direkt beliefert. Alle unsere Lebensmittel sind Bio-zertifiziert. Büroartikel kommen von Memo.

Wir beziehen Ökostrom von Greenplanet Energy (vormals Greenpeace Energy), im März 2023 wird eine eigene Photovoltaik Anlage in Betrieb gehen, die besonders im Sommer einen Großteil unseres Strombedarfs (v.a. Kühlhäuser) decken wird und auch zum Laden der mittlerweile 4 E-Transporter genutzt wird. Eigene Ladesäulen wurden vor zwei Jahren installiert. In der Innenstadt liefern wir mit Lastenrädern aus, die von deutschen Start-ups gefertigt wurden. Im Bereich der E-Mobilität werden bekanntermaßen kritische Rohstoffe eingesetzt (Akkus), wir sind jedoch auf Lieferwagen zum Ausliefern angewiesen und haben keinen Einfluß auf die großen Hersteller. Wir halten E-Transporter aber trotz aller Probleme für nachhaltiger als Diesel-Fahrzeuge.

Die wesentlichen Kriterien für die Auswahl unserer Lieferanten sind Regionalität, familiengeführte Unternehmen werden gegenüber Unternehmen, die zu größeren Konzernen gehören, bevorzugt. Wir achten auf gemeinsame Werte. Auch soziale Kriterien werden berücksichtigt, soweit von den Zulieferern angegeben (z.B. Mani Bläuel, Naturland Zertifizierung, Rapunzel Hand in Hand).

Die Firma Weiling kennt viele Lieferanten, auch im Ausland, persönlich. Weiling betreibt eigene Fair-Projekte, aus denen wir Produkte beziehen, z.B. Bananen, Cashews aus Burkina Faso, Ananas aus Sri Lanka. Auch die Landlinie kennt viele Erzeuger\*innen persönlich, setzt auf langjährige und faire Lieferbeziehungen und verlässliche Kontakte.

Wo immer möglich, beziehen wir Produkte aus Deutschland oder dem benachbarten EU-Ausland, wo Verstöße gegen die Menschenwürde weitgehend ausgeschlossen werden können. Trotzdem stammen geschätzte 40% der gehandelten Ware aus Ländern/Regionen, wo unfaire Arbeitsbedingungen nicht sicher auszuschließen sind. Wir können auf Ware aus diesen Ländern nicht verzichten (bspw. Bananen oder Gemüse aus Südsanien im Winterhalbjahr), da sonst das Geschäftsmodell eines Bio-Vollversorgers nicht mehr haltbar wäre. (weitere Erläuterungen unten bei den Verifizierungsfaktoren)

Druckerzeugnisse werden von der Umweltdruckerei Lokay erstellt, die in Deutschland druckt.

Wir wirken nicht aktiv auf unsere Lieferanten ein, dadurch, dass viele Partner\*innen lange Jahre und persönlich bekannt sind, sind wir aber sicher, dass die Menschenwürde in den jeweiligen Unternehmen (soweit sie selbst darauf Einfluß haben), eingehalten wird. Von Mitarbeiter:innen der Firma Weiling wissen wir von den dortigen fairen Arbeitsbedingungen.

Wenn wir von schlechten Arbeitsbedingungen erfahren, trennen wir uns im Zweifelsfalle auch von Lieferanten. Bspw berichtete uns eine ehemalige Mitarbeiterin eines Kosmetikunternehmens, dessen Produkte wir führten, von einem menschenunwürdigen Umgang mit Mitarbeitenden des Unternehmens, woraufhin wir die Produkte ausgelistet haben.

Folgende Zertifikate haben unsere Produkte:

- EU-Bio Zertifizierung - Demeter - Bioland - Naturland - Rapunzel Hand in Hand - Fair for Life (Riegel) - Blauer Engel (Papier)

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

**2022:**

Branche	Ausgaben (in €)
---------	-----------------

G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	2.058.380
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	709.926
H - Verkehr und Lagerhaltung	112.492
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	180.000
J - Information und Kommunikation	45.000
Übrige Lieferanten	199.400

**2021:**

<b>Branche</b>	<b>Ausgaben (in €)</b>
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	743.236
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	2.174.333
H - Verkehr und Lagerhaltung	106.610
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	180.000
J - Information und Kommunikation	55.659
Übrige Lieferanten	256.128

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

**2022:** 70 %

**2021:** 70 %

Fast 85% unseres Einkaufs an Produkte/Dienstleistungen stellen ökologische Lebensmittel dar. Die Beurteilung der Arbeitsbedingungen in diesem Bereich ist nicht ganz einfach:

Für alle Produkte, die in Deutschland angebaut bzw. hergestellt wurden gehen wir von fairen Arbeitsbedingungen aus. Viele Unternehmen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft sind in diesem Bereich Vorreiter. Auch bei den landwirtschaftlichen Erzeugungsbetrieben können wir in Deutschland von fairen Arbeitsbedingungen auch in kritischen Bereichen wie der Saisonarbeit mit großer Sicherheit ausgehen.

Was den großen Bereich der Bio-Produkte aus Südeuropa (vornehmlich Italien und Spanien) sowie von anderen Kontinenten (Bananen, Kiwis, Birnen, Äpfel) anbelangt, so ist hier eine Beurteilung deutlich schwieriger. Während einzelne Erzeuger bekannt sind und zu diesen (z.T. über die Großhändler) ein Vertrauensverhältnis besteht, kaufen wir auch Ware, die über Zwischenhändler zusammengefasst wird. Hier ist keine vollständige Nachverfolgbarkeit gegeben und das Risiko von unfairen Arbeitsbedingungen steigt.

Dies gilt insbesondere für die Beschäftigung von Arbeitsmigrant\*innen beim Anbau von Obst und Gemüse im Mittelmeerraum. Hier ist das Problem von ausbeuterischen und unfairen Beschäftigungsverhältnissen - auch im Bio-Bereich - bekannt.

Insgesamt beträgt der Anteil an Ware aus diesen Regionen circa 40% der insgesamt gehandelten Ware. Davon können 10% als sicher fair hergestellt angesehen werden, bei den restlichen 30% ist das nicht zweifelsfrei.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Die Arbeitsbedingungen bei unserem Dienstleister Zimmermann (Auslieferung) sind nicht transparent und bedürfen der weiteren Klärung.**

**Nur noch faire Bananen anbieten.**

**Kriterien für den Einkauf festlegen und schriftlich festhalten (sozial, ökologisch, Beteiligung)**

**Einstufung: 4 Punkte**

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

### Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

### **Berichtsantwort**

Kritisch was eine potentielle Gefährdung der Menschenwürde anbelangt, sind vor allem Erzeugnisse aus dem globalen Süden - in unserem Falle insbesondere Bananen als unser umsatzstärkstes Produkt.

Wir bemühen uns, den Anteil von fair gehandelten Bananen zu erhöhen und bieten diese separat für unsere Kund\*innen an.

Ebenso sehen wir den Bezug von Gemüse und Obst aus Spanien und Italien, wo viele Arbeitsmigrant\*innen unter menschenunwürdigen Bedingungen eingesetzt werden, kritisch. Die Zulieferbetriebe versichern zwar, dass bei ihnen die Arbeitskräfte fair behandelt werden, aber wirklich überprüfen lässt sich das für uns nicht.

Hier können wir nur - soweit erhältlich - auf deutsche Ware ausweichen, die häufig deutlich teurer ist.

Daneben müssen wir wie alle Unternehmen beim Bezug von vielen Produkten des Betriebsalltags auf Herkunft aus globalen Lieferketten zurückgreifen, bei denen die Herkunft kaum nachvollziehbar ist. Dies z.B. bei IT-Technik und in besonderem Maße bei Elektro-Fahrzeugen (kritische Rohstoffe).

### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

**2022:** 6 %

**2021:** 6 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

**2022:** 94 %

**2021:** 94 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Check mehr/ausschließlich faire Bananen handeln?**

**Regelmässige Gespräche mit den Lieferanten über die Arbeitsbedingungen**

**Einstufung: 0 Punkte**

# A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Wir sprechen uns mit allen unseren Direktlieferant\*innen partnerschaftlich ab, Preise geben die Lieferant\*innen vor und werden nicht verhandelt. Auch Zahlungs- und Lieferbedingungen werden so abgesprochen, dass es für beide Seiten passt. Unsere Lieferant\*innen sind sehr zufrieden mit der Geschäftsbeziehung. Wir ermutigen die Lieferant:innen, Probleme zeitnah anzusprechen, und führen regelmässige Gespräche, in denen wir auch die Zufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung erfragen.

Auch besuchen wir die Betriebe regelmässig und bieten das auch für unsere Kund\*innen an.

Unser Großhändler Weiling kennt viele Lieferanten, auch im Ausland, persönlich. Weiling betreibt eigene Fair-Projekte, aus denen wir Produkte beziehen, z.B. Bananen, Cashews aus Burkina Faso, Ananas aus Sri Lanka. Auch unser zweiter Großhändler Landlinie kennt viele Erzeuger\*innen persönlich, setzt auf langjährige und faire Lieferbeziehungen und verlässliche Kontakte. Mit unseren Direktlieferanten pflegen wir eine langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe, d.h. Probleme werden besprochen und einvernehmlich gelöst, Preise werden nicht "gedrückt".

Etliche unser Produkte haben ein Fairtrade Siegel, die einen fairen Anteil an der Wertschöpfung der Vorlieferant:innen belegen.

Insgesamt kann unser Umgang mit unseren Lieferant:innen sicher als vorbildlich innerhalb des Lebensmittelhandels bezeichnet werden. Die Wertschätzung und das Verständnis, dass wir unseren Erzeuger:innen entgegenbringen, gehört für uns zur DNA unseres Betriebs.

## Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen

**2022:** 12 Jahre

**2021:** 12 Jahre

Die Geschäftsbeziehungen zu unseren wesentlichen Lieferant\*innen bestehen i.d.R. schon deutlich länger als 10 Jahre. Vereinzelt gibt es neue Direktlieferant\*innen, mit denen die Zusammenarbeit nach 1-2 Jahren beendet wird. Dies hat häufig mit mangelndem Absatz der Produkte oder Herausforderungen in der Lieferlogistik zu tun, die die Geschäftsbeziehung für beide Seiten unattraktiv machen.

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

**2022:** 44 %

**2021:** 44 %

Wir haben einen durchschnittlichen Wareneinsatz von 56%, d.h. von einem Euro generiertem Netto-Umsatz gehen 56 Cent an die Lieferant\*innen, 44 Cent verbleiben bei uns. Je nach Warengruppe variiert das Verhältnis, verschiebt sich aber nie über eine Parität hinaus.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Keine vorhanden

**Einstufung: 8 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

## Berichtsantwort

Wir arbeiten bevorzugt mit kleineren/familiengeführten Unternehmen zusammen, die nachvollziehbar unsere Werte teilen und denen ein faires und transparentes Miteinander wichtig ist, wie z.B. Mani Bläuel (griechische Oliven und Olivenöle ohne Ausbeutung von albanischen Wanderarbeiter, Naturland Fair zertifiziert), Bohlsener Mühle (Kekse und Müsli), Rapunzel, Now Limonaden (Naturland Fair Zertifizierung der Rohstoffe). Wir legen Wert auf die Rückverfolgbarkeit der bezogenen Rohstoffe (Bsp. Bäcker: regionales Getreide wird verbacken).

Unser Einfluss auf die Erzeuger\*innen am Beginn der Lieferkette ist gering, sofern es sich um Ware handelt, die wir über den Großhandel beziehen. Insofern gibt es hier auch keine Maßnahmen zur Förderung eines fairen Umgangs aller Beteiligten.

Kritisch ist der Bezug von Obst und Gemüse aus Nicht-EU Ländern, da wir hier auf den Großhandel angewiesen sind. Dieser hat auf Anfrage geantwortet, dass z.B. bei Bananen die Transparenz nicht gewährleistet ist, da diese von einer niederländischen Reiferei bezogen werden und von dieser bei verschiedenen Erzeugern eingekauft wird. Hierauf haben wir nur insoweit Einfluss, dass wir vermehrt Fair-zertifizierte Bananen beziehen wollen, die wir auch jetzt schon im Angebot haben. Diese sind allerdings teurer, hier ist noch Überzeugungsarbeit bei den Kund\*innen notwendig.

## Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 65 %

**2021:** 65 %

Folgende Label tragen einige unserer Produkte, welche Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigen: Gepa, Naturland, Rapunzel Hand in Hand, bioladenfair, fairafic, fairbio. Den Anteil konnten wir nur grob schätzen, da besonders beim Obst und Gemüse starke jahreszeitliche Schwankungen sind.

Beim Obst&Gemüsekauf (unseren wichtigsten Warengruppen) legen wir sehr viel Wert auf eine Herkunft von anerkannten Bio-Anbauverbänden. Zwar haben nicht alle Anbauverbände explizite Richtlinien für Gerechtigkeit und Solidarität, doch gehen wir davon aus, dass die allen Verbänden eigene anspruchsvolle Wertehaltung eine entsprechende Handlungsweise sicherstellt.

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

**2022:** 20 %

**2021:** 20 %

Mit unserem Großhändler Weiling fanden Gespräche über den Umgang mit Vorlieferanten statt, ebenso mit der Upländer Molkerei (fairbio) und Mani Bläuel, Naturland-zertifizierter Händler für Olivenprodukte aus Griechenland. Diese Lieferanten wurden explizit ausgesucht, da sie hier einen verantwortlichen Umgang zeigen.

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

#### **Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt A2.2**

Mit unserem Großhändler Weiling fanden Gespräche über den Umgang mit Vorlieferanten statt, ebenso mit der Upländer Molkerei (fairbio) und Mani Bläuel, Naturland-zertifizierter Händler für Olivenprodukte aus Griechenland. Diese Lieferanten wurden explizit ausgesucht, da sie hier einen verantwortlichen Umgang zeigen.

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

**Regelmässige Gespräche mit den Großhändlern, um zu erfahren, wo dieser weitere Einflussmöglichkeiten sieht? Höheren Anteil an Fair trade Bananen realisieren, Kund:innen hierfür sensibilisieren.**

**Einstufung: 4 Punkte**

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

### **Berichtsfragen**

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

### **Berichtsantwort**

Wir haben gegenüber keine\*m Lieferant\*innen eine Marktmacht, die es uns ermöglichen würde, diesen zu für ihn/sie unzumutbaren oder extrem unvorteilhaften Bedingungen zu zwingen. Auch wenn es solche Lieferant\*innen gäbe, würden wir nicht so gegenüber ihnen auftreten.

Alle Lieferant:innen haben vielfältige Absatzwege, daher besteht keine einseitige Abhängigkeit. Im Gegenteil ist es eher so, dass wir auf unsere regionalen Lieferant:innen angewiesen sind, da Regionalität ein Kern unserer Marke ist.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aspekt hat auf Grund unserer Struktur keine Relevanz

**Einstufung: 0 Punkte**

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Alle von uns verkauften Lebensmittel sind Bio-zertifiziert. Dabei bevorzugen wir Verbandsware (Bioland, Demeter, Naturland, ...), wo die Anforderungen über die EU-Bio Verordnung hinaus gehen. Da wir viele regionale Lieferanten haben, sind die Transportwege häufig kurz. Die Firma Weiling, unser Haupt-Großhändler, investiert in Klimafreundlichkeit (Erstellung eines CO<sub>2</sub>-Unternehmens-Fußabdrucks, Kompensierung der unvermeidbaren Emissionen, klimafreundliche Kältemittel, Verzicht auf Folie wo möglich). Auch Riegel, unser Weinlieferant, engagiert sich für klimafreundliche Mobilität (Care-Diesel) und betrieblichen Umweltschutz (Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg), erstellt eine CO<sub>2</sub> Bilanz und arbeitet daran, noch klimafreundlicher zu werden. Unser Weinsortiment in Mehrwegflaschen, die wir ebenfalls von Riegel beziehen, wird kontinuierlich ausgebaut.

Unser Konzept ist verpackungsarm (Mehrweg-Kisten), wir benutzen fast kein Plastik (Papiertüten, wo nötig, ansonsten unverpackt beim Obst und Gemüse) und unser Angebot an Produkten in Mehrweggläsern wird beständig ausgebaut. Außerdem gibt es bei uns grundsätzlich keine Flugware, d.h. Waren, die per Flugzeug transportiert werden, werden nicht ins Sortiment aufgenommen.

Schädliche Umweltauswirkungen gibt es v.a. durch den Transport aus Südeuropa (LKW) oder Übersee (per Schiff),

Büroartikel kommen von Memo, einem Versand für nachhaltigen Bürobedarf und Bürotechnik.

Druckerzeugnisse werden von der Umweltdruckerei Lokay erstellt.

Wir beziehen Ökostrom von Green Energy.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 90 %

**2021:** 90 %

Wir nutzen freiwillig fast immer die ökologisch höherwertige Alternative, Ausnahmen wären lediglich Online-Druckereien, bei denen wir einzelne Druckprodukte produzieren lassen. Wir nutzen zunehmend E-Transporter, die bei allen damit verbundenen Problemen (kritische Rohstoffe), von uns als nachhaltigere Alternative angesehen werden.

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

**2022:** 95 %

**2021:** 95 %

bis auf die Online-Druckereien (siehe oben) haben wir ausschließlich Lieferant\*innen, die bewusst die ökologischen Auswirkungen ihres Handelns analysieren und versuchen, diese zu reduzieren.

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

#### **Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt A3.1**

2021: Installation von Elektro-Ladeinfrastruktur

2022: Projektplanung und Beauftragung Photovoltaik-Anlage

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Photovoltaik-Anlage**

**Mewa Trockenhandtücher statt Einweg-Papierhandtücher prüfen**

**Einstufung: 7 Punkte**

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

### **Berichtsfragen**

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

### **Berichtsantwort**

Besonders schädliche Umweltauswirkungen stehen bei uns lediglich mit folgenden Produkten in Zusammenhang: Computer, Autos und Handys. Dies versuchen wir durch den Kauf von gebrauchter und refurbished Ware zu minimieren. Daneben sehen wir in der langfristigen Nutzung von Produkten einen wichtigen Hebel für eine bessere Umweltbilanz. Dies betrifft bspw. unsere Transportfahrzeuge.

Diese langfristige Nutzung steht allerdings mitunter im Widerspruch zu sich ständig erhöhenden technischen Anforderungen (z.B. bei IT). Hier eine gute Balance zu finden ist nicht immer einfach.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 2 %

**2021:** 1 %

Die Entwicklung hin zu E-Mobilität bringt eine Erhöhung des Anteils von Produkten mit sich, bei deren Herstellung potentiell hohe Umweltauswirkungen entstehen. Den Anteil prozentual zu benennen fällt allerdings schwer, da der Bezugsrahmen nicht klar ist.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Beim Einkauf von IT Hardware sollten wir bewußt a) gebrauchte oder b) besonders langlebige Produkte nachfragen. Dies gilt auch für sonstige elektronische Geräte wie Handys, Tablets etc.**

**Einstufung: 0 Punkte**

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

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

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Unsere Preise sind transparent, da für jedermann/-frau im online Shop einsehbar. Auch unsere Umsätze sind transparent, da die Großhandelspartner\*innen über die Großhändler Auswertungen erhalten und auf Wunsch auch von uns direkt.

Liefer- und Zahlungsbedingungen werden in enger Absprache mit den Lieferant\*innen festgelegt. Es werden immer einvernehmliche Lösungen gefunden.

Welche Produkte wir listen, entscheiden i.d.R. wir, wir sind aber immer bereit, z.B. bei Übermengen Produkte abzunehmen. Bei unseren Direktlieferant:innen sprechen wir die Listungen einvernehmlich ab.

Wir fragen die Zufriedenheit der Lieferant:innen nicht explizit ab, haben aber vor allem bei unseren Direktlieferant:innen einen kurzen Draht und erhalten darüber Feedback. Die langjährigen Lieferbeziehungen sprechen hier für sich und darauf sind wir durchaus stolz.

Immer wieder hören wir auch, dass die Zusammenarbeit mit uns angenehm und problemlos funktioniert - dies sowohl von Seiten des Großhandels wie auch von Direktlieferant:innen.

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

#### **Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt A4.1**

Neue Produkte von der Upländer Bauernmolkerei ins Sortiment genommen (Fairbio). Diese entsprechen einem hohen Anspruch in Bezug auf faire Preise für die Erzeuger:innen.

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

**Regelmässige Gespräche mit den Lieferant:innen führen und dokumentieren, wie zufrieden sie tatsächlich mit der Preisgestaltung sind.**

**Einstufung: 6 Punkte**

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

### **Berichtsfragen**

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

### **Berichtsantwort**

Unsere Lieferant\*innen setzen sich ebenfalls für einen fairen und transparenten Umgang zwischen Erzeuger\*innen, Händler\*innen und Käufer\*innen ein. Die ist auch immer mal wieder Thema in Gesprächen, so z.B. mit der Upländer Bauernmolkerei (genossenschaftliche Beteiligung der Milchlieferant:innen, bei Weiling (Arbeitsbedingungen und Beteiligung bei Waren aus Spanien und Italien) oder Chora (persönliche Kenntnis aller Erzeuger:innen und partizipativer Umgang mit denselben).

Durch unsere Mitgliedschaft beim Ökokisten-Verband zeigen wir, dass uns soziale Produktionsbedingungen, regionale und transparente Lieferketten und Nachhaltigkeit wichtig sind, dies wird regelmäßig durch unabhängige Kontrollstellen kontrolliert. So ist z.B. eine bestimmte Quote regionaler Produkte vorgeschrieben und Waren, die per Flugzeug zu uns kommen, sind ausgeschlossen.

Auch durch die Wahl unseres Großhändlers (Weiling), der selbst sehr engagiert ist, fördern wir einen solidarischen Umgang miteinander, statt einfach beim billigsten Lieferanten einzukaufen.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 10 %

**2021:** 10 %

Hand in Hand von Rapunzel, we care bei Riegel und Lebensbaum

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

**2022:** 10 %

**2021:** 10 %

Wir verfolgen das Thema nicht systematisch, aber machen in Gesprächen immer wieder deutlich, dass uns ein Umgang auf Augenhöhe mit allen Anspruchsgruppen in der Lieferkette wichtig ist.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Keine Verbesserungspotentiale identifiziert

**Einstufung: 2 Punkt**

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

Die Werkhof Service ist eine GmbH, alleiniger Gesellschafterin und damit Eigentümerin ist die Werkstatt im Kreis Unna gGmbH.

Die Werkhof Service GmbH unterhält geschäftliche Beziehungen zu folgenden Finanzdienstleister\*innen: Die Sozialbank Köln sowie die Sparkasse Dortmund als

Geschäftsbanken sowie verschiedene Versicherungen für Versicherungsdienstleistungen.

## B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Die AboKiste hat eine Eigenkapitalquote gut über 50%. (Jahresabschluss 2021 50% - prognostiziertes EK 2022 etwa 57% - Jahresabschluss 2022 liegt noch nicht vor). Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten liegen bei 8,5%. Da der Gesellschafter als strategische Entscheidung investive Mittel eher langfristig fremdfinanziert statt aus dem vorhandenen Eigenkapital direkt zu erbringen (um damit die liquiden Mittel im Unternehmensverbund zu sichern), ist mit einem Anstieg dieser Quote in den nächsten Jahren zu rechnen. Dies geschieht vor dem Hintergrund wichtiger Zukunftsinvestitionen (Photovoltaik, Elektromobilität).

Die AboKiste ist bestrebt, Ihre Eigenkapitalquote kontinuierlich zu erhöhen. Die Entnahmen des Gesellschafters sind auf maximal 50% des Gewinns gedeckelt und dienen der dauerhaften Sicherung der gemeinnützigen Tätigkeit des Gesellschafters und nicht der privaten Einkommensmaximierung.

Das Geschäftsmodell der AboKiste zeichnet sich durch eine breite Streuung der Kund\*innen und damit einhergehend eine geringe Abhängigkeit von einzelnen Kund\*innen ab. Die Belieferung mit hochwertigen, regionalen Bio-Produkten bietet außerdem ein hohes Identifikationspotential unserer Kund\*innen mit dem Unternehmen, was sich in langjährigen und stabilen Kundenbeziehungen ausdrückt.

Weitere Faktoren, die das geschäftliche Risiko begrenzen: Durch die wöchentliche Belieferung entstehen sehr gut planbare und sehr regelmäßige Einnahmen. Die Umsatzgenerierung erfolgt zeitlich nahe an der Rechnungsstellung der Lieferanten, weshalb keine kostenaufwendige Zwischenfinanzierung notwendig ist.

Eine weitere Erhöhung des Eigenkapitals erfolgt automatisch bei weiter positiver Geschäftsentwicklung. Es bestünde die Option einer schnelleren Steigerung durch Verzicht bei der Entnahme durch den Gesellschafter, was aber auf dessen Seite zu ungewünschten Effekten führen könnte.

## Verifizierungsindikatoren

### Eigenkapitalanteil

**2022:** 57 %

**2021:** 50 %

vorläufiger Wert für 2022, da noch kein Jahresabschluss vorliegt

### Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

konkrete Branchenzahlen gibt es nicht, da das Marktsegment sehr klein ist - aus den GWÖ-Berichten von anderen Bio-Lieferbetrieben ergibt sich eine Streuung der EK-Quote von 40% bis 78%, ein Betrieb erreicht eine EK-Ausstattung von 100%.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

keine identifiziert

#### Anmerkungen zur Einstufung:

Wir befinden uns im unteren Mittelfeld der branchenüblichen Spreizung.

**Einstufung: 3 Punkte**

## B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

### Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

### Berichtsantwort

Ergänzendes Fremdkapital wird ausschließlich über eine unserer Hausbanken, die Sparkasse Dortmund, aufgenommen. Andere Formen der Finanzierung bspw. durch weitere Berührungsgruppen oder Ethikbanken sind nicht vorgesehen. Dies hat mehrere Gründe:

1. Die Finanzierung durch die Berührungsgruppen ist i.d.R. aufwendiger
2. Die Finanzierung der AboKiste kann nicht unabhängig von den generellen Finanzierungsstrategien unseres Mutterunternehmens und des Gesamtkonzerns betrachtet werden. Hier gibt es Vorgaben der Geschäftsführung, die "unkonventionelle" Finanzierungsformen zwar nicht generell ausschließen, wobei

aber die Frage des Aufwands (Punkt 1) stärker gewichtet wird als bei einer rein "Abokisten-internen" Entscheidung.

3. Es gab in der Vergangenheit Kontakte mit der GLS Bank Bochum als Ethikbank. Anlass war die mögliche Finanzierung unserer PV-Anlage. Es erwies sich allerdings als deutlich einfacher, die Finanzierung mit unserer Hausbank SK Dortmund durchzuführen, weil diese einen guten Einblick in unsere Geschäftsentwicklung hat. Deshalb haben wir uns dagegen entschieden, mit der GLS Bank in Bochum eine weitere Bank hinzuzunehmen.

## Verifizierungsindikatoren

### Fremdkapitalanteil

**2021:** 8,4 %

Beim Fremdkapitalanteil sind hier ausschliesslich die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten berechnet worden.

### Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

**2021:**

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Verbindlichkeit bis zu einem Jahr	11.000
mittelfristige Kredite (bis zu 5 Jahre)	48.000
langfristige Darlehen (mehr als 5 Jahre)	3.000

## Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt B1.2

Die finanzstrategische Ausrichtung in unserem Unternehmensverbund ist auf die Sicherung von Liquidität ausgerichtet. Dies ist im geschäftlichen Umfeld unseres Mutterunternehmens (sozialer Dienstleister, Aus- und Weiterbildungen, Beschäftigung und Qualifizierung) mit hoher Abhängigkeit von politischen Entscheidungen höher zu bewerten als eine mögliche Freiheit von Fremdkapital.

Aufgrund der sehr guten Geschäftsentwicklung bei der AboKiste sank trotz steigender Fremdkapitalaufnahme für Investitionen der Fremdkapitalanteil.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 0 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Bei der AboKiste findet keine explizite Auswahl der Finanzpartner\*innen auf Grund der ethisch-nachhaltigen Ausrichtung statt. Gleichwohl besitzt mit der Bank für Sozialwirtschaft historisch bedingt eine unserer Hausbanken eine ethisch-nachhaltige Ausrichtung.

Hausbanken sind

1. die Sparkasse Dortmund als öffentlich-rechtliches Institut. Die Sparkasse Dortmund tut sich nicht durch über das Sparkassen-übliche Maß hinausgehende ethische Engagement hervor. Sie ist gleichwohl aufgrund ihres Charakters zur Unterstützung und Förderung regionaler Projekte, Kulturaktivitäten etc. verpflichtet.
2. die Bank für Sozialwirtschaft in Köln. Diese konzentriert sich ausschließlich auf die Branchen Soziales, Gesundheit und Bildung. Haupteigentümer sind verschiedene Sozialverbände (Caritas, Diakonie, AWO, paritätischer Wohlfahrtsverband). Die BfS engagiert sich in nach eigenem Bekunden umfassend im Bereich Nachhaltigkeit, sowohl was ihre eigene Organisation als auch ihre Investitionsentscheidungen anbelangt.([www.sozialbank.de/ueber-uns/nachhaltigkeit](http://www.sozialbank.de/ueber-uns/nachhaltigkeit))

Darüber hinaus gibt es folgende Finanzpartner\*innen:

Versicherungen:

1. GVV -kommunaler Versicherungsverbund
2. Union - Versicherungsdienst des paritätischen Wohlfahrtsverbandes als Makler

Sonstige:

1. Zyklop Inkasso (Forderungsmanagement)
2. Xerox Leasing (Leasing Drucksystem)
3. Telecash / ReaCard (EC-Karten-Dienstleister)

Es ist zu beachten, dass es keine "überschüssigen" Finanzmittel gibt, die mittel- oder langfristig angelegt werden. Die Frage der ethischen Investition von Kapital stellt sich in diesem Bereich folglich nicht.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:**

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Sparkasse Dortmund	Geschäftskonto	
BfS Bank	Geschäftskonto	

**2021:**

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Sparkasse Dortmund	Geschäftskonto	
BfS Köln	Geschäftskonto	

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 1 Punkte**

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

#### Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer\*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

### Berichtsantwort

Die Eigentümerin beansprucht 50% des Gewinns zur Absicherung ihrer eigenen gemeinnützigen Tätigkeit. Es erfolgt keine darüberhinausgehende Ausschüttung, die durch Neuverschuldung finanziert würde.

Als wesentliche Zukunftsinvestitionen wurden identifiziert:

- die weitere Umstellung der Lieferlogistik auf Elektro-Fahrzeuge
- die kontinuierliche Instandhaltung bzw. Erneuerung der IT-Infrastruktur, sowohl im Bereich Hardware wie auch Software
- weitere Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs und Optimierung der Nutzung des selbst erzeugten Fotovoltaik-Stroms.

Die Deckung der Investitionen kann teilweise aus laufenden Mitteln erfolgen, der Finanzbedarf in Höhe von > 50.000 Euro pro Maßnahme wird weiterhin aus geschäftspolitischen Gründen durch Aufnahme von Fremdkapital getätigt werden.

### Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

**2021:** 376.000 €

Zahlen für 2022 liegen noch nicht vor

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

**2022:** 613.000 €

**2021:** 673.000 €

siehe Investitionsplanung im Anhang: Aus den identifizierten Zukunftsausgaben ergibt sich unter Berücksichtigung des Zeithorizonts (Abschreibungsdauer) ein jährlicher Investitionsbedarf von rund 75.000 Euro.

Getätigter strategischer Aufwand

**2022:** 174.500 €

**2021:** 72.500 €

2021: Kühlhausneubau, Errichtung E-Ladeinfrastruktur, neues CMS-System Webseite und Online-Shop, Umstellung auf Iso-Boxen für Auslieferung mit E-Fahrzeugen

2022: Errichtung eigene PV-Anlage, 1 E-Fahrzeug in Langzeitmiete, weitere Umstellung auf Iso-Boxen

### Anlagenzugänge

**2021:** 101.309 €

Wert für 2022 liegt noch nicht vor

### Zuführung zur Rücklage

**2022:** 0 €

**2021:** 0 €

keine Zuführung zur Rücklage

### Auszuschüttende Kapitalerträge

**2022:** 0 €

**2021:** 94.000 €

Ausschüttung an den Gesellschafter, für 2022 noch keine Zahlen vorliegend

### Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

**2022:** 0 %

**2021:** 378 %

Zahlen für 2022 liegen noch nicht vor

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

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

keine identifiziert

#### **Einstufung: 1 Punkte**

#### **Anmerkungen zur Einstufung:**

Prinzipiell ist der Betrieb in der Lage, alle notwendigen Investitionen in strategische Zukunftsausgaben zu tätigen. Dies geschieht bei größeren Investitionen (>40.000 Euro) i.d.R. durch eine Fremdfinanzierung über Darlehen. Dies hat strategische Gründe, die im Gesamtunternehmen begründet liegen und durch die Eigentümerin vorgegeben werden. Die Finanzierung über Fremdkapital dient nicht dazu, die Ausschüttung von Gewinnanteilen sicherzustellen, sondern Liquidität im Gesamtunternehmen sicherzustellen und stellt damit ebenfalls eine Form von Risikovorsorge dar.

## B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

### Berichtsfragen

- Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?
- Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?
- Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt?

### Berichtsantwort

Die Gewinnausschüttung an die Eigentümerin dient der Absicherung der gemeinnützigen Tätigkeit derselben.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 0 Punkte**

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

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

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Wir verfolgen strategische Sanierungsziele wesentlich im Bereich der Mobilität und der Energienutzung in unserem Unternehmen. Diese haben großes ökologisches und geringeres soziales Verbesserungspotential. Die Sanierungsziele werden fortlaufend dokumentiert im Energiespar- bzw. Mobilitätskonzept. Auch die Auszeichnung mit den Labels Green Mobility und Fit for E-Mobility der Stadt Dortmund dokumentiert unser

Bemühen in dieser Richtung.

Daneben bleibt die Verbesserung der IT-Infrastruktur vor allem im Hinblick auf IT-Sicherheit und Hebung von Produktivitätsreserven eine strategische Daueraufgabe. Ob damit auch ökologische Verbesserungen (geringere Stromverbrauch) zu erreichen sind ist noch ungeklärt. Soziale Verbesserungen können sich durch die Verringerung von (anspruchlosen) Routineaufgaben ergeben.

Da wir ein gemietetes Objekt nutzen ist eine energetische Sanierung des Gebäudes eine Aufgabe des Vermieters. Hier bleiben unsere Handlungsmöglichkeiten akutell auf die Reduzierung von Verbräuchen beschränkt, perspektivisch wäre das Gespräch mit dem Eigentümer zu suchen.

### Verifizierungsindikatoren

#### Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

**2022:**

Geplante Investition	Betrag (in €)
Errichtung PV-Anlage 106kwp	108.000
Kauf E-Transporter	57.000

**2021:**

Geplante Investition	Betrag (in €)
Errichtung von Elektroladesäulen	15.000
Errichtung Kühlhaus Molkereiprodukte und Umbau alte Kühlräume	26.000

#### Realisierung der ökologischen Sanierung

**2022:**

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
PV-Anlage	71.000	66
E-Transporter	0	0

**2021:**

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
-----------------------	---------------	---------------

Ladesäulen	15.000	100
Kühlhäuser	26.000	100

Die ausbleibenden Investitionen sind Lieferverzögerungen geschuldet.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Klärung der Möglichkeiten zur energetischen Verbesserung des Gebäudes mit dem Eigentümer. Initiative zur verbrauchsbasierten Abrechnung der Wärmeversorgung als Anreiz für alle Mieter:innen zur Verbesserung und Optimierung des eigenen Verbrauchs.**

**Einstufung: 5 Punkte**

## B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Liquide Mittel des Unternehmens werden nicht investiert, da diese nicht in ausreichend großer Menge vorhanden sind.

### Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

Es wurden keine Projekte finanziert.

Fonds-Veranlagungen

Es wird nicht in Fonds investiert.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 0 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Unser Geschäftsmodell beruht nicht immanent auf der Nutzung fossiler Ressourcen. Die genutzten Ressourcen können in allen wesentlichen Bereichen durch nicht-fossile, erneuerbare Ressourcen ersetzt werden.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

#### Berichtsfragen

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

- Wie hat sich die Eigentümer\*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

### Berichtsantwort

Die Werkhof Service hat die Rechtsform einer GmbH. Alleinige Gesellschafterin und damit Eigentümerin ist die Werkstatt im Kreis Unna gGmbH (WiKU). Die Gesellschaftsstruktur besteht seit der Bildung der Werkhof Service GmbH im Jahr 2001. Damals erwarb die WiKU den laufenden Geschäftsbetrieb aus der Insolvenz des vorhergehenden Eigentümers, eines gemeinnützigen Vereins.

Die WiKU hat neben der Werkhof Service GmbH noch mehrere weitere Tochtergesellschaften, die im Gegensatz zur Werkhof Service GmbH allerdings alle gemeinnützig sind.

Zwischen der Eigentümerin und dem Unternehmen bestehen enge Verflechtungen auf organisatorischer Ebene. So erfolgt die Personal- und Finanzbuchhaltung zentral in der WiKU (im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrags). Beide Gesellschaften verfügen über den gleichen Geschäftsführer und bilden somit eine steuerliche Organschaft.

Die WiKU strebt keine Änderung oder Erweiterung der Eigentümerschaft an. Eine Beteiligung von Mitarbeitenden am Eigentum der Gesellschaft ist nicht vorgesehen und wird nicht angestrebt. Wichtige Entscheidungen der Eigentümerin (Investitionsentscheidungen von erheblicher Tragweite, Gewinnabführung, Geschäftsfelderentwicklung etc.) werden i.d.R. auf Initiative der Betriebsleitung der Werkhof Service GmbH konsensual mit dem GF des Unternehmens getroffen. Eine explizite Beteiligung der Mitarbeitenden an den zentralen Geschäftsentscheidungen findet nicht statt.

### Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

**2022:**

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

hat für das Unternehmen keine Relevanz

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## C Mitarbeitende

### C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

#### C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

##### Berichtsfragen

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

##### Berichtsantwort

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

Generell leben wir eine offene und kommunikative Gesprächs-Kultur der "kleinen Dienstwege" und "offenen Türen". Bei Problemen, Anregungen und Wünschen können sich die Mitarbeitenden jederzeit an die zuständige Teamleitung oder auch direkt an den Betriebsleiter wenden. Durch die flache Hierarchie Betriebsleitung | Teamleitung | Mitarbeitende und dadurch, dass die Teamleitungen in ihren Teams operativ mitarbeiten und die Betriebsleitung in allen Gewerken auch aushilft, begegnen wir uns auf kollegialer Augenhöhe.

- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Entstehen Konflikte und Probleme, steht ein interner Konfliktmanager als neutrale, vermittelnde Person zur Verfügung. Bei Fehlern wird Wert auf eine konstruktive, sachliche und wertschätzende Aufarbeitung gelegt.

- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Die Mitarbeitenden werden ermuntert, eigenständig und selbstorganisiert zu arbeiten und im Rahmen der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten sich frei zu entfalten. Arbeitszeiten können, je nach Tätigkeit, frei gewählt oder flexibel abgesprochen werden, insbesondere bei Mitarbeitenden mit Kindern wird auf eine familienfreundliche Arbeitszeit-Gestaltung geachtet (beispielsweise wenn Kinder zur Kita/Schule gebracht und abgeholt werden müssen). Bei Veränderungen im Arbeitsprozess oder des Arbeitsplatzes werden die betroffenen Mitarbeitenden grundsätzlich in die Entscheidungen miteinbezogen und können ihre eigenen Vorstellungen miteinbringen (z.B. bei der Neueinrichtung des Trockenwarenlages, bei der Regalierungen, Verteilung der Lagerplätze und zu einem späteren Zeitpunkt auch Optimierungen im Bestand mit den Kolleginnen ausgehandelt wurden, die dort arbeiten). Bei Neubesetzung einer Stelle werden die Mitarbeitenden der jeweiligen Abteilung im Bewerbungsprozess miteinbezogen und um ihre Einschätzung gebeten.

Zwar hat es in den letzten beiden Jahren durchaus eine deutliche Fluktuation gegeben (Erläuterung siehe bei den Verifizierungsindikatoren), doch ist es andererseits so, dass Mitarbeitenden schon viel Jahr im Unternehmen arbeiten und sich trotz besserer Verdienstmöglichkeiten bei anderen Unternehmen bewusst für uns als Arbeitgeber entscheiden, weil sie den Umgang, die Wertschätzung und die persönliche Atmosphäre schätzen.

## Verifizierungsindikatoren

### Fluktuationsrate

**2022:** 23 %

**2021:** 11 %

Die erhebliche Erhöhung der Fluktuationsrate im Jahr 2022 ist auf eine Kombination aus geringer Bewerber:innenzahl und hoher Arbeitsbelastung für eine konkret

ausgeschriebene Stelle im Bereich Kommissionierung zurückzuführen. Konkret wurden aus Mangel an Alternativen Bewerber:innen eingestellt, bei denen bereits erste Zweifel an der fachlichen oder persönlichen Eignung bestanden. Gleichzeitig war die Arbeitsbelastung situativ so hoch, dass neu eingestellte Kolleg:innen kurzfristig wieder kündigten.

berechnet nach folgender Formel:

$$\text{Fluktuationsrate} = \frac{\text{Abgänge}}{(\text{Personalbestand Anfang Periode} + \text{Zugänge})} * 100$$

2021 Personalbestand 1.1.: 43 Personen, 11 Zugänge, 6 Abgänge

2022 Personalbestand 1.1.: 48 Personen, 8 Zugänge, 11 Abgänge

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

**2022:** 5,8 Jahre

**2021:** 4,9 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

**2022:** 70

**2021:** 100

Die Zahl der Bewerbenden wird nicht dokumentiert, es handelt sich um überschlägige Schätzungen.

Anzahl an Initiativbewerbungen

**2022:** 10

**2021:** 20

Die Zahl der Bewerbenden wird nicht dokumentiert, es handelt sich um überschlägige Schätzungen.

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

**2022:** 0

**2021:** 0

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

**2022:** Unregelmäßig

**2021:** Unregelmäßig

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

**2022:**

<b>Entwicklungsangebot</b>	<b>Mitarbeitende bzw. Führungsebene</b>	<b>Stunden pro Mitarbeitenden</b>
Seminare Weiling	30	16
Sicherheitsschulung	30	4
Hygieneschulung	30	4
Ersthelfer-Ausbildung	3	8
Online-Seminare des Verbands Ökokiste	8	4
Verbandstreffen Ökokiste	2	20
Schulungen Warenwirtschaftssoftware	5	4

**2021:**

<b>Entwicklungsangebot</b>	<b>Mitarbeitende bzw. Führungsebene</b>	<b>Stunden pro Mitarbeitenden</b>
Seminare Weiling	30	16
Sicherheitsschulung	40	4
Hygieneschulung	30	4
Verbandstreffen Ökokiste	2	15
Online-Schulungen Verband ÖKokiste	10	4

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C1.1**

In den vergangenen Jahren gab es eine kontinuierliche Verbesserung der Einbindung von Mitarbeitenden in die Unternehmensprozesse. Dabei standen sowohl die Verbesserung des Informationsflusses über alle Organisationsebenen hinweg als auch die Teilnahme an Entwicklungsprozessen und die Einbindung bei Entscheidungen im Fokus.

Das Online-Management-Tool Trello wurde im Betrieb ausgerollt. Es wird genutzt zur:

- Planung regelmässiger Besprechungen (Büroteam, Teamleitungen)
- zur Dokumentation von Unternehmensprozessen (Hygienemanagement, Fuhrparkmanagement)
- zum Projektentwicklung (Marketingplanung, Planung Genießerabend, Ökokistentreffen)
- in der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern (Hygienemanagement, Kistenpost)

Durch den persönlichen Online-Zugang wird der Informationsfluss gesichert und eine flexible Kooperation unabhängig von persönlicher Anwesenheit und Arbeitsort ermöglicht.

Die regelmässige Besprechungskultur wurde gestärkt und Teamrunden in vielen Bereichen mit hoher Verbindlichkeit durchgeführt.

Im Packteam wurde eine tägliche Morgenrunde eingeführt, die einen Moment des Austauschs und der gegenseitigen Wahrnehmung bei verschiedenen Arbeitsstellen und unterschiedlichem Arbeitsbeginn sicherstellt.

Durch gezielte interne Praktika wurde das abteilungsübergreifende Verständnis gestärkt.

Die Idee einer internen Mitarbeitenden-Zeitung wurde entwickelt (Start Januar 2023)

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Mitarbeiterbefragung durchführen (letzte von 2017)**

**Schulung zur Nutzung von Trello anbieten**

**Interne Praktika erweitern**

**Wertschätzungs-Management bedenken**

**Erfolge feiern**

**Einstufung: 5 Punkte**

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

### **Berichtsfragen**

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

## Berichtsantwort

Es wird auf eine bestmögliche Arbeitssicherheit und entsprechende Ausstattung und Ausrüstung geachtet. Es finden regelmäßige Sicherheits- und Hygieneschulungen und auch Kontrollen durch unabhängige Gutachter statt. Alle Mitarbeitenden bekommen auf Wunsch und ihrem Arbeitsplatz angepasste Arbeitskleidung zur Verfügung gestellt. Beispielsweise warme Kleidung für Mitarbeitende in den Kühlhäusern, Wochenmarkt, Fahrende und Kommissionierung. Mitarbeitende auf dem Wochenmarkt und Lastenradfahrende erhalten zudem Wetterschutzkleidung. Im Büro wird auf die entsprechende Ergonomie der Bildschirmarbeitsplätze geachtet, wie zum Beispiel höhenverstellbare Schreibtische und ergonomische Bürostühle der neuesten Generation. Ebenso hat das Büroteam Anspruch auf eine augenärztliche Untersuchung und Bildschirmarbeitsplatzbrille. Im betrieblichen Alltag wird durchaus auch darauf geachtet, dass zur Verfügung stehende Hilfsmittel, wie z.B. Sackkarren, Hunde (spezielle Transportwagen) und Handhubwagen benutzt werden.

Probleme für die körperliche Gesundheit können vor allem durch die herausfordernde körperliche Tätigkeit im Bereich der Auslieferung und Kommissionierung, lange Sitztätigkeit im Büro, langes Stehen in der Kommissionierung, Wettereinflüsse für Fahrende und Wochenmarkt-Team sowie das Arbeiten bei kalten Temperaturen im Kühlhaus und Packhalle entstehen. Um dem entgegen zu wirken stehen den Mitarbeitenden passende Schutzkleidung und Hilfsmittel wie Gummimatten und Heizstrahler zur Verfügung, ebenso wird auch bei den Sicherheits- und Hygieneschulungen ein großes Augenmerk auf den Selbstschutz gelegt. Durch die offene Kommunikationskultur haben die Mitarbeitenden auch jederzeit die Möglichkeit, sich an Team- oder Betriebsleitung zu wenden und auf Probleme oder individuelle Wünsche hinzuweisen. Mitarbeitende, die aufgrund körperlicher Einschränkungen an ihrem bisherigen Arbeitsplatz Schwierigkeiten bekommen, werden nach Möglichkeit mit neuen Aufgaben betraut, die ihren Bedürfnissen gerecht werden.

## Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

**2022:**

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
25-45 Jahre	11,9
45-65 Jahre	5,8
-25 Jahre	0

**2021:**

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
-25	0
25-45	11,9
45-65	8,2

Die Krankenquote ist eine "relative" Quote, da sie nicht exakt auf die Arbeitstage aller Mitarbeitenden gerechnet wurde, sondern pauschal mit einer 4-Tage-Woche als Durchschnitt kalkuliert wurde. Eine exakte Berechnung erschien zu aufwendig im Verhältnis zur Aussagekraft.

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

**2022:** 20 Tage

**2021:** 30 Tage

Schätzung.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

**2022:**

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Unfälle mit mehr als 2 wöchiger AU	2

**2021:**

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Unfälle mit mehr als 2 wöchiger AU	3

Betriebsunfälle geschehen überwiegend bei der Auslieferung oder beim Packen. Betroffen ist in aller Regel der motorische Apparat (Gelenke, Muskulatur, Bänder). Nur bei einem der fünf Unfälle wäre eine ursächliche Vermeidung durch eine verbesserte Arbeitsorganisation möglich gewesen.

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

Aktuell gibt es keine individuellen Angebote zur gesundheitlichen Förderung bzw. zum Arbeitsschutz. Es finden allerdings jährliche Unterweisungen zum Unfallschutz inklusive Betriebsbegehungen und individuellen Beratungen zur Arbeitsplatzgestaltung statt.

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C1.2**

Es werden vor allem individuelle Lösungen umgesetzt, da viele verschiedene Arbeitsplätze verschiedene An- und Herausforderungen mit sich bringen. Beispielsweise wurden große und schwere Getränkekisten aus dem Sortiment genommen und zum Schutz der Gesundheit der ausliefernden Mitarbeitenden werden nur noch kleine Getränkekisten angeboten. Im Büro wurden neue, ergonomische Stühle sowie eine augenärztliche Untersuchung angeboten. Des Weiteren werden kontinuierlich individuelle Anpassungen durchgeführt, wenn Mitarbeitende an ihrem Arbeitsplatz Verbesserungsbedarf sehen. Zum Teil wurden für Mitarbeitende, wo es möglich war, die Arbeitszeiten und -tage angepasst.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Eine Spezielle Beratung/Arbeitsplatzbetrachtung für ältere Kolleg\*innen könnte sinnvoll sein.**

**Ein Ruhearbeitsplatz zum konzentrierteren Arbeiten steht im Gespräch, da im Großraumbüro die Lautstärke zum Teil recht hoch sein kann**

**Gesundheits-/Rückenschulung für Mitarbeitende in der Kommissionierung und Auslieferung**

**Einstufung: 4 Punkte**

## **C1.3 Diversität und Chancengleichheit**

### **Berichtsfragen**

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

### **Berichtsantwort**

Es wird eine Kultur der Gleichberechtigung gelebt und auf ein wertschätzendes Miteinander geachtet, bei der Einstellung spielen Geschlecht, Alter oder kultureller Hintergrund keine Rolle. Je nach der Anforderung des jeweiligen Arbeitsplatzes liegen allerdings Herausforderungen vor, insbesondere was körperliche Belastbarkeit oder Sprachkenntnisse angeht.

Insgesamt ist das Verhältnis zwischen Frauen und Männern sehr ausgeglichen (Anteil der weiblichen Mitarbeitenden liegt bei 51%), jedoch fällt im Fahrerteam auf, dass dort keine Frauen arbeiten, während in der Kommissionierung und im Büro der Frauenanteil sehr hoch ist. Allgemein ist die Diversität in unserem Unternehmen trotz der hohen Akzeptanz eher gering und es arbeiten leider nur wenige Mitarbeitenden mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund bei uns. Diese werden als große Bereicherung gesehen.

Maßnahmen, wie z.B. Quotenregelungen, gibt es nicht.

## Verifizierungsindikatoren

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

### 2022:

Frauenquoten: Wochenmarkt: 50% (4/4) # Hofladen 33% (1/2) # Büro 75% (6/2) # Kommissionierung (85%) (11/2) # Fahrerteam 0% (0/11)

Teamleitungen: 50% (2/2) # Insgesamt: 51% (22/21)

Mitarbeitende mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund: 4,5% (2/41)

demografische Verteilung:

Alter bis 25 Jahre	2	4%
Alter 26 bis 40 Jahre	15	31%
41 - 65 Jahre	29	60%
älter als 65 Jahre	2	4%

sexuelle Orientierung und Religion spielen keine Rolle und werden nicht erhoben

### 2021:

Frauenquoten: Wochenmarkt: 50% (4/4) # Hofladen 33% (1/2) # Büro 75% (6/2) # Kommissionierung (75%) (14/5) # Fahrerteam 0% (0/11)

Teamleitungen: 50% (2/2) # Insgesamt: 51% (22/21)

Mitarbeitende mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund: 4,5% (2/41)

demografische Verteilung:

Alter bis 25 Jahre	3	7%
Alter 26 bis 40 Jahre	14	30%
41 - 65 Jahre	29	59%
älter als 65 Jahre	2	4%

sexuelle Orientierung und Religiösität spielen keine Rolle und werden nicht erhoben

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

Die in Anspruch genommenen Angebote sind nicht detailliert dokumentiert und können daher nicht angegeben werden.

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

**2022:**

Informationen zur gesellschaftlichen Diversität des Umfelds wurden bislang nicht erhoben.

**2021:**

Informationen zur gesellschaftlichen Diversität des Umfelds wurden bislang nicht erhoben.

Karenzdauer von Müttern

In 2022 und 2021 wurde keine Elternzeit in Anspruch genommen.

Karenzdauer von Vätern

In 2022 und 2021 wurde keine Elternzeit in Anspruch genommen.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

**2022:**

wird nicht erhoben

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Überprüfung inwieweit Menschen mit Einschränkungen eingesetzt werden könnten (Barrierefreiheit)**

**mehr Menschen mit anderen kulturellen Hintergründen gezielt bei der Stellenbesetzung adressieren**

**auffällig wenig junge Menschen, die im Betrieb arbeiten - diese gezielt einstellen, ggf Ausbildung prüfen**

**Einstufung: 3 Punkte**

## C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Es gibt keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen. Werden Arbeitsbedingungen als unzumutbar oder verbesserungswürdig empfunden, können Mitarbeitende dies direkt mit Team- oder Betriebsleitung besprechen und es wird Abhilfe geschaffen.

### Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

**2022:**

Ein Betriebsrat ist nicht vorhanden, ein Statement der Personalabteilung liegt nicht vor.

**2021:**

Ein Betriebsrat ist nicht vorhanden, ein Statement der Personalabteilung liegt nicht vor.

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

**2022:**

keine

**2021:**

Nicht zutreffend

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Alle Mitarbeitenden erhalten ein monatliches Festgehalt. Dieses beruht auf einer vertraglich vereinbarten Wochenarbeitszeit.

Es existiert ein definiertes Entgeltgefüge, aus der Zuordnung ergibt sich das Gehalt. Die Entgelttabelle differenziert nach Tätigkeitsfeld (Kommissionierung, Verkauf / Auslieferung / Büro) und Betriebszugehörigkeit (bis 1 Jahr, bis 2 Jahre, bis 5 Jahre, über 5 Jahre).

Daneben gibt es Zulagen, wenn Tätigkeiten ausgeübt werden, die

a) besondere, über die normale Anforderung der Abteilung hinausgehende Kenntnisse verlangen,

b) eine besondere, über die normale Anforderung der Abteilung hinausgehende körperliche Belastung mit sich bringen oder

c) mit besonderer Verantwortung verbunden sind.

Die Tätigkeit als Teamleitung bzw. als stellvertretende Teamleitung wird ebenfalls mit einer funktionsgebundenen Zulage verknüpft.

Die Entgelttabellen sind für die jeweiligen Abteilungen transparent und jedem Mitarbeitenden zugänglich. Die Teamleitungen entscheiden in Absprache mit der Betriebsleitung über die Gewährung möglicher Zulagen. Die Eingruppierung der Betriebsleitung erfolgt außerhalb des Entgeltgefüges.

Neben dem Monatsgehalt wird Urlaubs- und Weihnachtsgeld gezahlt. Außerdem hat jeder Mitarbeitende unabhängig vom Stundenumfang ein Anrecht auf freien Warenbezug in Höhe von 25 Euro monatlich aus dem Sortiment der AboKiste. Das von unseren Kund\*innen online gezahlte Trinkgeld wird nach einem transparenten Schlüssel über alle Mitarbeitenden verteilt. Daneben wurde in den vergangenen Jahren ein besonderer jährlicher Bonus abhängig vom Geschäftsergebnis gezahlt. Die Höhe richtete sich nach den Wochenstunden und der Anzahl der Beschäftigungsmonate im Jahr. Die Bonuszahlung erfolgt nicht auf Basis einer tariflichen oder betrieblichen Vereinbarung - sie ist eine rein freiwillige Leistung des Unternehmens.

Besondere gesetzliche Möglichkeiten zur Bonuszahlung (Coronabonus, Inflationsausgleichsbonus) werden genutzt.

Insgesamt kann gesagt werden, dass die AboKiste mit einem erheblichen Teil ihres Tätigkeitsprofils (Lager, Auslieferung, Verkauf) im Bereich des sogenannten Niedriglohnsektors liegt. Die Tätigkeiten haben i.d.R. einen starken körperlichen Anteil, die Grundtätigkeiten sind schnell zu erlernen und benötigen keine umfassenden Vorkenntnisse. Dies wirkt sich auch auf die Höhe der gezahlten Gehälter aus. So entspricht das Einstiegsgehalt im Bereich Packen/Verkauf dem gesetzlichen Mindestlohn. In den vergangenen Jahren ist es gelungen, durch zusätzliche Leistungen wie Bonuszahlungen, freie Warenabgabe und Trinkgeldverteilung die Attraktivität der Bezahlung zu steigern. Daneben wurde durch klare Entgeltstrukturen ein ehemals bestehender Wildwuchs an unterschiedlichen Gehältern bei gleicher Tätigkeit beseitigt. Dies stärkt die Transparenz und das Gerechtigkeitsempfinden der Mitarbeitenden.

Bei der Ausgestaltung der Entgelttabelle können die Teamleitungen Einfluss nehmen. Da es keinen Betriebsrat und auch keinen gültigen Tarifvertrag (und entsprechend einen gewerkschaftlichen Tarifpartner) gibt, bleibt die Gestaltung der Entgeltstruktur (im Rahmen der geltenden Gesetze) letztlich dem Unternehmen, konkret dem Eigentümer, überlassen. Hier hat sich in den letzten Jahren ein System etabliert, bei dem die Betriebsleitung aus dem Unternehmen heraus mit Entwicklungsvorschlägen an den Geschäftsführer als Vertreter des Eigentümers herantritt und hier in Gesprächen Einigkeit hergestellt wird.

## Verifizierungsindikatoren

### Höchstverdienst

**2022:** 4.839 €

**2021:** 4.839 €

Bruttomonatsentgelt

### Mindestverdienst

**2022:** 2.028 €

**2021:** 1.690 €

Bruttomonatsentgelt

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

**2022:**

1:2,4

**2021:**

1:2,86

Medianverdienst

**2022:** 2.381 €

**2021:** 2.224 €

Alle gezahlten Gehälter wurden auf eine Vollzeitstelle gerechnet und dann der Mittelwert errechnet.

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

**2022:**

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Dortmund	1.600

**2021:**

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Dortmund	1.600

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 6 Punkte**

## C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Es existiert ein transparentes Zeiterfassungssystem, über das alle geleisteten Arbeitsstunden erfasst und dokumentiert werden. Mehr- oder Minderstunden werden über ein Zeitarbeitskonto ausgeglichen. Es besteht kein Anspruch auf Ausbezahlung von Überstunden.

Im Lieferservice haben wir einen saisonal sehr unterschiedlichen Arbeitsanfall. Während in den Sommermonaten (vor allem den Sommerferien) wenig Arbeit besteht, gibt es klassische Hochzeiten wie vor Weihnachten oder auch Anfang des Jahres.

Ein Zeitarbeitskonto bietet hier die Möglichkeit, die notwendige Flexibilität mit Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu verbinden. Dies ermöglicht es uns, alle Mitarbeitenden ganzjährig zu beschäftigen. Wir müssen nicht auf Saison-Arbeitskräfte zurückgreifen, was auch für die Komplexität der Personalplanung von Vorteil ist. Trotzdem entstehen im Verlauf des Jahres erhebliche "Überstunden", diese werden aber auch weitgehend wieder innerhalb eines Jahres abgebaut.

Wir wünschen uns die gesellschaftliche Teilhabe von Mitarbeitenden. Beteiligung an Veranstaltungen im Branchenumfeld und auch darüber hinaus als Vertreter\*in der AboKiste sind willkommen. Fortbildungen zu Themen, die über den (engen) beruflichen Kontext hinaus gehen sind ebenfalls erwünscht, besonders wenn es entsprechende Rückspiegelungen ins Unternehmen und zu den Mitarbeitenden gibt. Eine Freistellung im Rahmen der Arbeitszeit oder eine Berücksichtigung in der Personalplanung sind dafür notwendig und gelebte Praxis.

Die Organisation der Arbeitszeit kann innerhalb der Bereiche im Team abgestimmt werden. Endgültige Entscheidungen treffen die Teamleitungen der Bereiche. Je nach Bereich sind unterschiedliche Rahmensetzungen (z.B. Anlieferungszeiten bei

Auslieferung, Wochenmarkt-Zeiten, Öffnungszeiten des Hofladens, telefonische Erreichbarkeit für Kund\*innen) zu berücksichtigen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

**2022:** 39 Stunden

**2021:** 39 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

**2022:** 8.115 Stunden

**2021:** 8.225 Stunden

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

#### **Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C2.2**

Der Berichtszeitraum wurde durch die Corona-Pandemie beherrscht. Diese hat zeitweise zu einem massiven Auftragsanstieg bei gleichzeitig schwierigsten Arbeitsbedingungen (CoronaSchutzVO, allgemeine Unsicherheit, Quarantänen) und enormer psychischer und physischer Belastung der Mitarbeitenden auch im privaten Umfeld geführt. Ein guter Ausgleich zwischen betrieblichen Anforderungen und selbstbestimmter Gestaltung war kaum möglich. Zu Ende des Jahres 2022 hat sich die Situation merklich entspannt und die Arbeitsplanung wurde wieder sicherer.

In regelmässigem Austausch zwischen Betriebsleitung und Teamleitungen wurde die Arbeits- und Überstundensituation in den Bereichen reflektiert und Möglichkeiten zum Ausgleich erörtert und wenn möglich umgesetzt (Personalaufstockung, Unterstützung zwischen den Bereichen und Teams, Hilfe über Dienstleister)

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**längerfristige Dienstplanung in den Bereichen Fahren und Packen**

**feste Vertretungsstrukturen bei spontanem Ausfall etablieren (Fahrerbereich)**

**Einstufung: 3 Punkte**

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

### **Berichtsfragen**

- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

### Berichtsantwort

Die Arbeit im Unternehmen erfolgt stark im day-to-day-Bereich. D.h. alle Tätigkeiten (Einkauf, Kundenservice, Kommissionierung, Auslieferung, Verkauf) müssen jeden Tag aufs Neue erfolgen. Dies wird durch eine kontinuierliche Anwesenheit der Mitarbeitenden unterstützt. Trotzdem bemühen wir uns, die persönlichen Lebensumstände im höchstmöglichem Maße bei der Arbeitsgestaltung zu berücksichtigen. Dies gilt insbesondere für Fragen der Kinderbetreuung, aber auch für private Termine und bei besonderen Anlässen.

Im Unternehmen gibt es entsprechend unterschiedlichste Arbeitszeitmodelle, von Aushilfen mit 5 Wochenstunden bis zu vollen 39 Wochenstunden. In allen Arbeitsbereichen arbeiten Menschen mit unterschiedlichen Arbeitszeitmodellen. Das Zeitarbeitskonto ermöglicht eine weitere Flexibilisierung, z.B. durch Zeitausgleich, um freie Tage zu bekommen.

Am wichtigsten für das Gelingen aller Modelle ist aber eine gute Teamstruktur, bei der die Bereitschaft zur gegenseitigen Hilfe sowie Verständnis für individuelle Notwendigkeiten in Gegenseitigkeit gelebt werden. Diese Atmosphäre wird durch die Betriebsleitung aktiv gefördert.

Die Betriebsleitung selbst als gesamtverantwortliche Führungskraft geht insofern als gutes Beispiel voran, indem sie Teilzeit (4-Tage-Woche) arbeitet. Im Bereich Hofladen arbeitet die Teamleitung ebenfalls in Teilzeit, im Bereich Wochenmarkt teilen sich zwei Mitarbeitende die stellvertretende Teamleitung. Hier sind eine Vielzahl von Modellen auch im Führungsbereich machbar.

### Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

**2022:**

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	entspricht 39 Wochenstunden
Teilzeit	diverse Varianten zwischen 11 und 35 Wochenstunden
geringfügig Beschäftigte	Abrechnung nach tatsächlich geleisteten Stunden

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

**2022:**

<b>Arbeitsmodell</b>	<b>Anzahl der Führungskräfte</b>	<b>Anzahl der Mitarbeitenden</b>
Vollzeit	3	10
Teilzeit	2	31
geringfügig Beschäftigte	0	3

**2021:**

<b>Arbeitsmodell</b>	<b>Anzahl der Führungskräfte</b>	<b>Anzahl der Mitarbeitenden</b>
Teilzeit	2	22
Vollzeit	3	12
geringfügig Beschäftigte	0	6

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 5 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

## Berichtsantwort

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

Das Lohnniveau liegt grundsätzlich über dem gesetzlichen Mindestlohn.

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

Hauptaugenmerk wird auf die fachliche und persönliche Qualifikation gelegt, da die Arbeitszeiten saisonal stark schwanken können, spielen sie bei der Bewertung keine wichtige Rolle.

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

Zurzeit beschäftigen wir keine Mitarbeitenden oder Hilfskräfte aus den genannten Gruppen.

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

Zeitarbeitende oder Saisonkräfte werden bei uns nicht eingesetzt

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

Eine einmalige Befristung von 12 Monaten bei Aufnahme der Beschäftigung kommt den Interessen des Unternehmens zugute. Da keine weiteren Befristungen erfolgen, bietet dies den Mitarbeitenden eine Sicherheit für ihre Zukunftsplanungen. Dass befristete Arbeitsverträge auslaufen kommt sehr selten vor, in der Regel werden die Mitarbeitenden unbefristet übernommen.

## Verifizierungsindikatoren

### Gewinn

**2022:** 115.000 €

**2021:** 229.942 €

### Höchstverdienst

**2022:** 4.839 €

**2021:** 4.839 €

### Mindestverdienst

**2022:** 2.028 €

**2021:** 1.690 €

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"

**2022:**

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Dortmund	1.600

**2021:**

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Dortmund	1.600

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

**2022:** 44 Personen

**2021:** 47 Personen

Mitarbeitendenanzahl

**2022:** 44

**2021:** 47

Anzahl der Pauschalverträge

**2022:** 0

**2021:** 0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

**2022:** 0

**2021:** 0

Anzahl der Zeitarbeitenden

**2022:** 0 Personen

**2021:** 0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

## Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

### Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

**2022:** 6,8 %

**2021:** 8 %

### Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

**2022:** 12 Monate

**2021:** 12 Monate

### Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

#### **2022:**

Neue Mitarbeitende erhalten einen auf zunächst 12 Monate befristeten Arbeitsvertrag. Dieser wird nach Ablauf entfristet. Es gibt keine zweite Befristung.

In Ausnahmefällen wird direkt unbefristet eingestellt.

#### **2021:**

Neue Mitarbeitende erhalten einen auf zunächst 12 Monate befristeten Arbeitsvertrag. Dieser wird nach Ablauf entfristet. Es gibt keine zweite Befristung.

In Ausnahmefällen wird direkt unbefristet eingestellt.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

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

Wir liefern zu 100% Lebensmittel aus biologischem Anbau, legen großen Wert auf regionale Herkunft und geben verbandszertifizierten Produkten den Vorzug. Unseren Mitarbeitenden erhalten auf unser Sortiment einen Mitarbeitenden-Rabatt im Rahmen der steuerlichen Regelungen und haben so jederzeit vergünstigten Zugang zu biologischen Lebensmitteln. Müssen Produkte aufgrund kurzen Mindesthaltbarkeitsdatums oder kleineren Fehlern abgeschrieben werden, dürfen die Mitarbeitenden diese kostenlos mit nach Hause nehmen, gleiches gilt für Produktproben, die uns von den Herstellern zugesandt werden.

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

Eine Kantine gibt aufgrund der geringen Anzahl an Mitarbeitenden am Standort nicht, aber allen Mitarbeitenden steht eine Küche, Bio-Kaffee und Bio-Tee und ein Trinkwasserspender kostenfrei zur Verfügung. Häufig kochen und backen die Mitarbeitenden selbst füreinander, die benötigten Zutaten werden dann vom Betrieb gestellt. Im Eigangsbereich und im Büro steht fast immer eine Schale mit Obst und Gemüse für den kleinen Pausen-Snack bereit, ansonsten können sich die Mitarbeitenden jederzeit in der Packhalle für die Pause mit frischem Obst und Gemüse versorgen.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

## Individuelle Indikatoren

Regionalität & Eigener Anbau

Es wird darauf geachtet regionalen Erzeuger:innen und den Produkten aus der eigenen Demeter-Gärtnerei den Vorzug zu geben. Es finden unregelmäßig auch Besuche in der Gärtnerei statt, so dass das Bewusstsein für die Bedeutung von Lebensmitteln aus biologischer und regionaler Herkunft geschärft wird.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C3.1

Einrichtung eines Trinkwasserspenders im Eingangsbereich, an dem Wasser gekühlt und ungekühlt, sowie mit und ohne Kohlensäure gezapft werden kann. Dafür stehen den Mitarbeitenden umweltfreundliche Mehrwegflaschen zur Verfügung.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Regelmässiges Obst/Rohkost aus der Abschreibungskiste für alle Mitarbeitenden organisierter anbieten**

**Wasserkisten für das Marktteam anbieten**

**Beim Kochen oder Backen verstärkt auf gesunde Zutaten achten.**

**Für einander zu kochen oder zu backen, könnte noch ausgebaut werden. Es ist immer eine große Freude bei den Mitarbeitenden, wenn jemand etwas mitbringt oder zubereitet und stärkt nicht nur den Körper, sondern auch das Gemeinschaftsgefühl.**

**Einstufung: 6 Punkte**

## C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Ungefähr die Hälfte der Mitarbeitenden kommen mit dem Auto zur Arbeit, ein Viertel der Mitarbeitenden fahren erfreulicherweise mit dem Fahrrad zur Arbeit und oft auch nach Feierabend gemeinsam nach Hause, ein weiteres Viertel nutzt öffentlich Verkehrsmittel, da der Hauptstandort, Wochenmarkt und Hofladen gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Unser Betriebsleiter geht als Vorbild voran und kommt täglich ebenfalls mit dem Fahrrad. 2022 haben wir als Betrieb mit einer eigenen Gruppe bei der Aktion "Stadtradeln" teilgenommen. Aktuell stehen die Fahrräder trocken und sicher in der Vorhalle, ein fester Abstellplatz für die Fahrräder ist noch in Planung. Dienstreisen werden, nach Möglichkeit, mit dem Zug unternommen oder mit einem unserer Elektro-Fahrzeuge.

Insgesamt ist Anteil der Kolleg:innen, die mit Fahrrädern und/oder ÖPNV zur Dienststelle kommen gestiegen und es hat sich eine regelrechte Fahrrad-Kultur im Betrieb entwickelt, so dass auch immer mehr Autofahrenden zumindest bei schönem Wetter mit dem Fahrrad kommen. Eine Leasing-Möglichkeit für ein Job-Bike wird sowohl von Mitarbeitenden, als auch Betriebsleitung gewünscht, ist aber leider noch nicht vorgesehen.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Anreise mit PKW/ öffentlichen Verkehrsmitteln/ Rad/ zu Fuß

**2022:**

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	25
PKW	50
Öffentliche Verkehrsmittel	25
Summe	

**2021:**

<b>Verkehrsmittel</b>	<b>Anteil (in %)</b>
zu Fuß	
Rad	20
PKW	60
Öffentliche Verkehrsmittel	20
Summe	

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Geschützte Fahrradabstellplätze**

es könnten mehr Mitarbeitende mit dem Fahrrad kommen, da die Entfernungen häufig dafür geeignet sind

Prüfung ob der Betrieb zusätzlich Anreize schaffen kann, dass noch mehr Mitarbeitende das Auto weniger nutzen

Lademöglichkeit für Mitarbeitende mit Elektro-Autos anbieten (aktuell hat noch niemand ein E-Auto, aber das wird perspektivisch sicher kommen)

Job-Bike ist erwünscht, leider zurzeit nicht vorgesehen, da es im Mutterkonzern dazu noch Vorbehalte gibt. Wir sind aber guter Hoffnung, dass aufgrund des Mobilitätswandels auch in diesem Bereich ein Umdenken stattfinden wird.

Job Ticket / Deutschland-Ticket

**Einstufung: 1 Punkt**

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

#### **Berichtsfragen**

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

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

### Berichtsantwort

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Unsere Firma beliefert seit 30 Jahren Kund:innen im östlichen Ruhrgebiet mit Bio-Lebensmitteln und ist damit einer der ältesten Bio-Lieferbetriebe Deutschlands. "100% Bio" haben wir uns auf die Fahne geschrieben und einen nachhaltigen Umgang mit unseren Ressourcen leben wir auch als Unternehmen.

- Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?
- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Bei Stellenausschreibungen ist die Freude am Umgang mit biologischen Lebensmitteln ein wichtiges Kriterium und der schonende Umgang mit unserer Umwelt spielt für viele Mitarbeitenden auch privat eine große Rolle. Die Mitarbeitenden können an Schulungen zu verschiedenen Themengebieten teilnehmen, in der Firma liegen diverse Bio-Zeitschriften (Bioland, Schrot&Korn, demeter-Journal, BioHandel, etc.) aus, es finden Besuche in unserer Demeter-Gärtnerei statt und viele Themen wie Klimawandel, ökologischer Landbau, unsere regionalen Erzeuger:innen, die Situation im Bio-Handel allgemein, etc. sind als Gesprächsthemen präsent.

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

Im Betriebsalltag wird auf einen schonenden Ressourcen-Umgang geachtet, wie beispielsweise Stoßlüften statt gekippter Fenster, Licht aus, kein unnötiger Papierverbrauch, Wasserverbrauch, Verwendung von Mehrweg-Geschirr, Müll-Trennung, umweltschonendes Fahrverhalten. Hier sieht sich die Firma auch als Vorbild in der Verantwortung.

### Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

**2022:** 80 %

**2021:** 80 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

**2022:** 75 %

**2021:** 75 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt C3.3**

Mülltrennung in Büro, Kommissionierung und Hofladen wurde bereits umgesetzt

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Mülltrennung in Büro und Kommissionierung**

**Neukolleg\*innen Info zu ökologischer Ausrichtung und Verhalten**

**energiesparendes Fahren / Fahrstil durch externes Fahrertraining**

**Einstufung: 6 Punkte**

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

### Berichtsfragen

- Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

### Berichtsantwort

Es wird kein negatives Verhalten erwartet oder gefördert.

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Es existiert eine recht offene Kommunikationskultur, die auf verschiedenen Kanälen unsere Mitarbeitenden informiert. Jede Abteilung hat eine eigene Messenger-Gruppe in der viele aktuelle Informationen schnell und unkompliziert weitergegeben werden. Seit Ende 2022 gibt es einen monatlichen Mitarbeiterbrief, in dem redaktionell alle Abteilungen Büro, Verkauf, Kommissionierung und Auslieferung vertreten sind. Wichtige Informationen werden zudem über Mailinglisten kommuniziert und die Nutzung des Onlinedienstes Trello wird für die Teamleitungen und den Bereich Büro immer weiter intensiviert. Dies hat sich sehr bewährt.

In die Bereiche Fahren/Packen/Markt/Laden hinein obliegt die Kommunikation ganz wesentlich den Teamleitungen. Hier gibt es keine festen Vorgaben zu Kommunikationsform und -intensität.

Was relevante Geschäftszahlen anbelangt, so sind diese keine Geheimnis (als GmbH müssen wir ohnehin einen Jahresabschluss veröffentlichen). Mit den Teamleitungen werden regelmäßig Umsatzentwicklung, Personalkosten und Ergebnisentwicklung ausgetauscht. Regelmäßig zum Ende des Jahres erfolgt ein Geschäftsrückblick für alle Mitarbeitenden. Bei Rückfrage besteht kein Hindernis, wesentliche Geschäftszahlen

auch gegenüber einzelnen Mitarbeitenden offen zu legen - allerdings wird diese Option nicht offensiv kommuniziert, weil dazu bisher aus Sicht der Betriebsleitung keine Notwendigkeit bestanden hat.

Es gibt nur wenige kritische oder wesentliche Daten, die den Mitarbeitenden nicht zur Verfügung gestellt werden würden. (Gesellschafterprotokolle, besondere Bestandteile von Arbeitsverträgen)

### **Verifizierungsindikatoren**

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

**2022:** 85 %

**2021:** 85 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Plattform für einfachen und schnellen Zugang zu betrieblichen Informationen identifizieren**

**Identifikation der kritischen und wesentlichen Daten**

**Klärung wie wichtig uns die Frage der Transparenz ist und wie weit es angefragt oder automatisch erbracht werden sollte**

**Mitarbeitenden-Befragungen etablieren**

**Einstufung: 3 Punkte**

## **C4.2 Legitimierung der Führungskräfte**

### **Berichtsfragen**

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

### **Berichtsantwort**

Die Betriebsleitung wird durch die Geschäftsführung der Werkstatt im Kreis Unna benannt, die Betriebsleitung ernennt wiederum die jeweiligen Teamleitungen der einzelnen Arbeitsbereiche und deren Vertretungen. Hierbei werden - soweit dies

rechtlich und praktisch möglich ist - Wünsche und Wahrnehmungen der Mitarbeitenden in den Entscheidungsprozess einbezogen.

Die Mitarbeitenden haben jederzeit die Möglichkeit, bei der Betriebsleitung Feedback zu Ihrer Teamleitung zu geben. Diese garantiert dabei einen konstruktiven und vertrauensvollen Umgang mit der Kritik sowohl gegenüber dem Mitarbeitenden wie auch gegenüber den Teamleitungen. Allerdings kann hier eine gewisse Hemmschwelle bestehen, da es keinen strukturierten Rahmen gibt, in dem Mitarbeitende mit der Betriebsleitung in Austausch treten, da dafür ja die Teamleitungen zuständig sind. Unsere Unternehmensgarantiert einen konstruktiven Umgang mit dem Feedback.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 0 %

**2021:** 100 %

In 2022 wurden keine Führungskräfte eingestellt, in 2021 wurde eine Teamleitungsstelle neu besetzt.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 2 Punkte**

## **C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden**

### **Berichtsfragen**

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

### **Berichtsantwort**

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Allgemein haben aufgrund der flachen Hierarchie Mitarbeitende immer die Möglichkeit ihre Teamleitung oder die Betriebsleitung direkt anzusprechen, wenn sie Wünsche, Vorschläge oder Anmerkungen haben. Bei Entscheidungen, die die jeweiligen Arbeitsbereiche betreffen, werden in der Regel die betroffenen Mitarbeitenden mit in die Entscheidungsprozesse einbezogen. Bewährt hat sich die Einrichtung verschiedener Arbeitskreise und Besprechungsrunden. Jeden Morgen findet in der Kommissionierung

zu Arbeitsbeginn eine Morgenrunde statt, in der Informationen und aktuelle Themen kurz angesprochen werden, monatlich finden Besprechungen für die Teamleitungen und im Büroteam statt. Je nach Projekt werden auch Arbeitsgruppen abteilungsübergreifend gebildet und die Mitarbeitenden können sich dort engagieren und einbringen. Bei Personalentscheidungen werden die Mitarbeitenden um ihre Einschätzung gebeten.

- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Das Engagement und Interesse der Mitarbeitenden, an Entscheidungen und Prozessen mitzuwirken, ist recht unterschiedlich ausgeprägt. Die Einrichtung verschiedener Arbeitsgruppen und Besprechungstermine hat sich sehr bewährt, viele unterschiedliche Perspektiven und Kompetenzen wirken sich sehr bereichernd aus, auch was die Akzeptanz von Entscheidungen betrifft.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 85 %

**2021:** 80 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 5 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Einen Betriebsrat gibt es nicht, er wäre von Betriebsleitung und einigen Mitarbeitenden gewünscht, scheitert aber daran, dass sich niemand bereit erklärt, diese Aufgabe übernehmen zu wollen. Wichtige gesamtbetriebliche Entscheidungen werden in der Teamleitungsrunde diskutiert und teilweise auch entschieden. Dies betrifft beispielsweise Stellenausstattungen, abteilungsübergreifende Veränderungen von Arbeitsprozessen, gemeinsame Veranstaltungen. Bei allen Fragen mit erheblicher

finanzieller Auswirkung verbleibt die Entscheidungshoheit bei der Betriebsleitung, die der Geschäftsführung gegenüber rechenschaftspflichtig ist.

Im Unternehmen wird eine Kommunikation der kurzen Wege gepflegt, Mitarbeitende haben zudem die Möglichkeit, sich in verschiedenen Arbeitskreisen und Besprechungsgruppen, so wie im direkten Kontakt zu Team- und Betriebsleitung zu engagieren und auch ihre Anliegen vorzutragen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

**2022:** Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Betriebsrat ist durchaus erwünscht, es mangelt allerdings am Engagement**

**Einstufung: 0 Punkte**

## D Kund\*innen und Mitunternehmen

### D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

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

##### **Berichtsfragen**

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

## Berichtsantwort

- Wie werden neue Kund:innen gewonnen und wie Stammkund:innen betreut? Hauptsächlich Werbung von Neukund:innen durch Internetpräsenz und Empfehlungen (Mundpropaganda) bestehender Kund:innen. Daneben sporadisch Anzeigen, z.B. in der BODO. Stammkund:innen bekommen verschiedene Rabattangebote (Eierkarten, Freunde werben, Dankeschön Aktion für langjährige Kund:innen), um auch von der Treue zu profitieren und Wertschätzung zu erfahren. Außerdem wird jährlich der Genießer Abend für Stammkund:innen ausgerichtet, um den persönlichen Kontakt aufrecht zu erhalten und gemeinsam eine gute Zeit zu verbringen. Es wird keine Kalt-Akquise oder Telefonwerbung betrieben.
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund:innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt? Der Fokus auf biologischen Lebensmitteln, und saisonalen Produkten ist die Basis für den Nutzen des Kunden. Es gibt kein ausgearbeitetes Konzept. Neben dem Mehrwert der beworbenen Produkte unterstützen wir mit Werbeanzeigen gemeinnützige Organisationen wie die BODO und sammeln für Oxfam Spenden in unserem Onlineshop.
- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt? Keine aufdringliche Werbung oder Verpflichtung weiter Kunde bleiben zu müssen (flexible Abos, welche ganz nach Wünschen der Kund:innen angepasst werden können). Unsere Kund:innen gehen keinerlei Verpflichtungen ein und können die Belieferung jederzeit beenden.
- Wie wird auf Kund:innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert? Wünsche und Reklamationen werden sehr "unbürokratisch" behandelt. Da biologisch erzeugte Lebensmittel z.T. anfälliger sind (z.B. schimmeln bei Steinobst), werden diese bei Reklamationen immer ersetzt/gutgeschrieben und ggf. Reklamationen an die Großhändler weitergeleitet.

## Verifizierungsindikatoren

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

**2022:**

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
diverse Marketingmaßnahmen Off- und online	40.000	1
Personal Marketing	36.000	0,8

**2021:**

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
-----------	---------------	---------------

Marketingmaßnahmen	50.000	1,1
Personal Marketing	27.000	0,6

Wegen eines Rechnerproblems liegen die Daten hier noch nicht vor, werden aber noch nachgereicht

#### Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

#### Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

#### Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

**2022:** Nein

**2021:** Nein

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

##### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Flexiblere Lieferzeiten, jedoch schwer umsetzbar durch ökologisch optimierte Touren.

Kund:innumfrage zu Zufriedenheit mit verschiedenen Punkten/Verbesserungswünschen

Marketingkonzept erarbeiten, welches Kund:innenzufriedenheit in den Mittelpunkt stellt

**Einstufung: 5 Punkte**

##### Anmerkungen zur Einstufung:

Kein konkretes Marketingkonzept, da Werbung sehr zurückhaltend stattfindet.

## D1.2 Barrierefreiheit

### Berichtsfragen

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

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

### **Berichtsantwort**

Hürden: für Lieferdienst ist ein Telefon oder Internetanschluss notwendig, dafür sind Hofladen und Markt barrierefrei. Es wird keine Zielgruppe speziell berücksichtigt, da der Zugang zu Lebensmitteln ein Grundbedürfnis für alle Menschen darstellt. Allerdings gibt es z.B. Sondertarife für Kindergärten, was sicherstellt, dass auch sozial schwächere Kinder einen Zugang zu gesundem Obst und Gemüse erhalten, sowie die Teilnahme am "Schulobstprogramm".

Der Lieferdienst an sich stellt für viele Menschen eine Barrierefreiheit dar, z.B. für ältere und mobil eingeschränkte Personen. Auch viele blinde Menschen zählen zu unserer Kundschaft und werden sehr bewußt auch bei der Kund:innenbetreuung berücksichtigt. Die Lieferung durch unsere Fahrer erfolgt bis in die Wohnung, es wird bei Menschen mit Einschränkungen die Ware bis zum gewünschten Platz gebracht und falls nötig auch bis in den Kühlschrank geräumt.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

Es gibt einen nennenswerten Anteil an benachteiligten Kund:innen, für die unser Angebot eine Erleichterung darstellt. Der Anteil ist allerdings nicht zu ermitteln.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Barrierefreiheit des Onlineshops prüfen**

**Einstufung: 6 Punkte**

## D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Sehr zurückhaltende Werbemaßnahmen, daher keine unethischen Aspekte anzumerken.

Keine bekannten Maßnahmen, welche über die oben aufgeführten Aspekte hinausgehen. Überwiegend steht der Informationsgehalt (Erzeuger, Neuprodukt) im Vordergrund. Daneben findet sehr viel wertebasierte Kommunikation statt, bei der der konkrete ethische Nutzen von Produkten und Erzeuger:innen im Vordergrund steht.

So z.B. Rapunzel FairWerte, Tut-Gut-Kampagne des Ökokisten-Verbandes, Kampagnen für Oxfam, Ärzte ohne Grenzen, BODO

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

Die konkreten Kosten von ethischen Kampagnen sind gegenüber den "normalen" Kampagnen monetär nicht abgrenzbar. Sie sind integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Die AboKiste kooperiert über den Verband Ökokiste intensiv, vertrauensvoll und freundschaftlich mit 50 regionalen Lieferbetrieben für ökologische Lebensmittel im gesamten Bundesgebiet. Die Kooperation betrifft dabei nicht nur Betriebe, die aufgrund ihrer regionalen Lage keine direkten Liefergebietsüberschneidungen mit der AboKiste haben, sondern konkret mit dem Betrieb "Flotte Karotte" aus Bochum auch ein Unternehmen, das in überschneidenden Liefergebieten tätig ist. Mit Flotte Karotte zusammen versuchen wir auch, weitere regionale Erzeuger vom Umstieg auf biologische Landwirtschaft zu überzeugen, in dem wir sichere, kalkulierbare Absatzmengen anbieten.

Wir bei der AboKiste sind überzeugt, dass Kooperation für kleine regionale Unternehmen ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist und eine wichtige Voraussetzung, um in einem Markt, der von großen Konzernen beherrscht wird (Aldi, Lidl, Edeka, Rewe, Amazon), dauerhaft zu bestehen.

Die Mitgliedschaft im Verband Ökokiste beinhaltet einen regelmässigen verbindlichen Austausch über alle Aspekte des kooperativen und strategischen Geschäfts bis hin zu buchhalterischen Betriebsauswertungen, praktische Aspekte wie gemeinsamen Betriebsmitteleinkauf, aber auch eine gemeinsame Werte-Entwicklung. Über ein unabhängiges und verbindliches Zertifizierungsverfahren werden quantitative wie

qualitative Unternehmenskennwerte erfasst. Zunehmend steht auch die betriebliche Zukunftsfähigkeit im Fokus, z.B. durch die verbindlichen Entwicklung von Energie- und Mobilitätskonzepten.

Neben der Ökokiste sind wir als AboKiste immer offen für weitere Kooperationen, sei es im Rahmen der Gemeinwohlökonomie oder auch bei anderen Gelegenheiten wie bei Fragen der Forschung.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 1.000 Stunden

**2021:** 200 Stunden

Teilnahme an Ökokisten-Verbandstreffen (wg Corona in 2021 reduziert), gemeinsame Zooms und Meetings, gemeinsame Marketingaktivitäten, - gegenseitige Betriebsbesuche. In 2022 waren wir Gastgeber eines dreitägigen Ökokisten-Treffens, deshalb haben wir hier sehr viel Zeit investiert. Die investierte Zeit ist natürlich nur mittelbar unserer Dienstleistung "Lieferservice" zuzurechnen, gleichzeitig bringt sie sehr wesentliche und absolut wichtige Impulse für die Weiterentwicklung sowohl von Dienstleistungen wie auch von Produkten.

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

**2022:** 0,5 %

**2021:** 0,2 %

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

**2022:**

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	50	
Unternehmen der gleichen Branche, die	950	

regional eine andere Zielgruppe ansprechen		
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	

**2021:**

<b>Unternehmenskategorie</b>	<b>Aufgewendete Zeit (in Stunden)</b>	<b>Erzielter Umsatz (in €)</b>
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	30	
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	180	
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	

Es ist nicht möglich, aus den Kooperationen einen konkreten Umsatz abzuleiten.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

**2022:**

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

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

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

**2021:**

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

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

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

Durch Zertifizierungen im Verband ÖKokiste, durch Kooperationen des Verbandes mit weiteren Branchenakteuren (FairBio, Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft)

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 6 Punkte**

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum ergaben sich keine Situationen, bei denen unsere Solidarität mit Mitunternehmen angefragt bzw. notwendig geworden wäre.

Wenn eine solche Situation eintreten sollte, würden wir sicher im Rahmen unserer Möglichkeiten helfen. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft im Ökokisten-Verband unterstützen wir andere Betriebe immer mit der Weitergabe von Wissen/Erfahrungen. Zu unserem direkten "Nachbarn", der Flotten Karotte in Bochum, haben wir häufig Kontakt, stehen in ständigem Austausch und würden bei Bedarf immer helfen.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:**

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0

Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0
---	---	---

**2021:**

<b>Unternehmenskategorie</b>	<b>Anzahl der Arbeitskräfte</b>	<b>Mitarbeitendenstunden</b>
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

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

**2022:**

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

**2021:**

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

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

**2022:**

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

**2021:**

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 1 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Eine solche Herangehensweise gegenüber Mitunternehmen ist uns vollkommen fremd und entspricht nicht unseren Wertevorstellungen. Als Marktführer im Bereich des

biologischen Lebensmittellieferservice in Dortmund haben wir vor Ort mehrere kleinere Mitbewerber. Diese respektieren wir und versuchen in keiner Weise, diese durch aktives Tun oder Unterlassen zu schädigen, aus dem Markt zu drängen etc.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

**2022:** Nein

**2021:** Nein

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

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

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

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

Ein großer Teil des gelieferten Obst und Gemüses kommt in sogenannten Steco Kisten, die zusammengeklappt zurück zum Großhändler gehen, gewaschen und wieder befüllt werden. Auch unsere Direktlieferant:innen nutzen Mehrwegkisten.

Im Betrieb anfallende Abfälle sind zum einen Pappkartons, die über eine Papierpresse dem Recycling zugeführt werden. Weiterhin aussortiertes Obst und Gemüse, dieses kommt in Komposttonnen und wird in unserer Gärtnerei zu Kompost verarbeitet. Dadurch, dass wir selbst nur das bestellen, was unsere Kund:innen zuvor bestellt haben, sind unsere Lebensmittelabfälle aber verschwindend gering. (Bsp. Brot: der Bäcker weiß genau, wieviel Brote er für uns backen muss, da wir einen Tag vorher genau die Menge bei ihm bestellen, die die Kund:innen bei uns bestellt haben.)

Die Auslieferung unserer Produkte an die Endkund:innen erfolgt in Mehrwegkisten, Obst und Gemüse ist weitgehend unverpackt, lediglich empfindliche Produkte werden in Papiertüten verpackt. Daher gibt es in diesem Bereich keine Entsorgungsproblematik.

Die Bio-Lebensmittelbranche ist allgemein um ökologische Verpackungslösungen bemüht, so dass viele unserer angebotenen Artikel verpackungsarm sind oder möglichst effizient verpackt sind (möglichst wenig Umverpackungen, dünne Plastikverpackungen soweit möglich). Weiterhin haben wir viele Produkte im Mehrwegglas im Angebot, bei Getränken, Milchprodukten, aber auch Nüssen, Tomatensaucen, ....

Durch die Auslieferung mit E-Fahrzeugen und Lastenrad und den Bezug von Öko-Strom gibt es keine lokalen Emissionen. Zusätzlich wird die neue Photovoltaik Anlage die Emissionen noch weiter reduzieren. Allgemein ist die Belieferung der Kund\*innen so optimiert, dass durchschn. lediglich 3,2 km pro Kund\*in gefahren werden. So werden auch bei der Auslieferung mit Dieselfahrzeugen die Emissionen möglichst gering gehalten.

Wir sind für den Ökokisten-Verband verpflichtet, eine CO2 Bilanz zu erstellen, so dass diese Emissionen relativ genau erfasst werden. Wir liefern Klima-kompensiert, d.h. unsere Emissionen werden durch ein Wiedervernässungsprojekt für Moore ausgeglichen.

Perspektivisch wird es nur noch Auslieferung mit E-Fahrzeugen und Lastenrad geben.

Im Vergleich zu konventionellen Lieferdiensten (Bsp. Picnic, Rewe) sind unsere ökologischen Auswirkungen durch das Mehrwegsystem sehr gering einzuschätzen.

Möglichst wenig Emissionen und ökologische Auswirkungen zu erzeugen, ist Teil unseres Selbstverständnisses. Das Thema Lebensmittelverschwendung wird auch gegenüber unseren Kund:innen immer wieder zur Sprache gebracht, z.B. in unserer monatlichen Kistenpost . Viele unserer Kund:innen sind aber ohnehin sensibilisiert, möglichst effizient mit Produkten umzugehen.

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

#### **Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt D3.1**

Es wurden im Berichtszeitraum 2 E-Lieferfahrzeuge angeschafft.

Es gibt einen neuen regionalen Apfellieferanten, so dass weniger über den Großhändler bestellt werden muss.

Wir wurden mit dem Label Green Mobility als vorbildliches Unternehmen durch die Stadt Dortmund/IHK/Handwerkskammer ausgezeichnet.

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

**Mehr Auslieferungstouren mit dem Lastenrad, weiter Lastenräder anschaffen**

**Einstufung: 8 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Da wir v.a. Lebensmittel verkaufen, also ein Grundbedürfnis befriedigen, ist Suffizienz eigentlich selbstverständlich. Das Thema Lebensmittelverschwendung ist bei uns aber immer präsent, durch unser System - wir bestellen nur so viele Waren bei den Erzeuger:innen, wie die Kund:innen bestellt haben, durch das Abo kann z.B. unsere Gemüsegärtnerin sehr gut planen, wieviel sie wovon anbaut - bleiben bei uns tatsächlich fast keine Produkte übrig. Durch die verschiedenen Kistengrößen und einen niedrigen Mindestbestellwert können unsere Kund:innen nur das bestellen, was sie tatsächlich verbrauchen. Auch die relativ hohen Preise von Bio-Lebensmitteln halten dazu an, nur soviel zu bestellen, wie man tatsächlich verwerten kann. Desweiteren machen wir Lebensmittelverschwendung auch immer wieder in der Kommunikation mit unseren Kund:innen zum Thema, geben Tipps zur Resteverwertung und zur Lagerung von Obst und Gemüse.

Auch der (bei vielen Menschen zu hohe) Fleischkonsum ist häufiger Thema in unseren Blogbeiträgen etc., wir ermutigen unsere Kund:innen weniger Fleisch zu essen, dafür welches aus artgerechter Haltung und aus der Region.

Der ökologische Landbau ist überdies per se suffizient, da er den Kreislaufgedanken verfolgt und mit wenig Input von außen und nachhaltig gesunde Lebensmittel erzeugt!

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt D3.2

Im Herbst 2022 besuchte unser Betriebsleiter zusammen mit einem unserer Mitarbeiter den Schlachthof, bei dem viele der Tiere für das bei uns angebotene Fleisch und die Wurstwaren geschlachtet werden. Anschließend haben wir darüber in unserer Kistenpost berichtet, da wir der Meinung sind, dass auch eher "unangenehme" Aspekte

unseres (Fleisch)Konsums thematisiert werden sollten und so zu einem bewussten Konsum angeregt werden soll.

Auch thematisieren wir in der Kistenpost immer mal wieder, dass nicht Kaufen und Konsum zu mehr Zufriedenheit führen, sondern das sich Besinnen auf die wirklich wichtigen Dinge: gute und gesunde Lebensmittel, Zeit für die Familie, eine intakte Natur.

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

keine identifiziert

#### **Einstufung: 6 Punkte**

#### **Anmerkungen zur Einstufung:**

Es gibt die geforderten Informationen nicht, die wir den Kund:innen zur Verfügung stellen sollten. Diese könnten nur von den Herstellenden zur Verfügung gestellt werden.

Sowohl der ökologische Landbau als auch unser System der längerfristigen Planung und Bestellung von Waren ist aber in sich ein sehr suffizientes System.

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

#### **Berichtsfragen**

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

#### **Berichtsantwort**

Eine bewusste Inkaufnahme unverhältnismässiger ökologischer Auswirkungen findet in keinem Bereich statt.

Die einzigen Produkte, die potenziell zu einem Überschreiten der globalen Belastungsgrenzen beitragen könnten, wären evtl. Fleisch- und Wurstprodukte. Durch die eher hohen Preise von biologisch erzeugtem Fleisch ist ein massvoller Konsum aber inhärent, außerdem ist biologisch erzeugtes Fleisch wesentlich klimafreundlicher als konventionelles (z.B. kein Soja aus Übersee).

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

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

Wir machen regelmässige Kund\*innenumfragen, um zu erfahren, was sich die Kund\*innen von uns wünschen und wie wir uns verbessern können. Individuelle Kundenwünsche bezüglich unseres Sortiments werden fast immer erfüllt. Einige Kund:innen machen davon auch gerne regelmäßig Gebrauch. Der prozentuale Anteil ist nicht dokumentiert. Hauptsächlich geschieht dies auf Eigeninitiative der Kund:innen, wir prüfen zurzeit aber Möglichkeiten eines regelmäßigen Austausch, evtl. in Form eines Forums, um die Kommunikation zwischen Betrieb und Kund:innen und auch unterhalb der Kund:innen zu fördern und dadurch eine Gesprächskultur zu installieren, um die Wünsche und Anregungen der Kund:innen aktiver zu fördern.

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

Als Lieferbetrieb mit Hofladen und Wochenmarktstand für ökologisch erzeugte Lebensmittel, Obst und Gemüse entwickeln wir keine eigenen Produkte. Umsetzbare Verbesserungsvorschläge unserer Kund:innen werden gerne aufgenommen.

- Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Marktforschung betreiben wir nur in Form von Kund:innen-Umfragen, mit dem Ziel, unseren Services und Sortiment für unsere Kund:innen zu verbessern. Ansonsten betreiben wir keine weitere Marktforschung.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

Konkrete Zahlen werden nicht erhoben, sondern Kund:innen-Wünsche recht schnell umgesetzt

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

Konkrete Zahlen werden nicht erhoben, sondern Kund:innen-Wünsche recht schnell umgesetzt

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Idee einer Community für regelmäßigen Austausch**

**Individuelle Kund:innenwünsche noch aktiver und stärker einfordern**

**Einstufung: 3 Punkte**

## **D4.2 Produkttransparenz**

### **Berichtsfragen**

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

### **Berichtsantwort**

Detaillierte Informationen sind zu unseren Produkten in unserem Onlienshop öffentlich einsehbar. Dazu zählen vor allem Bio-Zertifizierungen, Inhaltsstoffe, Allergene, Erzeuger, Herkunftsland, Lager- und Zubereitungshinweise und eine Kurzbeschreibung. Grundsätzlich führen wir nur Produkte, die mindestens dem EU-Bio-Standard

entsprechen und geben Produkten, die von Bio-Verbänden wie z.B. Demeter, Bioland oder Naturland zertifiziert sind den Vorzug: Ebenfalls bekommen regionale Erzeugnisse den Vorzug und werden auch in unserem Onlineshop explizit ausgewiesen.

Detaillierte Informationen zur Preisfindung werden nicht kommuniziert, allerdings wird das Thema Preise und vor allem eine gerechte und faire Bezahlung der Lieferant:innen und Erzeuger:innen kommuniziert. Wir sehen keine Möglichkeit einer produktbezogenen vollständig transparenten Preiskommunikation - diese würde eine Veröffentlichung unserer kaufmännischen Kalkulation bedeuten. Wir sehen dabei ein erhebliches Irritationspotential bei unseren Kund:innen und es wäre mit einem erheblichen kommunikativen Risiko verbunden. Die Handelsspanne ist erheblich größer als im Supermarkt/Discounter, da die Strukturen viel kleinteiliger sind. Dies würde vermutlich einige Kund:innen abschrecken, selbst wenn die Gründe gut und nachvollziehbar erklärt werden. Dieses Risiko scheuen wir bis jetzt.

Auf der Homepage und im Email-Newsletter werden zudem regelmäßig Erzeuger:innen und Bio- Hersteller und deren soziales und ökologische Engagement als Hintergrundinformation zu den entsprechenden Produkten vorgestellt.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 95 %

**2021:** 95 %

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

sind nicht erfassbar

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**wir könnten bei einzelnen Produkten versuchen, Preistransparenz entlang der Lieferkette herzustellen.**

**Einstufung: 0 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Wir bieten ausschließlich Produkte aus biologischer Erzeugung an, die beim bestimmungsgemäßen Gebrauch keine Gefährdung für Mensch und Umwelt darstellen. Schädliche Nebenwirkungen unserer angebotenen Produkte sind nicht bekannt.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt D4.3**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Einstufung: 0 Punkte**

## E Gesellschaftliches Umfeld

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

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

### Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

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

## Berichtsantwort

Durch unser Unternehmen werden mindestens vier der neun Grundbedürfnis Säulen abgedeckt:

1. Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden
2. Schutz/ Sicherheit
3. Verstehen/ Einfühlung
4. Teilnehmen/Geborgenheit

Durch den Verkauf von Lebensmitteln bietet die Abokiste allen Menschen grundsätzlich ein nützliches Produkt. Zudem werden durch Verkaufsberatung und die Verkaufsstände Hofladen und Markt persönliche Bindungen zu den Kund:innen und Menschen im öffentlichen Raum aufgebaut. Gerade in der Corona-Pandemie wurden Teilnahme, Verstehen und Schutz zu wichtigen Aspekten im Verkauf. Neben den Grundbedürfnissen für die Menschen, sorgt der Verkauf von ausschließlich biologisch erzeugten Produkten für einen ökologischen Mehrwert im Hinblick auf die SDG´s. Hier wird der Mehrfachnutzen des Unternehmens erneut deutlich. Die Definition Luxusprodukte ist im Lebensmittelhandel nur schwer einsetzbar, somit hat dies hier keine Relevanz. Es ist auch mit einem kleinen Geldbeutel möglich, sich Bio zu ernähren, wenn man saisonal, frisch und fleischarm einkauft, häufig ist es eher eine Frage der Prioritäten. Neben der biologischen Produkten unterstützt die Abokiste viele verschiedene gemeinnützige Projekte, auf die auch durch Produkte (Bienenfreundliche Blütenmischung) aufmerksam gemacht wird.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

bis auf exotische Kosmetik dienen alle von uns vertriebenen Produkte und Dienstleistungen einem guten Leben durch erfüllte Grundbedürfnisse im planetaren Rahmen.

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

**2022:** 93,5 %

**2021:** 93,6 %

Fast alle von uns vertriebenen Produkte dienen der Gesundheit des Menschen.  
Ausnahme: Alkoholika, Fleisch, Kosmetik, stark zuckerhaltige Produkte.

Der Anteil am Umsatz wurde nach Warengruppen überschlägig ermittelt.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

**2022:** 99 %

**2021:** 99 %

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

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

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

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt E1.1**

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Mehr Produkte für einkommensschwache Haushalte**

**Einstufung: 8 Punkte**

## **E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen**

### **Berichtsfragen**

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

### **Berichtsantwort**

Wir beliefern viele soziale Einrichtungen mit frischem Obst und Gemüse (Kindergärten, Schulen), insofern kann man sagen, dass das gemeinsame Zubereiten und Verzehren der Produkte die Gemeinschaft stärken. Auch Unternehmen werden mit Büroobst beliefert, wo im besten Falle durch gemeinsame Pausen ein stärkerer Zusammenhalt entsteht. Insgesamt finde ich es aber schwierig, zu erwarten, dass durch unsere Produkte die Gemeinschaft gestärkt wird.

Durch unsere Mitgliedschaft im Unternehmer-für-Unternehmer Netzwerk der Hilfsorganisation Oxfam helfen wir mit, die globale Ungleichheit zu bekämpfen und unterstützen Unternehmer:innen im globalen Süden.

Ebenfalls haben wir im Berichtszeitraum Ärzte ohne Grenzen unterstützt.

Unseren Kund:innen bieten wir sehr einfach im Online-Shop die Möglichkeit, zu spenden. Dies Spenden werden eins zu eins an die entsprechenden Organisationen weitergeleitet.

Auf unsere Website gibt es auch immer wieder Infos zu Nachhaltigkeitsthemen, die Menschen helfen, mehr über die Vorteile von Bio-Landwirtschaft zu erfahren und ggf. auch im Bekanntenkreis zu streuen, was im besten Falle zu einem geänderten Konsumverhalten auch über unseren Kund:innenkreis hinaus führt.

Aktuelle politische Themen (Klimakrise, Armut, Überkonsum) werden im Newsletter und in unserem monatlichen Kund:innenbrief thematisiert, wir denken, dass wir dadurch auch

über unseren eigentlichen Kund:innenstamm hinaus Menschen erreichen und für Themen sensibilisieren können. So hat unser Betriebsleiter z.B. 2021 auf Einladung des dortigen Pfarrers einen Erntedankgottesdienst mitgestaltet zum Thema Klimakrise und Umgang mit Ressourcen. Der Pfarrer ist einer unserer Kunden und darüber kam der Kontakt.

Lokal unterstützen wir noch die Obdachloseninitiative Bodo, so gehen z.B. die Erlöse unseres Genießerabends immer an diese Initiative. Auch dies ist keine reine Marketingmaßnahme, wir erhoffen uns, dass sowohl Kund:innen als auch andere Unternehmen unserem Beispiel folgen.

Inwieweit all diese Maßnahmen konkret zu Verhaltens- oder gar Lebensstiländerungen führen, finden wir schwierig zu bewerten.

## Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

**2022:**

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Genießerabend, Newsletter, Kistenpost	25

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

**2022:** 3.000

**2021:** 3.000

Es handelt sich um eine Schätzung, da konkrete Zahlen nicht ermittelbar sind. Darunter fallen Newsletter und SocialMedia, und Veranstaltungen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Bekanntmachen der SDGs unter den Mitarbeitenden und wie sie dazu beitragen, dadurch mehr Sinnstiftung im Job**

**Kund:innenfahrt zu unseren regionalen Lieferant:innen (hat 2023 zum ersten Mal stattgefunden)**

**Einstufung: 8 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

findet nicht statt

### Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

### E2.1 Steuern und Sozialabgaben

#### Berichtsfragen

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

- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

### Berichtsantwort

Für die AboKiste ist es selbstverständlich, Steuern und Abgaben im gesetzlich vorgeschriebenen Rahmen zu leisten, da uns die Notwendigkeit einer guten Finanzierung von öffentlichen Aufgaben absolut bewusst ist. Wir nutzen keine wie auch immer gearteten Steuersparmodelle, um die aus Steuern und Abgaben resultierenden Summen zu reduzieren. Dies gilt umso mehr, als unser gemeinnütziges Mutterunternehmen ebenso wie unsere Schwester, die Werkhof Gärtnerei, auf staatliche Unterstützung in Form von Fördermitteln und Grundfinanzierungen elementar angewiesen sind.

Zu einer angemessenen Entlohnung der Mitarbeitenden gehört für uns selbstverständlich, dass dazugehörige Sozialabgaben und Steuern gezahlt werden. Bei der Ausgestaltung von Arbeitsverhältnissen haben sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse die absolute Priorität - auch im Sinne der Beschäftigten.

### Verifizierungsindikatoren

#### Erlöse

**2021:** 5.241.000 €

2022 liegt noch nicht vor.

#### Abgaben

**2022:** 567.977 €

**2021:** 589.103 €

2022 SV AG 208777

Unternehmenssteuer 100000 (geschätzt)

SV AN 175716

Lohnsteuer AN 83484

2021

Unternehmenssteuer 112365

SV AG 218327

SV AN 173189

Lohnsteuer 85172

Subventionen

**2022:** 18.100 €

**2021:** 5.480 €

Wertschöpfung

**2021:** 1.135.452 €

Ergebnis 2022 liegt noch nicht vor.

Netto-Abgabenquote

**2021:** 52 %

Zahlen für 2022 können noch nicht ermittelt werden

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 3 Punkte**

## E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Freiwilliges Engagement ist für uns seit einigen Jahren fester Bestandteil unseres Tuns. Dabei haben wir sehr bewusst entschieden, wie und in welchen Bereichen wir unterstützen wollen und sehen diese Unterstützung als dauerhafte Verpflichtung.

Wichtigstes Engagement ist unsere Mitgliedschaft im Oxfam-Netzwerk "Unternehmer für Unternehmer". Dies ist verbunden mit einem monatlichen Unterstützungsbetrag in Höhe von 250 Euro, dazu kommen jährliche Spenden in Höhe von 2.500 bis 3.000 Euro. Im Jahr 2022 haben wir außerdem unsere Kund\*innen aktiv zur Unterstützung von Projekten aufgerufen. Dazu können unsere Kund\*innen direkt bei uns im Online-Shop spenden, wir leiten diese dann an die unterstützten Organisationen weiter.

Dies waren in 2022 zunächst Ärzte ohne Grenzen, ab November dann Oxfam.

Unser Engagement für Oxfam steht klar im Zusammenhang mit Bewusstseinsbildung über Themen von globaler Gerechtigkeit und Nahrungsmittelsicherheit. Dies sind Themen, die originär zu unserem Kern als Lebensmittellieferant und ökologisches Unternehmen passen. Oxfam wurde auch deshalb ausgewählt, weil die Organisation auch in Deutschland aktiv Einfluss auf die politische Willensbildung nimmt und gerade im Bereich Lebensmittel immer wieder fundierte kritische Beiträge leistet.

Für uns geht Engagement weit über einen monetären Beitrag hinaus. Durch unseren sehr direkten Zugang zu unseren über 2.500 Kund:innen sehen wir es als unsere Aufgabe an, durch Kommunikation und Aktion hier für kritische Bewusstseinsbildung zu sorgen.

Bei allem Engagement steht der Eigennutzen eindeutig im Hintergrund.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 0,3 %

**2021:** 0,25 %

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

**2022:** 0,1 %

**2021:** 0,1 %

Arbeitszeit für die Teilnahme im Oxfam-Netzwerk, für die Durchführung von Kampagnen und Spendenaktionen etc., Wert geschätzt

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 5 Punkte**

## E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

### Berichtsfragen

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

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

### Berichtsantwort

kritische und illegale Praktiken finden nicht statt

### Verifizierungsindikatoren

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

Länderspezifisches Reporting

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

keine Relevanz

### Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

**2022:** Nein

**2021:** Nein

keine Parteispenden in 2021 oder 2022

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

kein Lobbying

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

keine Relevanz im Unternehmen, da keine für Korruption anfälligen Tätigkeiten bzw. Geschäftsbeziehungen in solche Bereiche

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

**2022:** Ja

**2021:** Ja

Die Zweckbindung erfolgt über die Auswahl der Organisationen, die die Zuwendungen erhalten.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

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

#### Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
  - klimawirksame Emissionen (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, ...)
  - Feinstaub und anorganische Emissionen
  - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
  - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, CO<sub>2</sub>)
  - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>)
  - ionisierende Strahlung
  - Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe

- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

## Berichtsantwort

Bei der AboKiste sind lediglich die entstehenden THG-Emissionen relevant. Als Handelsunternehmen für biologische Lebensmittel sind alle anderen genannten Standardwirkungskategorien nicht relevant.

Unser Ausstoß an THG-Emissionen wird seit 2019 jährlich ermittelt und dokumentiert. Dies ist seit 2021 auch Bestandteil der Ökokisten-Zertifizierung.

## Verifizierungsindikatoren

### Relevante Umweltkonten des Unternehmens

#### 2022:

Die detaillierte Übersicht der Umweltkonten: klimawirksame Gase, Dieserverbräuche, Stromverbräuche, Gasverbräuche, Papier- und Verpackungsmaterial können den jährlichen THG-Bilanzierungen entnommen werden (siehe Anhänge).

CO<sub>2</sub>eq-Ausstoß in 2022:

115 t CO<sub>2</sub>eq gesamt,

3,69t CO<sub>2</sub>eq je MA

1,14kg CO<sub>2</sub>eq je geliefertem Auftrag

0,02kg CO<sub>2</sub>eq je Euro Umsatz

Der THG-Ausstoss verteilt sich auf diese wesentlichen Emissionsbereiche:

Scope 1:

Erdgas für stationäre Verbrennung: 6,4to CO<sub>2</sub> eq

Diesel eigener Fuhrpark: 63,6to CO<sub>2</sub>eq

Diesel externer Fuhrpark: 12,5to CO<sub>2</sub>eq

Scope 2:

Strombezug Ökokstrom: 0,8to CO<sub>2</sub>eq

Scope 3:

Anfahrt Mitarbeitende PKW: 26to CO<sub>2</sub>eq

Anfahrt Mitarbeitende ÖPNV: 1,5to CO<sub>2</sub>eq

Abfälle: 4,3to CO<sub>2</sub>eq

**HINWEIS: Die im Vergleich zu 2021 gestiegenen CO<sub>2</sub>-Emissionen ergeben sich durch einen erhöhten CO<sub>2</sub>eq-Ansatz für Dieselkraftstoff. In absoluten Zahlen sind die verbrauchten Mengen an Diesel gesunken, der Stromverbrauch durch den**

**stärkeren Einsatz von E-Transportern gestiegen.**

**Verbrauch an Diesel in 2021: 76.152 Liter**

**Verbrauch an Diesel in 2022: 65.115 Liter**

**- 10.000 Liter**

**Stromverbrauch 2021: 65115 kwh**

**Stromverbrauch 2022: 78.000 kwh**

**+ 13.000 kwh**

Der Wasserverbrauch des Unternehmens kann nicht separat ermittelt werden, da keine entsprechende Abgrenzung zum Gesamtverbrauch der Immobilie erfolgt. Die Flächen werden inklusive eines pauschalen Nebenkostenabschlags gemietet.

Der Wasserverbrauch beschränkt sich aber auf die Bereiche persönliche Hygiene und Betriebshygiene. Es wird kein Wasser in direkten Produktionsprozessen eingesetzt.

Es werden ausschließlich ungiftige Chemikalien in Form von biologischen Reinigungs- und Desinfektionsmitteln eingesetzt.

Der Einsatz von Kunstlicht wird nicht separat ermittelt.

#### **2021:**

Die detaillierte Übersicht der Umweltkonten: klimawirksame Gase, Dieserverbräuche, Stromverbräuche, Gasverbräuche, Papier- und Verpackungsmaterial können den jährlichen THG-Bilanzierungen entnommen werden (siehe Anhänge).

CO<sub>2</sub>eq-Ausstoß in 2021:

111 t CO<sub>2</sub>eq gesamt,

3,48t CO<sub>2</sub>eq je MA

1,05kg CO<sub>2</sub>eq je geliefertem Auftrag

0,02kg CO<sub>2</sub>eq je Euro Umsatz

Der THG-Ausstoss verteilt sich auf diese wesentlichen Emissionsbereiche:

Scope 1:

Erdgas für stationäre Verbrennung: 6,4to CO<sub>2</sub> eq

Diesel eigener Fuhrpark: 58,2to CO<sub>2</sub>eq

Diesel externer Fuhrpark: 11,6to CO<sub>2</sub>eq

Scope 2:

Strombezug Ökokstrom: 0,6to CO<sub>2</sub>eq

Scope 3:

Anfahrt Mitarbeitende PKW: 27to CO<sub>2</sub>eq

Anfahrt Mitarbeitende ÖPNV:1,7to CO<sub>2</sub>eq

Abfälle: 5,1to CO<sub>2</sub>eq

Der Wasserverbrauch des Unternehmens kann nicht separat ermittelt werden, da keine entsprechende Abgrenzung zum Gesamtverbrauch der Immobilie erfolgt. Dieser beschränkt sich aber auf die Bereiche persönliche Hygiene und Betriebshygiene. Es wird kein Wasser in direkten Produktionsprozessen eingesetzt.

Es werden ausschließlich ungiftige Chemikalien in Form von biologischen Reinigungs-

und Desinfektionsmitteln eingesetzt.  
Der Einsatz von Kunstlicht wird nicht separat ermittelt.

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

#### **Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt E3.1**

zunehmende Elektrifizierung des Fuhrparks, Planung und Beauftragung einer PV-Anlage zur Verringerung des Einsatzes fossiler Energie

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

**Anreize für klimafreundliche Mobilität der MA**

**konsequente weitere Elektrifizierung der Flotte**

**Inbetriebnahme und Optimierung der PV-Anlage**

**Einstufung: 8 Punkte**

## **E3.2 Relative Auswirkungen**

### **Berichtsfragen**

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

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

### **Berichtsantwort**

Als Branchenvergleich bietet sich die verbindliche einzelbetriebliche CO<sub>2</sub>-Bilanzierung über unseren Branchenverband Ökokiste an. Leider ist es uns nicht gelungen, trotz mehrmaligem Nachhakens hier Vergleichszahlen zu erhalten.

Wir schätzen unsere relativen ökologischen Auswirkungen im Branchenvergleich als gut ein. Dies liegt einerseits am eher städtischen Liefergebiet, das kürzere Anfahrtswege mit sich bringt. Andererseits sind wir beim Thema Einsatz von E-Fahrzeugen weiter als viele andere Betriebe, die noch keine E-Fahrzeuge in der Auslieferung nutzen.

Beim Einsatz von Lastenrädern sind wir mit wenigen anderen Betrieben in Deutschland Pioniere.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 4 Punkte**

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

#### Berichtsfragen

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

#### Berichtsantwort

findet nicht statt

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

# E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

## E4.1 Transparenz

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Wir bemühen uns um Transparenz, denn nur mit dieser kann Vertrauen entstehen, welches Fundament der Beziehung zu unseren Kund:innen ist. Dazu gehören detaillierte Informationen zu den von uns verkauften Produkten und (selbst-)kritische Information über unsere Bemühungen zur ökologischen Verbesserung des Betriebs. Wir berichten dazu in unseren Newslettern, in Kundeninformationen und auf unserer Webseite. Es gibt aber auch wichtige und kritische Informationen, zu denen es (bisher) keine systematische Berichterstattung gibt, z.B. was Mitbestimmung und Bezahlung im Unternehmen betrifft.

### Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

**2022:** Nein

**2021:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Veröffentlichung eines GWÖ-Berichts in 2023**

**Einstufung: 2 Punkt**

## E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Jede:r kann uns ohne Einschränkungen kontaktieren, per Mail, telefonisch und über unsere sozialen Medienkanäle. Wir sind offen für Anregungen und Verbesserungsvorschläge. Nach Möglichkeit werden diese auch umgesetzt.

Beispiele sind Rückmeldungen zur Fahrweise unserer Fahrer, die wir ernst nehmen und auch im Gespräch mit diesen problematisieren. Uns erreichen auch immer wieder einmal Anfragen zur Teilnahme an wissenschaftlichen Erhebungen o.ä., an denen wir bei vorhandenen Ressourcen gerne teilnehmen.

Eine systematische Dokumentation der Rückmeldungen von Stakeholdern findet (noch) nicht statt.

### Verifizierungsindikatoren

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

findet nicht statt

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

**2022:** Nein

**2021:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine identifiziert

**Einstufung: 1 Punkte**

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

findet nicht statt

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine vorhanden

**Einstufung: 0 Punkte**

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

Wir erstellen eine Gemeinwohlbilanz in 2023

Im Unternehmen findet eine Reflektion des GWÖ-Prozess und der daraus resultierenden Veränderungsvorhaben statt.

Wir sichern die Rentabilität des Unternehmens.

## Langfristige Ziele

Wir schärfen unser Unternehmensprofil und unser damit verbundenes Selbstverständnis durch eine Werteerklärung.

Wir realisieren einen Markenprozess, bei dem wir unsere Werte, unseren Markennutzen für unsere Kund:innen und unsere daraus resultierende Kommunikation klären.

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

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

## Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Der GWÖ-Bericht wurde von den folgenden Mitarbeitenden des Unternehmens maßgeblich erstellt:

Berührungsgruppe A: Simone Kah, Büroteam, Sortimentsplanung und Online-Shop

Berührungsgruppe B: Marc Schmitt-Weigand, Büroteam, Betriebsleiter

Berührungsgruppe C: Daniel Flink, Büroteam, Marketing

Berührungsgruppe D: Laila Orell, Marktteam

Berührungsgruppe E: Marc Schmitt-Weigand, Büroteam, Betriebsleiter

Alle Berührungsgruppen wurden von mindestens zwei weiteren Personen gegengelesen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

80 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

bisher noch nicht

Datum: 08.11.2023

# Anhang

## 1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

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

5 wichtigsten Branchen, aus denen Sie Produkte/Dienstleistungen beziehen

Auswahlkriterien für die Lieferant\*innen darlegen

wesentliche Lieferant\*innen identifizieren, diese analysieren

Bei Lieferantenliste auch Anteil ökologisch und menschenrechte und soziales prozentual anschauen??

Regional/Verbandsquote aus ÖKokisten-Zertifizierung einbringen / ÖKokisten-Zertifizierung auch aufführen

Druckerei Lokay

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

Gewinn (EBIT)

Der Gewinn für 2022 ist geschätzt, da der Jahresabschluß 2022 noch nicht vorliegt.

Finanzierungskosten

Angaben für 2022 liegen noch nicht vor.

Erträge aus Finanzanlagen

Es gab in den vergangenen zwei Jahren keine mittel- oder langfristigen Geldanlagen und entsprechend auch keine Erträge aus diesen.

Bilanzaktiva

Angaben für 2022 liegen noch nicht vor.

Zugänge zum Anlagevermögen

Angaben für 2022 liegen noch nicht vor.

Finanzanlagen und Barguthaben

Angaben für 2022 liegen noch nicht vor.

### **C: Mitarbeitende**

Anzahl der Mitarbeitenden (in Vollzeitäquivalenten)

Es handelt sich um einen Stichtagswert jeweils zum 31.12. des Bezugsjahres

Personalkosten (brutto ohne Arbeitgeberanteil)

Jahreskosten inklusive aller Sonderzahlungen wie Weihnachtsgeld, Boni etc

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden

jeweils Hin- und Rückfahrt zusammen!

**D: Kund\*innen und Mitunternehmen**

**E: Gesellschaftliches Umfeld**

## 2. Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt B2.1   Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	Investitionsplanung_für_Zukunftsausgaben_ab_2021.xlsx	Anlage	
Aspekt B3.1   Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	Energiesparkonzept_AboKiste_Stand_2023.docx	Anlage	
Aspekt B3.1   Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	Nachhaltige_Mobilität_2023.docx	Anlage	
Aspekt E1.1   Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	Umsatz_WG_2021.pdf	Anlage	
Aspekt E1.1   Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	Umsatz_WG_2022.pdf	Anlage	
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen /	Erfassungsbogen_CO2-Bilanz_2021_-	Anlage	

Management & Strategie	_Werkhof_Service.xlsx		
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Erfassungsbogen_CO2-Bilanz_2022_-_Werkhof_Service.xlsx	Anlage	
Berührungsgruppe A   Lieferant*innen	Lieferantenliste_2021_2022.pdf	Anlage	
Berührungsgruppe B   Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	Jahresabschluß_2021.pdf	Anlage	Der Jahresabschluß 2021 der Werkhof Service GmbH
Berührungsgruppe C   Mitarbeitende	ERfassung_Arbeitswege_Mitarbeiter_für_CF.xlsx	Anlage	

### Weitere Dokumente

Unternehmenslogo: ABOKISTE-Logo\_rund-weiis\_RGB.jpg

GWÖ-Mitgliedschaft: Rechnung\_Mitgliedsbeitrag\_Rechnungsnummer\_R-2023-0657.pdf