



# EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

## DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Messung des Gemeinwohls wurden an Hand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Betrieb die Menschenwürde im Umgang mit Mitarbeitern lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten. Neben dem ausführlichen Gemeinwohl-Bericht gibt es für den Einstieg diesen Einstiegsbericht, der mit weniger Zeitaufwand erstellbar ist.

## ZU DIESEM EINSTIEGSBERICHT

Mit diesem Einstiegsbericht können Sie mit einem überschaubaren Zeiteinsatz (ca. ein Arbeitstag) einen Rundumblick für Ihr Unternehmen geben:

- Wie gemeinwohlorientiert ist mein Unternehmen?
- Wie lebt mein Unternehmen die Werte „Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und innerbetriebliche Demokratie“?
- In welchen Bereichen ist mein Unternehmen schon weit und wo besteht Entwicklungsbedarf?

Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, sich ein qualifiziertes Feedback von einem GWÖ-Auditor einzuholen (genauer dazu und die Kontaktdaten siehe: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>). Sie können den Bericht gerne veröffentlichen.

Der Einstiegsbericht kann nur im ersten Jahr als Gemeinwohlunternehmen erstellt werden. Im zweiten Jahr steht dann der ausführliche Gemeinwohl-Bericht an, den Sie dann entweder mit einer Peer-Evaluierung oder mit einem externen Audit prüfen lassen können.

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen in den nachstehenden Tabellen ein und führen Sie die Gründe für Ihre Einordnung bzw. die wesentlichen Aspekte der Umsetzung auf.

Redakteure: Christoph Spahn, Roland Wiedemeyer, Christian Rüter

Rückmeldungen, Anregungen und Rückfragen zu diesem Einstiegsbericht sind herzlich willkommen! Auch für die Veröffentlichung des Einstiegsberichts über GWÖ-Plattformen kontaktieren Sie bitte [bilanz@gemeinwohl-oekonomie.org](mailto:bilanz@gemeinwohl-oekonomie.org)

# EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN FÜR DEN ZEITRAUM 2016

Firma



**Echt Bio für Großverbraucher®**

---

Gesellschaftsform	EPOS Bio Partner Süd GmbH
Adresse	Gewerbestraße 12, 85652 Landsham-Pliening
Internet	<a href="http://www.bio-partner.de">www.bio-partner.de</a>
Ansprechpersonen Gemeinwohl-Bericht	Hermann Oswald, Susanne Oswald
	Tel: 089-909019-0
Kontakt (Tel, eMail)	<a href="mailto:hermann.oswald@bio-partner.de">hermann.oswald@bio-partner.de</a> <a href="mailto:susanne.oswald@bio-partner.de">susanne.oswald@bio-partner.de</a>
Umsatz	2014: ca. 10,5 Mio € 2015: ca. 12,5 Mio € 2016: ca. 14 Mio €
Anzahl Mitarbeiter	55, davon 7 Auszubildende

---

Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):

## **Echt Bio für Großverbraucher – 100 % Bio – alles aus einer Hand!**

EPOS Bio Partner Süd beliefert Großküchen aller Art mit einem Vollsortiment an frischen und hochwertigen Lebensmitteln aus ökologischer Landwirtschaft. Zu unseren Kunden gehören Betriebs-Casinos, Mensen, Klinikküchen und Catering-Unternehmen ebenso wie Schulküchen, Cafés, Tagungshäuser und Hotels.

---

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)

Durch viele Gespräche und regen Austausch mit Horst Müller (Bodan) und innerhalb unseres Teams diskutieren wir aktuell viele Aspekte des Themas.

Wir stehen in regelmäßigem Kontakt u.a. mit Bodan Naturkost GmbH / Regionalwert AG Isar-Inn / Tagwerk eG / Bio-Hotels eV sowie den Anbauverbänden Bioland / Naturland / Demeter.

Vermutlich sind unter unseren Kunden und Lieferanten viele Betriebe, die für das Netzwerk Gemeinwohlökonomie bereits aktiv sind oder sich dafür interessieren.

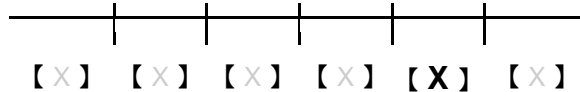
---

## A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen\* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

\* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.

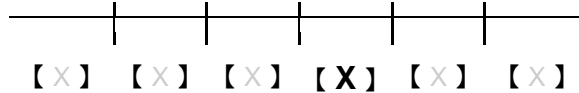


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Bio-H-Milch (Regional) (ca. 2%)	Rohstoffaufwendige Verpackung
2. Bio-Sahne (Regional) (ca. 2%)	Einwegeimer
3. Mietkosten für Gebäudemiete (ca. 1,6%)	Wie umweltausgerichtet ist der genutzte Baukörper, wie wird modernisiert?
4. Bio-Reis (ca. 1,6%)	Transporte und -wege (Lkw aus Italien), Schiff und Lkw bei Asienimport; Anbaubedingungen der Erzeuger
5. Bio-Rohrohr-Zucker (ca. 1,5%)	Transporte und -wege, Schiff und Lkw bei Überseeimport; Anbaubedingungen der Erzeuger

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.

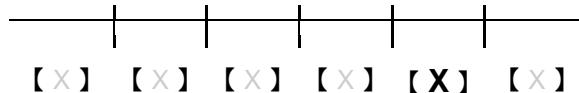


Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Bio-H-Milch	Produktion in der Region; Verbandsware, zusätzlich fair gelabelt; kürzester Transportweg (Direktabholung)
2. Bio-Sahne	Produktion in der Region; größtenteils: Verbandsware, zusätzlich fair gelabelt; kürzester Transportweg (Direktabholung)
3. Mietkosten für Gebäudemiete	Energetisch orientierte Sanierungsmaßnahmen (Vermieterseitig im Dialog) und baubiologisch vertretbare Einbauten in Eigenregie
4. Bio-Reis	Reis aus Europa und Asien; z.T. fair gehandelt (Asien); möglichst wenig Zwischentransporte
5. Bio-(Rohrohr)-Zucker	Zucker aus D, Europa und Asien; z.T. fair gehandelt (Asien); möglichst wenig Zwischentransporte

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.



Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus und haben langfristige Abnahmeverträge mit unseren Lieferanten.

Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

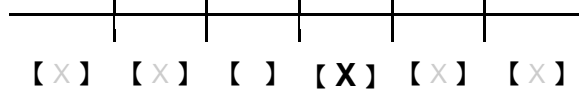
Kontrakte; Jahresgespräche; gemeinsame Zieldefinition und Preisfindung mit Lieferanten; Transparente Preisfindung; offene Kalkulation; langjährige Partnerschaften zu den wichtigsten Lieferanten

\*

## B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog

Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)		entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
1.	KSK München-Starnberg-Ebersberg	Regionales Engagement (Jugendsport-, Kultur- und Sozialförderung) durch Stiftung und Sponsoring; öffentliche Trägerschaft; regionale Politiker als Teil des Aufsichtsgremiums; direkte, persönliche Beziehungen möglich;
2.	GLS Bank Bochum (München)	Klassische Ethik-Bank mit grünen Werten; genossenschaftlich organisiert; direkte, persönliche Beziehungen möglich;
3.	Raiffeisen Volksbank Ebersberg eG	Regionales Engagement (Jugendsport-, Kultur- und Sozialförderung) durch Sponsoring; genossenschaftlich organisiert; regionale Politiker als Teil des Aufsichtsgremiums; direkte, persönliche Beziehungen möglich;
4.	Kravag Versicherungs AG	Führender Fachdienstleister, keine der o.g. Kriterien
5.	Commerzbank München	Soziales Engagement (Sport-, Kultur- und Sozialförderung) durch Sponsoring und Stiftungen; direkte, persönliche Beziehungen möglich;

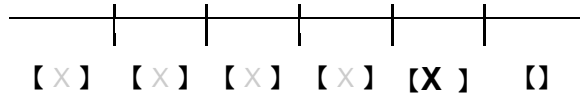
## C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen\* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

\* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

---

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

---

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

Die Fluktuation unter den Mitarbeitern beträgt im Schnitt der letzten Jahre ca. 10 % p.a.. Die maßgeblichen Ursachen dafür sind zum einen das Ausbildungsende ohne Übergang in ein Anstellungsverhältnis; der Wechsel zu anderen Arbeitgebern (öffentlicher Dienst und andere Unternehmen) sowie die Gründung eines eigenen Unternehmens und die Fortführung eines Studiums (Master). Auch trennen wir uns manchmal von einem Mitarbeiter, der nicht ins Team oder ins Unternehmen passt.

---

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

Eine Trennung zwischen den Mitarbeitern und der Firma bzw. der Geschäftsleitung wird bewusst niedrig gehalten. Es gibt keine abgetrennten VIP Bereiche oder ähnliche Privilegien.

Das Unternehmen wird als Gemeinschaftsprojekt aller MA betrachtet und geführt, die Mitarbeiter bilden das Unternehmen. Aus dem gelebten Miteinander wird eine lebendige gemeinschaftsorientierte Unternehmenskultur gestaltet. (regelmäßige Teamtage und vom Unternehmen unterstützte Freizeitaktivitäten).

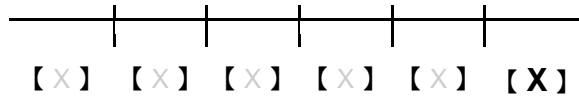
---

Jeder Mitarbeiter hat die Möglichkeit, seine Bedürfnisse und Anregungen direkt in einem definierten Rahmen zu äußern und mit zu gestalten. Bei vielen Themen wie z.B. Gestaltung des Arbeitsplatzes oder der Pausenzeiten stehen die Wünsche und Anregungen der Mitarbeiter im Vordergrund.

---

## 2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

Alle unsere Mitarbeiter haben langfristige Beschäftigungsverträge, eine Befristung findet nur für das erste Jahr eines Beschäftigungsverhältnisses statt und dient der gegenseitigen Absicherung. Auch unsere Azubis haben bereits bei Einstellung eine Übernahmeperspektive – wir wollen ja unseren eigenen Nachwuchs ausbilden.

Unsere Löhne und Gehälter liegen deutlich über dem gesetzlichen Mindestlohn. Durch die Lage im Münchner Speckgürtel sind wir uns der hohen Lebenshaltungskosten der MitarbeiterInnen bewusst – dies spiegelt sich auch in Löhnen und Gehältern wieder.

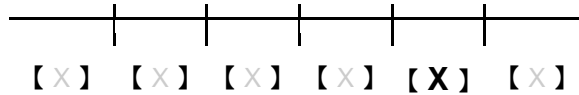
Auch die bei uns beschäftigten Aushilfen (Studenten und Rentner) bekommen eine angemessene Vergütung für ihre Tätigkeit und haben eine mittel- bis langfristige Beschäftigungsperspektive.



### 3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität\* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

\* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

---

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?

Je nach Unternehmensbereich ist der Frauenanteil unterschiedlich hoch:

In den körperlich sehr anstrengenden Bereichen Lager und Auslieferung liegt der Frauenanteil bei 0% und ist unserer Erfahrung nach kaum steigerbar. Im Büro (Buchhaltung, Einkauf und Kundenbetreuung) liegt er bei über 50%; die Bereiche Einkauf, Verkauf und Marketing werden von Frauen geleitet. Im Leitungsgremium des Unternehmens liegt er bei >35%.

---

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

Unsere Mitarbeiter stammen aus 17 Herkunftsländern, sie sprechen diverse Muttersprachen; alle Schulniveaus sind bei uns vertreten und willkommen. Bei unseren Azubis achten wir weniger auf den Schulabschluss als vielmehr auf Engagement, Interesse am Thema und einen wachen Geist. Viele unserer Mitarbeiter und Auszubildenden sind „Quereinsteiger“, die sich bewusst für uns und die Bio-Branche entschieden haben. Aktuell haben wir keinen offiziell schwerbehinderten Mitarbeiter (wir hatten bereits einen schwerbehinderten Azubi).

---

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

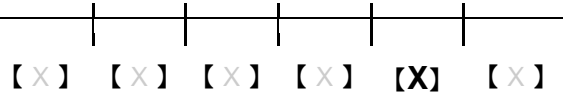
Als relativ junges Unternehmen und entsprechend der sehr unterschiedlichen Anforderungen der Arbeitsbereiche können wir Menschen mit verschiedenen Biografien und Talenten leicht passende Arbeits- und Ausbildungsplätze und Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Unser Unternehmen entwickelt sich mit den Menschen und ihren Erfahrungen und Ideen ständig weiter. Frauen werden für die gleiche Tätigkeit und Verantwortung nicht schlechter bezahlt als Männer.

---

## C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

### 1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.



Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

---

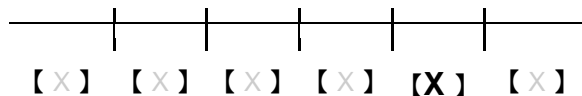
Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

Gelegentliche Mehrstunden sind aufgrund unseres Geschäftes (Gastronomiebelieferung), ebenso wie Minderstunden, nicht zu vermeiden. Die einzelnen Abteilungen steuern Ihren Arbeitseinsatz abteilungsintern möglichst selbstbestimmt und flexibel. In den kritischen Bereichen Lager und Auslieferung können die Abteilungsleiter ggfls. kurzfristig auf Aushilfen zurückgreifen. Eine Anpassung an die ständig veränderten Anforderungen (saisonale und tagesabhängige Schwankungen) wird durch gleitende Arbeitszeiten und persönliche Arbeitszeitkonten in allen Abteilungen gewährleistet. Auch ein spontaner Überstundenabbau ist meistens möglich und wird auf Abteilungsebene umgesetzt (Zeitkontenregelung). Wir achten gemeinsam darauf, dass größere Guthaben an Mehrstunden auf dem Arbeitszeitkonto mittelfristig nur entstehen, wenn der Mitarbeiter dies wünscht (z.B. um sich einen verlängerten Urlaub nehmen zu können).

---

### 2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

---

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

Aktuell haben 14 MitarbeiterInnen einen Teilzeitvertrag (mit unterschiedlich 16/20/24/30/32 Wochenstunden). Dies entspricht einem Anteil von mehr als 25% aller Beschäftigungsverhältnisse, im Büro beträgt der Anteil mehr als 50%.

---

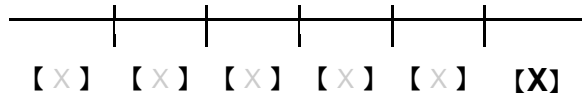
Generell sind Teilzeitvereinbarungen bei Neueinstellungen für fast alle Mitarbeiter möglich (Ausnahme Auszubildende und im gewerblichen Bereich tätige Mitarbeiter). Auch haben einige Führungskräfte im Unternehmen Teilzeitverträge.

---

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

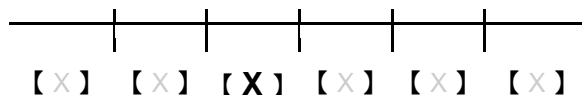
Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

Alle unsere Mitarbeiter bekommen täglich gratis Bio-Obst; Mineralwasser; Kaffee und Tee. Zusätzlich bieten wir die Möglichkeit, kostenfrei an Ernährungsworkshops teilzunehmen.

In der Kantine bieten wir günstiges Bio-Mittagessen an (zwei Hauptgerichte zur Wahl, Salatbuffet; Tagessuppe) - das vegetarische Gericht ist deutlich günstiger als das Fleischgericht.

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

Aufgrund der Lage des Betriebs (am flachen Land) handelt es sich hier um ein komplexes und schwieriges Aufgabenfeld.

Wir bezahlen unseren Mitarbeitern entfernungsabhängige Fahrtkostenzuschüsse. Dabei bekommen Fahrradfahrer und ÖPNV Nutzer eine Unterstützung in gleicher Höhe wie Autofahrer.

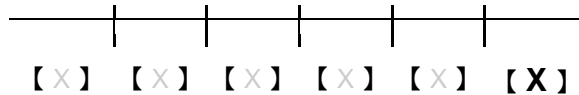
Die ÖPNV Monatskarten Gesamtnetz für Azubis trägt das Unternehmen.

## C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt\*?

\*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:  
 bis 20 MA: 1:8  
 20 bis 200 MA: 1:10  
 über 200 MA: 1:12



Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:  
 bis 20 MA: 1:2  
 20 bis 200 MA: 1:3  
 über 200 MA: 1:4

MA = Mitarbeiterinnen

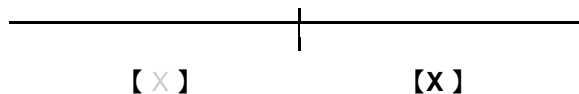
MA = Mitarbeiterinnen

(ohne AzuBis)

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt\* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?

\*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

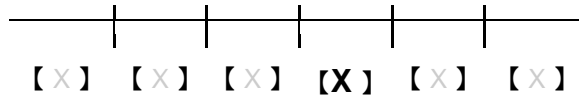


Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

## C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mitbestimmen.

---

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Die interne Transparenz im Unternehmen hat bereits ein sehr hohes Niveau erreicht und steigt durch die Beschäftigung mit dem Thema GWÖ deutlich.

Eine konsensuale Mitbestimmung ist noch nicht in allen Unternehmensbereichen konsequent umgesetzt, es gibt deutliche abteilungsspezifische Unterschiede, diese sind den beteiligten Personen und ihren Bedürfnissen geschuldet.

Grundsätzlich wird eine offene und kommunikative Unternehmenskultur gelebt. In regelmäßigen Besprechungen findet in allen Abteilungen ein reger Austausch statt. Ideen seitens der Mitarbeiter sind willkommen und werden gehört – so werden z.B. Entscheidungen über Neu- oder Auslistung von Produkten oder zur Akquise-Strategie im entscheidenden Gremium im Konsens getroffen.

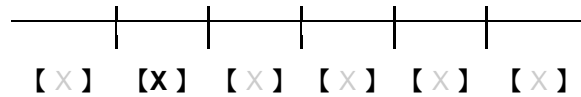
---

Eine gewählte Mitarbeiter-Vertretung ist bereits in Vorbereitung und wird im Frühjahr 2017 Gestalt annehmen und umgesetzt werden.

---

## 2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.



In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

---

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

Aktuell befinden sich 50% des Unternehmens in Mitarbeiterhand. Eine Erhöhung dieser Quote ist geplant.

---

Eine Neueinstellung oder Ernennung von Führungskräften (Auswahl) findet nur gemeinsam mit dem Team, nicht gegen das Team statt.

---

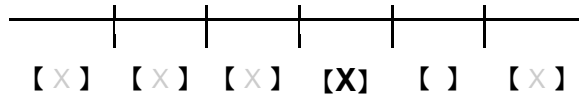
Eine Wahl der Führungskräfte halten wir für nicht sinnvoll und für ein Unternehmen auf Dauer kontraproduktiv (einen Beliebtheitswettbewerb wollen wir vermeiden).

---

## D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

---

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

Die Sonder-Preisfindung und Warenkorberstellung findet im Dialog mit dem Kunden statt; wir kommunizieren Preisuntergrenzen unter Verweis auf faire Löhne und Erzeugerpreise; für Kinderküchen gelten reduzierte frachtfreie Mindestauftragswerte.

---

Ein wichtiger Bestandteil unserer Kommunikation liegt auf der Produkttransparenz: wie und von wem wurden die Produkte erzeugt, verarbeitet und geliefert. Hierzu gibt es zahlreiche Lieferanten-Portraits, die Mitarbeitern und Kunden als Entscheidungshilfe dienen.

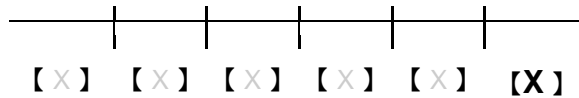
---

Verbandsware steht ebenso im Vordergrund wie Regional-Ware (in unserer Kommunikation und in unserem Handeln) - wir praktizieren eine kundenbedürfnisorientierte Sortimentskommunikation (z.B. durch die Sondersortimente „Vegan“; für Allergiker; „Regional“)

---

2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wird das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

---

Als reines Handelsunternehmen betreiben wir keine Produktentwicklung, nur Sortimentsentwicklung. Unser Sortiment wächst laufend an den Bedürfnissen der Kunden: Wünsche nach Produkten, Gebinden und Quellen (Herkünfte) werden sehr stark berücksichtigt.

---

Dies ist ein aufwendiger und arbeitsintensiver Prozess, um diese Wünsche (auch nach oft ungewöhnlichen Neuheiten) am Markt zu etablieren. (Kosten für Lagerung, Kommunikation, Beschaffung auch für kleine Mengen). Aktuelle Beispiele 2016: Wachteleier, Speiseeis, Tempeh – alles in Bayern erzeugt.

---

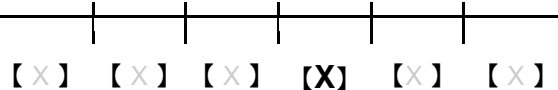


## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch von produktrelevantem Knowhow?

---

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.



Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

---

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmern und der Offenlegung von Informationen):

Es gibt im deutschsprachigen Raum etwa fünf Mitbewerber, mit denen wir im sehr transparenten und kontinuierlichen Austausch stehen. Teilweise beliefern wir die selben Kunden – hier steht nicht immer der Wettbewerbsgedanke im Vordergrund.

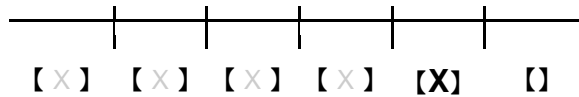
---

Aufgrund der in unserem Unternehmen gesammelten und bestehenden Erfahrung werden wir von vielen Marktteilnehmern als Gesprächspartner wahrgenommen und eingeladen, in unterschiedlichen Gremien mitzuwirken (z.B. Datensatzbeschreibung der DataNatuRe; „Richtlinien der bayerischen Staatsregierung für die bayerische Gemeinschaftsverpflegung“).

---

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation

---

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

Es findet eine Zusammenarbeit mit direkten Mitbewerbern auf niedrigniveauem Niveau (ohne offizielle Vereinbarungen) statt, z.B. durch direkten Warenaustausch bei Fehlmengen zur Sicherstellung der Belieferung der Kunden.

---

Eine Kooperation mit einzelnen Mitbewerbern ist Kern des Unternehmens und findet bereits in der Gesellschaftsform und Struktur ihren Ausdruck. Es geschieht ein direkter Austausch und eine gelebte Kunden- und Lieferantenweiterempfehlung mit kooperationswilligen Unternehmen. Zwei ehemalige Mitbewerber sind inzwischen Mitgesellschafter unseres Unternehmens.

---

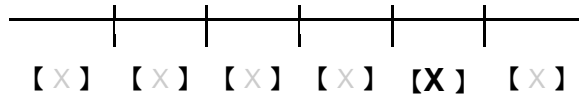
Um unseren Kunden regionale Sortimente auch regional und mit kurzen Wegen zur Verfügung stellen zu können, leben wir Kooperationen vor Ort (z.B. mit Bodan für Ware aus der Bodenseeregion).

---

## D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

---

Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

Im Branchenvergleich Foodservice (diese Branche besteht fast ausschließlich aus konventionellen Händlern oder Bio-Händlern mit nur einem kleinen Teil-Gastro-Bio-Sortiment) haben wir eine geringere Lkw-Auslastung – dafür haben wir im Gegenzug vor allem ressourcenschonende Produkte im Sortiment und als Ladung. Es findet eine aktiv gestaltete und laufend angepasste Leerfahrtenreduzierung durch Logistikkoooperationen und Logistikdienstleistung statt.

---

Unser Fuhrpark besteht zum größten Teil aus Fahrzeugen mit höchstem Abgas-Standard (EU 6); wir verwenden wieder befüllbare Sortimentsordner; im Unternehmen wird standardmäßig Recyclingpapier verwendet. Wir arbeiten an einer stetigen Reduzierung des Papierbedarfs durch digitale Technik. Unser Strom stammt aus regenerativen Quellen.

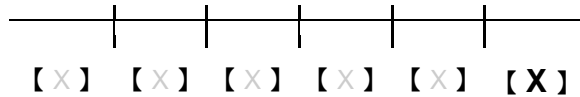
---

Durch das Angebot des Vollsortimentsbezugs arbeiten wir ressourcenschonender als Wettbewerber, die nur Einzelsortimente anbieten können.

---

## 2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte / Dienstleistungen.

---

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

Wir führen ausschließlich ein Bio-Sortiment – dies und die Unterschiede zu konventionellen Produkten kommunizieren wir regelmäßig am Telefon und über Mail, Onlineshop und Website – z.B. durch unser „Rampenlicht“, unsere Lieferantenportraits und die „Themenwelten“, mit denen wir Produkte hervorgehoben darstellen.

Unsere Firmenphilosophie beinhaltet einen intensiven Austausch mit unseren Kunden, z.B. gemeinsame Messebesuche, Workshops, telefonische Kundenbetreuung mit festen Ansprechpartnern und Besuche vor Ort. Dabei ist uns die Information zu einzelnen Produkten und ihrer Erzeugung – also ihres Mehrwerts – ein zentrales Anliegen, da wir nicht „über den Preis“ verkaufen können und wollen.

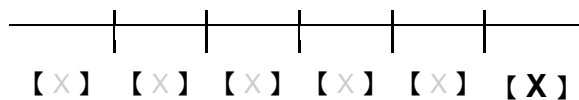
---

## D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen\*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

\*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligten KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

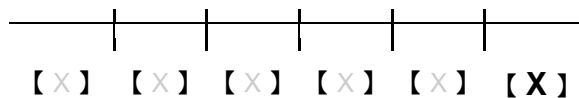
Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):

Wir gehen in vielen Einrichtungen des sozialen Sektors (von Kindern über Schüler und Studenten, von Kranken bis zu Senioren) ein und aus uns stehen mit vielen MitarbeiterInnen und vor Ort Verantwortlichen in regelmäßigem Kontakt.

Wir unterstützen diese Kundengruppen durch Sonderpreise, durch einen reduzierten Mindestbestellwert sowie durch eine kundengruppenorientierte Beratungsleistung;

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.



Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

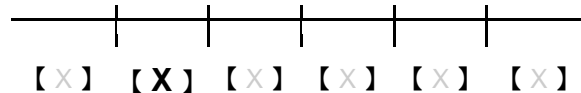
Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. Reduzierter frachtfreier Mindestauftragswert
2. Kundengruppenorientierte Beratung
3. Lehr- und Informationsveranstaltungen

## D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerber, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert wird

Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

Eine echte Branchenzugehörigkeit ist für uns schwierig (Bio & Foodservice) – in beiden Branchen sind wir mit unserem Angebot ein Pionierunternehmen und fühlen uns beiden Branchen zugehörig.

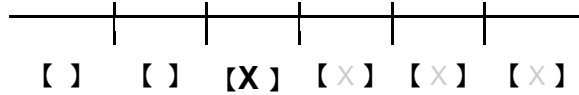
Wir leben Austausch und Kooperation mit Partnerunternehmen aus ähnlichen Branchen in Puncto Logistik und Fuhrpark. Es findet eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit branchenrelevanten Themen (CO<sup>2</sup>-Kühlung, Elektromobilität, alternative Treibstoffe) statt.

Die Kühlleistung im Lager wie auch unser sonstiger Stromverbrauch wird aus 100% Ökostrom gedeckt.

In der Auslieferung kooperieren wir teilweise mit Partnern, um Ladekapazitäten besser auszulasten.

## 2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

---

Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

In den letzten Jahren konnten wir bei der Erstellung der neuen Richtlinien für die bayerische Gemeinschaftsverpflegung durch das Staatsministerium als Mitglied des Beratergremiums teilnehmen.

---

In der DataNatuRe eG sind wir aktiv an der Definition eines branchenweit gültigen und umsetzbaren Datenstandards beteiligt.

---

Wir sind eng vernetzt mit Kunden, die als Bio-Mentoren organisiert und tätig sind.

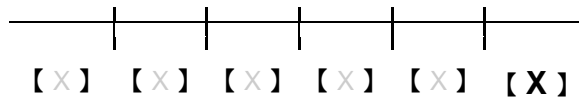
Mit den großen Anbauverbänden Bioland, Naturland und demeter verbindet uns eine enge Partnerschaft. Diese sind politisch aktiv und werden dabei von uns unterstützt.

## E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

---

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.



Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social Business).

---

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

Wir handeln aus Überzeugung und Leidenschaft echte Lebens-Mittel - Bio-Lebens-Mittel, die möglichst unter dem Aspekt des Erhalts von bäuerlichen Strukturen und des Lebensmittel-Handwerks produziert werden.

---

Die von uns gehandelten Bio-Lebensmittel sind die Grundlage für eine lebendige und dauerhaft zukunftsfähige Landwirtschaft.

---

Unsere Kunden haben als Küchenleiter oder Einkäufer ein sehr hohes Maß an Verantwortung für die gesunde Ernährung ihrer Gäste sowie für die transparente Herkunft der eingesetzten Produkte. Wir bemühen uns um ein hochwertiges und vielseitiges Angebot aus allen Bereichen der ökologischen Landwirtschaft. So können unsere Kunden ihren Gästen ein hochwertiges und regionales Speiseangebot machen und so zur Gesundheitsförderung beitragen.

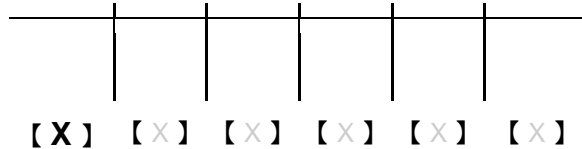


## E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

### 1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes\* engagieren Sie sich gesellschaftlich?

\* als Spende / geldwerter Beitrag (ggfls. personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit 0,5% und weniger unseres Umsatzes.



Wir engagieren uns mit 2,5% und mehr unseres Umsatzes

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

An Stelle von Weihnachtskarten und Präsenten haben wir seit vielen Jahren mehrere Patenschaften bei PLAN. Wir unterstützen durch unser Handeln und unsere Kommunikation unter anderem die Regenbogen gGmbH und die Steinhöringer Werkstätten, damit diese Arbeit für die dort tätigen kranken und behinderten Personen haben.

Alle Lebensmittel, die aufgrund zu kurzer Restlaufzeiten nicht mehr verkauft werden, werden der Kirchheimer Tafel gespendet.

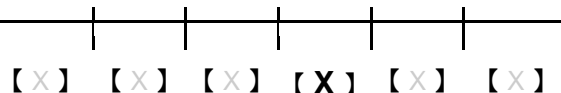
Mit Lebensmittelspenden unterstützen wir regelmäßig Feste in Kindergärten und Schulen.

Wir sind Mitglied im Verein zur Förderung der Gemeinwohloökonomie und engagieren uns in der Regionalwert AG Isar-Inn.

Aufgrund der im Lebensmittelhandel sehr niedrigen Marge und Gewinnquote liegt der prozentual am Umsatz gemessene Anteil unseres Engagements jedoch in einem sehr niedrigen Bereich.

### 2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt spürbar mit vorwiegendem Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig in mehreren Feldern nachweisbar.

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Die enge Zusammenarbeit (z.B. mit Behindertenwerkstätten), die langjährigen Patenschaften bei PLAN; und die Ausbildung (auch benachteiligter) Jugendlicher halten wir für die Gesellschaft fruchtbar und nachweisbar nachhaltig.

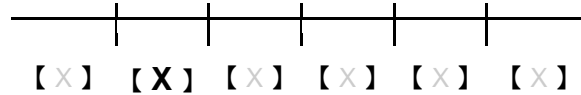
Wir leisten einen Beitrag zum Gemeinwesen vor Ort (z.B. in dem wir Kindergärten-Sommerfeste; Tombolas, Tagungen und NGO-Veranstaltungen unterstützen.

Wir unterstützen seit Jahren den Jugendsport des TSV Grafing und fördern dort ehrenamtliches Engagement, Teamgeist und die Freude an Bewegung.

## E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### 1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns  
bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen  
regelmäßig unseren  
ökologischen Fußabdruck  
und entwickeln langfristige  
Strategien zu dessen  
Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?  
Der ökologische Fußabdruck ist branchendefiniert sehr hoch (Logistikdienstleistung;  
Handel mit Kühl – und Tiefkühlware).

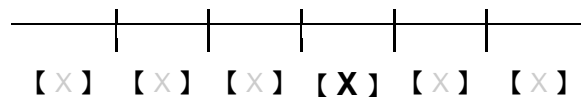
Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

Im Unternehmen geschieht laufend eine Auseinandersetzung mit dem Ausstoß des Fuhrparks in Bezug zu Fahrleistung und Ladung. Wir arbeiten an einer kontinuierlichen Optimierung des Wertstoffmanagements und der Verwendung von Mehrwegbehältern. Wir setzen zu 100% Ökostrom ein. Im Tagesgeschäft achten wir auf den Einsatz von ökologischen Reinigungsmitteln und Umweltpapier.

Dienstreisen werden wenn möglich und sinnvoll mit der Bahn (Ökostromticket) und dem ÖPNV durchgeführt. Beim Einsatz von mehreren Mitarbeitern außer Haus werden möglichst Fahrgemeinschaften gebildet.

### 2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte  
Technik ist in ihrer  
ökologischen Effizienz  
nicht über dem Niveau  
unserer Branche.



Wir gehören hinsichtlich  
der ökologischen Effizienz  
der eingesetzten Technik  
zu den führenden  
Unternehmen unserer  
Branche.

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

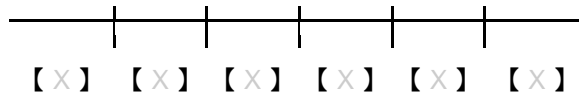
Als Branche für diesen Vergleich dient der Lebensmittelgroßhandel.

Vor allem beim Fuhrpark (modernste Fahrzeugtechnik), durch moderne Kühlanlagen mit ökologisch weniger schädlichen Kühlmitteln und dem konzentrierten, bedürfnisorientierten und effektiven Einsatz moderner IT-Technik mit niedrigem Stromverbrauch sind wir hier im oberen Mittelfeld angesiedelt.

## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.



Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):  
 Nicht relevant, da bisher alle Gewinne reinvestiert wurden.

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.

Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

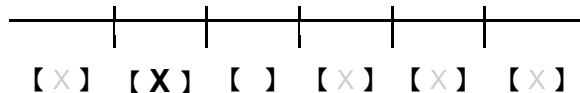
Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

Nicht beantwortbar, da Maßnahmen vor einer Gewinnausschüttung ergriffen würden und werden.

## E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.



Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

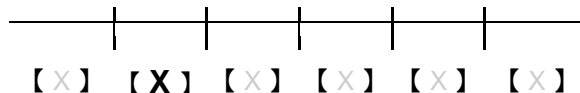
Begründung für Einordnung:

Veröffentlichung unseres GWÖ Berichts auf der eigenen Website.

Veröffentlichung der Bilanz im allgemein zugänglichen Handelsregister.

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.



Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Wir pflegen eine Zusammenarbeit mit den Bio-Bauern-Verbänden, mit der AGÖL und der Landesanstalt für Landwirtschaft sowie dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie der Tollwood-Stiftung.

Eine enge Kooperation verbindet uns mit dem BUND München – Projektstelle ökologisch Essen (z.B. Projektstage, Bio-Aktionswoche, Runder Tisch) sowie dem Netzwerk der Bio-Mentoren.

Unterstützung Slow-Food München.

Wir sind u.a. Hauptunterstützer der Kirchheimer Tafel; unterstützen vor Ort die Plieningener Flüchtlingshilfe und machen Ausbildungsangebote auch an unbegleitete minderjährige Flüchtlinge und andere benachteiligte Jugendliche.