
Gemeinwohlbilanz (5.0)



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Biomarkt La Vida
Rechtsform: e.K.
Eigentums- und Rechtsform: Einzelunternehmen
Gründungsjahr: 1968
Sylvia Haslauer 08806-7249 (Laden), +49 1516 1421690 (Handy)
Website: www.biomarkt-lavida.de
Branche: Naturkost-Fachhandel
Firmensitz: 86919 Utting Schondorferstr. 15 a
Im Jahr 2018 Gesamtanzahl der Mitarbeitenden Personen: 22 + Geschäftsführung
Vollzeitäquivalente: 9,64 + Geschäftsführung
Umsatz 2018: 1,36 Mio €
Jahresüberschuss 2018: 42487 €

Berichtszeitraum: 2018



Unser Testat



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	Bioladen La Vida e.K.
	M5.0 Kompaktbilanz	2018	PG Regionalgruppe Ammersee-West 2019/20
Begleiter*in	Jochen Siebel		Beteiligte Peergruppen Firmen Wir Kinder der Erde – Wildnisschule Bayern Horst Haas Prototypen

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

Zertifikat gültig bis:
13. November 2022

BILANZSUMME:
507

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **mo0zm**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

Kurzpräsentation des Unternehmens



Ein halbes Jahrhundert Bioladen in Utting

Vor 50 Jahren startete Ursula Oberndörfer mit dem Biohandel am Ammersee

Am Ammersee war sie eine Pionierin. Als Ursula Oberndörfer 1968 mit ihrer Familie von Donauwörth nach Utting zog und im Gries das damalige Reformhaus übernahm, steckte die Biobranche noch in den Kinderschuhen. Eigentlich hatte sie den Beruf der Kinder-Krankenschwester gelernt. Mit 17 kam die gebürtige Dresdnerin in einen Schweizer Haushalt und lernte dort die Ernährungsweise nach Bircher-Benner kennen. Da wurde der erste Grundstein gelegt. "Meine Mutter musste schon früh sehr auf Ernährung achten, denn als Kind war sie sehr zart und kränklich. Sie hatte immer Nierenprobleme, und dass bis ins hohe Alter", erinnere ich (Sylvia Haslauer) mich als Tochter. Als Anthroposophin hat für meine Mutter alles Natürliche und auch selbst hergestelltes Essen oberste Priorität gehabt. Im Laufe der Jahre eignete sie sich zudem ein enormes medizinisches Wissen an. Erste Biowaren gab es schon im Gries Nr.2, im 20 Quadratmeter großen Lädchen bei Frau Zink. Frisches Gemüse kam vom Weingärtner aus Dießen oder Kartoffeln vom Stümpflhof bei Landsberg.

1985 hieß es Umziehen innerhalb Uttings. Das neue Domizil war der Malermeisterladen von Heinrich Kiefer, der Laden hier viel größer (30 Quadratmeter) und jetzt auch mit einem Lager. Viele Uttinger schätzten das Wissen meiner Mutter. Im Ort galt sie längst als Instanz in punkto gesunder Ernährung. Ihre Kunden kamen nicht nur zum Einkaufen. Sie suchten auch den Rat der versierten Biohändlerin. Als ich mich 2003 dann als Vollzeitkraft in das Geschäft mit einbrachte, wurde noch einmal umgezogen, diesmal an den Dorfbrunnen, in das ehemalige Haushaltswarengeschäft der Familie Ness. Und gut sieben Jahre später ging es dann in die Planung für den jetzigen Biomarkt La Vida an der Uttinger

Hauptdurchgangsstraße. Mitte 2011 kam dann der Umzug in die Schondorferstr. 15a in das ehemalige Kolpinghaus.

Biologisch-ökologisch gehört mittlerweile zum festen Lebensprogramm unseres Ladens.

Mehr als 7500 Artikel, von Obst, Gemüse, Milch bis zur Kindernahrung, Windeln, Wein, mediterrane Feinkost und sogar Zahnbürsten aus nachwachsenden Rohstoffen finden sich heute in den Regalen von unserem Biomarkt La Vida.

15-20 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zählt der Biomarkt, darunter auch Teilzeitkräfte. Wichtige Standbeine sind eine Vielfalt an zertifizierter Natur-Kosmetik, das umfassende Sortiment von Bio-Weinen und die enorme Auswahl an erlesenen Käsesorten von Schaf, Kuh und Ziege. Die Käsetheke umfasst gut 150 Sorten, ein Angebot, wie es am Ammersee kaum ein zweites Mal zu finden ist. Doch nicht nur bei den Waren legen wir heute Wert auf Bio und Nachhaltigkeit. Kühlung und Ladenbeleuchtung wird mit Ökostrom betrieben, für Obst und Gemüse gibt es mehrfach verwendbare Stoffbeutel im Angebot und für lose Produkte wie z.B. Müsli, Reis, Linsen, Nüsse, Pasta und Getreide spezielle Abfüllstationen.



Sylvia Haslauer

Foto: Anja Ostermann

Unternehmensleitbild

Unsere Mission:

Bio – im Kopf und im Herzen.

Wir leben 100% Bio

Biologische Lebensmittel in familiärer Atmosphäre – schon seit Jahrzehnten

Bio ist für uns selbstverständlich – und das schon seit Jahrzehnten!

Wir wollen gemeinsam was erreichen!

Unsere Vision:

Unser Ziel ist es, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass „Bio“ das normale und ursprüngliche ist, so wie es die Natur uns schon immer zur Verfügung gestellt hat.

Nur gemeinsam können wir diesen Schatz erhalten. Wir versuchen mit unserer Arbeit und Beratung den Menschen etwas mitzugeben und einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten.

Unsere Werte:

- Wir arbeiten ehrlich, authentisch und konsequent.
- Wir sehen uns in einer Vorbild Funktion und wollen mit Transparenz, Fairness und einem Gemeinwohl wirtschaftlichem Denken und Handeln überzeugen.
- Eine gute Beziehung zu unseren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern ist uns besonders wichtig, denn jeder Mensch hat Wertschätzung verdient.
- Wir wollen Menschen miteinander vernetzen um das gemeinsame Ziel - Bio für alle –zu erreichen.

- Wir handeln umweltbewusst und nachhaltig um unseren CO² Fußabdruck so klein wie möglich zu halten.
- Wir bieten genussvolle, regionale Produkte in bester Qualität und zu 100% Bio.

Unsere Unternehmenskultur

- Wir sind ein Familienbetrieb und leben einen sehr persönlichen und offenen Arbeitsalltag. Wir wünschen uns ein Miteinander, kein Gegeneinander. Jeder einzelne kann sich für einen Bereich spezialisieren und Aufgaben verantwortungsvoll übernehmen. Wir fördern und nutzen die Interessen und Stärken jedes Mitarbeiters.
- In der monatlichen Mitarbeiterbesprechung werden Konflikt- oder Problemthemen angesprochen und behoben. Bei unklaren Arbeitsschritten oder Methoden wird eine gemeinsame Lösung gefunden, mit der alle Beteiligten einverstanden sind.
- Jeder ist bei uns willkommen. Uns ist wichtig, dass die gemeinsamen Werte und Normen zusammenpassen.

Produkte / Dienstleistungen

Vollsortiment: Lebensmittel, Wasch-Putz-Reinigung, Kosmetik, Drogerie, Kleinkindbekleidung, Bistro

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Vor unserem ersten Gemeinwohlbericht war ich (Sylvia Haslauer) bereits auf zwei Veranstaltungen zum Thema Gemeinwohl mit Christian Felber um mich persönlich zu informieren. Reduzierung vom Stromverbrauch, Mitarbeiterbeteiligung, Vernetzung mit Großhändlern, Verbänden und Kollegen sind Themen, die mich sehr beschäftigen.

Unsere Großhändler Bodan und Ökoring erstellen auch bereits Gemeinwohlberichte, und nun sind wir natürlich auch ein zweites Mal mit dabei, für den Berichtszeitraum 2018.

Unser Jubiläumsjahr 2018

Das Jahr 2018 war für unseren Betrieb und das ganze Team ein besonders Jahr. Wir feierten in diesem Jahr das 50-jährige Bestehen unseres Ladens. Dank unserer Mutter, Oma und guten Seele Ursula Oberndörfer können wir auf eine lange Geschichte zurückblicken und sind stolz ein Teil davon zu sein.

Dieses Jubiläum feierten wir vier Wochen lang mit unseren Kunden. Vier verschiedene Themenwochen mit täglichen Aktionen, Angeboten und Überraschungen.

Für unser Team bedeutete es viel Arbeit und eine Menge organisatorische Aufgaben.

Gemeinsam haben wir die vier Wochen sehr gut gemeistert und geblieben sind viele tolle Erinnerungen an Erlebnisse und Begegnungen.

Für den Betrieb bedeutete das Jubiläum eine Erhöhung der Werbekosten um 50%.



50 Jahre Bio in Utting

Jahre
50

LA VIDA
50 Jahre BIO
SEIT 1968
IN UTTING

**Jubiläums-Wochen
vom 9. April bis 5. Mai
mit vielen Angeboten!**

LA VIDA
Ihr BioMarkt

Schondorfer Str. 15a, 86919 Utting
Telefon 08806/7249

Für Sie geöffnet:
Mo.-Fr.: 8.30-19.00 Uhr
u. Sa.: 8.30-14.00 Uhr

www.biomarkt-lavida.de

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Unser Biomarkt LaVida handelt ausschließlich Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau. Die Produkte/Dienstleistungen, die wir beziehen, sind mit einer Vielzahl an gesellschaftlichen Auswirkungen verbunden. Da wir viele unserer Zulieferer sehr gut persönlich kennen, wissen wir auch oft vom Umgang derer mit ihren Mitarbeitern. Wir als Biomarkt setzen auf Vernetzung und Umgang in Augenhöhe, wir können mit unserer Entscheidung für einen Lieferanten, in unserer Zulieferkette Mitverantwortlich zeigen. Das Ziel ist es, zum „Wohlbefinden“ aller Berührungsgruppen in der gesamten Zulieferkette beizutragen (z.B. Mitarbeiter/innen, Mitbewerber/innen und Lieferant/innen, lokales Umfeld und Gesellschaft allgemein, Kund/innen). Deshalb ist es wichtig, unsere Lieferanten darin zu kennen und fordern.

Die folgende Tabelle zeigt unsere Lieferanten, bei denen wir 2018 im Gesamtwert von **910.000 €** Waren bezogen haben.

Auflistung Wareneinkauf

<i>Lieferant</i>	<i>2017</i>	<i>% vom Umsatz</i>	<i>2018</i>	<i>% vom Umsatz</i>
Bodan	369.825,00 €	46%	410.000,00 €	45%
Ökoring	74.562,00 €	9%	105.000,00 €	11,6%
Rapunzel	58.048,00 €	7%	66.000,00 €	7,2%
Tagwerk	40.446,00 €	5%	48.000,00 €	5,3%
Landfrau	34.644,00 €	4,2%	38.000,00 €	4,3%
Schilcher	32.559,00 €	4%	34.000,00 €	3,7%
Biogarten	30.200,00 €	3,8%	38.000,00 €	4,3%
Pichler	21.000,00 €	2,6%	21.000,00 €	2,3%
Claus	12.500,00 €	1,5%	13.500,00 €	1,5%
Gürthner	15.500,00 €	1,9%	16.000,00 €	1,8%
Lerchenmüller	15.500,00 €	1,9%	14.000,00 €	1,5%
Schwarzmeier	11.000,00 €	1,4%	11.500,00 €	1,3%
Polz	9.700,00 €	1,2%	10.200,00 €	1,1%
Slotke	3.300,00 €	0,5%	4.500,00 €	0,5%
Sonstige 61 Lieferanten	73.216,00 €	9,1%	80.300,00 €	8,8%
Gesamt Umsatz	802.000,00 €	100%	910.000,00 €	100%

Unsere Kriterien zur Auswahl unserer Lieferanten

Da wir nur 100% biologische Produkte im Angebot führen, ist für uns selbstverständlich bei der Auswahl unserer Lieferanten, diese zu bevorzugen, die den gleichen Ansatz haben. Wir favorisieren Verbandsware, CMS-freie und samenfeste Sorten bei Obst/Gemüse und wann immer möglich auch aus regionalem Umfeld. Deswegen sind uns Ökoring und Tagwerk als regionale Frischelieferanten sehr wichtig. Wir werden aber auch direkt von Bauern der Region beliefert. Von diesen Landwirten, die wir persönlich kennen, beziehen wir z.B. Kartoffeln, verschiedenste Gemüsesorten oder Honig. Dadurch ist die Lieferkette sehr transparent und die Zusammenarbeit immer sehr persönlich.

Mit Bodan, unserem Hauptlieferanten haben wir die längste Lieferbeziehung (über 30 Jahre). Bodan erstellt auch kontinuierlich eine Gemeinwohlbilanz und unterstützt unter anderem auch das Projekt „WIR Bio Power Bodensee“. Sie sind für uns ein Vorbild im gemeinnützigen Denken.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Wir wollen einen Fragebogen für unsere wichtigsten Lieferanten erstellen, die bisher keine Gemeinwohlbilanz erstellt haben.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Fragebogen zur Gemeinwohlökonomie von LaVida an unsere wichtigsten Lieferanten:

A1: Menschenwürde

1. Auf welche Aspekte der Menschenwürde achtet Ihr in Eurem Unternehmen?
2. Inwiefern fordert und fördert Ihr diese in der Auswahl Eurer Lieferanten, um menschenwürdige Bedingungen in Eurer eigenen Lieferkette zu gewährleisten?

A2: Solidarität und Gerechtigkeit

1. Wie sorgt IHR für faire Geschäftsbeziehungen, insbesondere für faire Zahlungs- und Lieferbedingungen?
2. Inwiefern evaluiert Ihr Risiken in eurer Lieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z. B. Nichteinhaltung der existenzsichernden Mindestlöhne)
3. Wie lebet Ihr Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Euren Berührungsgruppen

A3: Ökologische Nachhaltigkeit

1. Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Euerm Unternehmen? Werden in Euerm Unternehmen erneuerbare Energien, nachhaltige Rohstoffe, Clean-Tech Technologien oder Ähnliches eingesetzt? Wird auf gewisse umweltschädliche Produkte/ Dienstleistungen explizit verzichtet.

A4: Transparenz und Mitentscheidung

1. Wie lebt Ihr die Werte Transparenz und Mitentscheidung in Ihrem Unternehmen?
2. Inwiefern evaluiert Ihr Risiken in Eurer Zulieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte und Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferanten (z. B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?

Die Antworten unserer Lieferanten sind im Anhang zu lesen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Wir möchten konkrete Einkaufsrichtlinien für unser Unternehmen ausarbeiten und anwenden.

Außerdem wollen wir unseren erstellten Fragebogen an viele weitere unserer Lieferanten schicken.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Da wir uns für unsere Hersteller und Lieferanten interessieren und gerne genauer über diese informieren, pflegen wir einen direkten Kontakt zu ihnen, so haben wir die besten Möglichkeiten Transparenz zu schaffen. Wir versuchen auch auf vorwiegend die Produkte zuzugreifen, bei denen wir die Produzenten kennen gelernt haben und die Transparenz der Zulieferkette beurteilen können. Das geht zum Beispiel über Betriebsbesichtigungen und Händlerreisen zu Herstellern.

Viel kann man auch in einem GWÖ-Bericht, einem Nachhaltigkeitsbericht oder über direkte Gespräche oder unseren Fragenbogen rausfinden.

Unser Sortiment besteht zu 100% aus Bio Verbänden, wie z.B. EG-Bio, Naturland, Bio-Swiss, Bioland, Biokreis, Demeter, Ecovin usw. Daraus bedingt sich ein eigener Standard.



Unsere Lieferanten haben aber durchaus auch eigene Projekte, die wir gerne jederzeit unterstützen.

Hier eine Auflistung der Projekte:

Rapunzel Naturkost:



Projekt Ören: das älteste Projekt in
Projekt:
der Türkei:

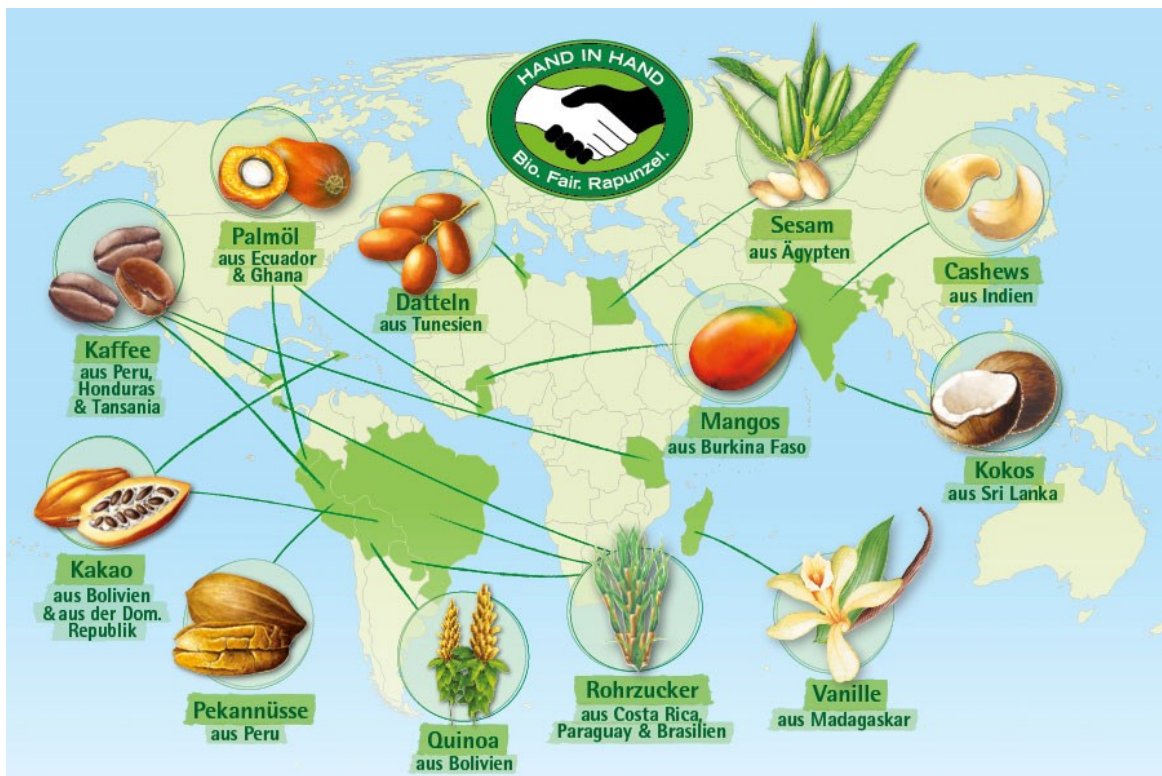
Das Rapunzel Türkei



<https://www.rapunzel.de/projekt-oeren.html>

<https://www.rapunzel.de/bio-demeter-haselnuesse-aprikosen-feigen-sultaninen-tuerkei.html>

HAND IN HAND-Fairhandels-Programm



<https://www.rapunzel.de/hand-in-hand-fairhandels-programm.html>

Ökoring:

BioRegional – Gutes aus der Region für die Region



<https://www.oekoring.com/top-unternehmen/nachhaltigkeit/bioregional/>

Bodan:



<https://www.bodan.de/fuer-bio-laeden/>

BODAN LEISTUNGEN WAREN WISSEN WER + WU

neue Dienstleistungen und Kalkulationsgrundlagen geht.

Chancen zur richtigen Zeit
erater zur Seite. Angefangen
n Sortiments samt
eting-Aktionen. Machen Sie
russ, an dem sich Menschen

+ GEMEIN-WOHL

BODAN hebt öko-soziale Standards

Das EG-Bio-Siegel ist uns nicht genug. Wir streben nach höheren öko-sozialen Standards. Daher finden Sie in unserem Sortiment überdurchschnittlich viele Produkte, die den besonders strengen Kriterien der Anbauverbände Demeter, Bioland und Naturland genügen. Um Standards über die reine Bio-Qualität hinaus zu entwickeln, bringen wir uns auch in Initiativen und Verbandsgremien (z.B. BNN, Demeter e.V.) ein.

Gemeinsam mit unseren Partnern erproben und etablieren wir Modelle, die Läden und Konsumenten zu Mitgestaltern nachhaltiger Produktionsstrukturen machen. Gelungene Beispiele sind etwa die nachfragegesteuerte Co-Finanzierung der Bruderhahn Initiative oder der ökologischen Pflanzenzüchtung.

<https://www.wir-bodensee.bio/>



WIR.
.....
Bio Power Bodensee

Sonnentor:

Direkter Handel geht über Fair Trade hinaus. Wir handeln direkt mit unseren weltweiten Bauern, kümmern uns persönlich um sie. Denn Fairness hört nicht bei der Landesgrenze auf. Wir sind stolz auf unsere internationalen Anbauprojekte und unsere fleißigen Bio-Bauern rund um den Erdball.



Alle Projekte unter diesem Link:

<https://www.sonnentor.com/de-at/ueber-uns/herkunft/anbauprojekte>

Es gibt noch eine große Auswahl an weiteren Projekten, wir haben hier nun eine kleine Auswahl zusammengestellt.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Wir haben uns wesentlich intensiver mit allen unseren Herstellern und Lieferanten auseinandergesetzt. Dabei ist uns aufgefallen, dass wir selbst auch von einigen Projekten und von manch „guter“ Arbeit bisher nichts mitbekommen haben. Wenn uns Unstimmigkeiten bei unseren Partnern auffallen, scheuen wir nicht diese Probleme anzusprechen oder im schlimmsten Fall die Partnerschaft zu beenden. Z.B. bei der

Übernahme durch Großkonzerne oder undurchsichtige Investoren, wie es leider auch in der Biobranche immer öfter vorkommt.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Durch gezielte Besuche und Gespräche unserer Mitarbeiter bei Herstellern die Mitarbeitereinbindung steigern. Hier denken wir an Projekte wie z.B. Hand Drauf, Betriebsbesichtigungen bei Herstellern wie Sonnentor, Zotter oder Tagwerk. Auch mit Händlerreisen wollen wir uns ein Bild von unseren Herstellern in Deutschland aber auch im Ausland machen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Alle unsere Produkte sind zu 100 % biologisch zertifiziert. Sie sind also auch zu 100% die ökologisch höherwertigen Alternativen zu konventionellen Lebensmitteln und Drogeriewaren.



Maßnahmen unserer Lieferanten zur Verbesserung der ökologischen Auswirkungen

Bodan:



INNOVATIVE TRANSPORT-TECHNOLOGIEN IM EINSATZ

Dieselfreie Transportkühlung



- + CO₂ aus natürlichen Quellen
- + 75% weniger CO₂-Ausstoß als konventionelle Dieselsysteme
- + Keine NO_x-Emissionen (Stickoxide) oder anderen Abgase
- + Keine Rußpartikel

LKW mit Hybrid-Antrieb



- + Batterie lädt durch Energierückgewinnung im Bremsvorgang
- + Treibstoffverbrauch und CO₂-Ausstoß sinken erheblich
- + Extrem leiser Elektromodus schont die Anwohner

LKW mit Gas-Antrieb



- + Bis zu 90% weniger CO₂ als fossile Dieselantriebe (bei Biogas)
- + 95% weniger NO_x-Emissionen (Stickoxide)
- + Keine Rußpartikel
- + 15% weniger Lärm als vergleichbare Dieselmotore

Doppelstock-Anhänger



- + Rund 60% höheres Ladevolumen (max. 83 Rollbehälter gegenüber 54 bei einem konventionellen Anhänger)
- + Reduktion der gefahrenen Kilometer und des CO₂-Ausstoßes

weiter

AUSZEICHNUNGEN FÜR UMWELTSCHONENDE LOGISTIK UND NACHHALTIGES HANDELN

ECO PERFORMANCE
GEWINNER
2017
AWARD

EMAS
Umweltmanagement
2018

UMWELTPREIS
FÜR UNTERNEHMEN
BADEN-WÜRTTEMBERG
2018
Preisträger

EMAS
GEPRÜFTES
UMWELTMANAGEMENT
020-100-00007

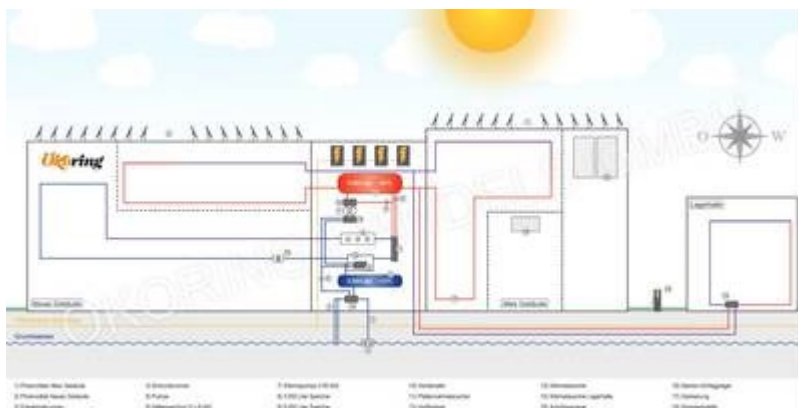
KONTAKT

Ökoring:



Ein ausgeklügeltes Firmengebäude

Energiekonzept beim



CO2-neutraler Energiekreislauf durch umfassendes Energiemanagement

Die Ökoring Handels GmbH ist seit ihrer Gründung im Jahr 1993 kontinuierlich gewachsen.

In Mammendorf bezog der regionale Großhandel 1999 erstmals ein eigenes Gebäude. Schon damals wurde die Abwärme der Kühlanlagen zum Heizen genutzt. Im Zuge der Betriebsvergrößerung kamen ab 2011 ein Neubau und ein großer Anbau hinzu, die das Kühlvolumen mehr als verdreifachten.

2014 wurde das Energiemanagement mit dem Einbau einer großen Solaranlage auf dem neuen Anbaudach vervollständigt. Bei der Energieversorgung setzt Ökoring erfolgreich auf zwei erneuerbare Ressourcen: Grundwasser und Sonnenenergie. Beide Energiequellen werden für alle Energiebereiche genutzt: zum Kühlen verschiedener Kühlzonen, zum Heizen von Büroräumen und Logistikhalle sowie zur Stromerzeugung weiterer Verbraucher, wie z.B. Kühlaggregate, eine Autostromtankstelle mit Schnellladestellen für Kunden, Partner und Lieferanten, Ladestationen für LKW und Gabelstapler und für die E-Bikes der Mitarbeiter.

Durch die effiziente ökologische Energienutzung aus Grundwasser-Geothermie, Solaranlagen und Abwärme-Nutzung sind die Stromkosten trotz Ausbaus des Unternehmens nicht gestiegen.

Mehr Infos:

https://www.oekoring.com/fileadmin/user_upload/PDF/Energiekonzept_Oekoring150807.pdf

Sonstige Maßnahmen unserer Lieferanten:



- 100% Bio-Kantine
- Partner der Regionalwert AG
- 2016: Die Grünfläche des Firmengeländes wird „Naturgarten“ Bioland zertifiziert
 - WIR-Bio Power vom Bodensee Unterstützer



- 100% Wasserkraft
- Bio-Regional Händler



- 100% unabhängig von Erdöl
- 100% Strom aus erneuerbarer Energie
- Deckt durch Eigenstrom 73% des Stromverbrauchs ab
- seit 2014: energiesparende Beleuchtung
- Reinigung der Rohrleitungen ohne Chemikalien – Molchsystem
 - EMAS-Zertifiziert
- Ca. 3000 Tonnen CO² Emissionen spart Rapunzel jährlich ein



- Achten auf kurze Transportwege und schonende handwerkliche Verarbeitung
- Erste stressfreie Schlachtereier: Hier ist alles an einem Fleck: der Stall, das Schlachten, die Zerlegung und die Verarbeitung. Die Tiere kommen ausschließlich von Tagwerk-Bauern aus der Region, haben eine kurze Anfahrt und verbringen die letzten Tage im großen Laufstall neben der Metzgereier. Ohne lange Transporte, ohne Angst und Stress für die Tiere geschieht alles in Ruhe und ohne laute Geräusche.



Polarstern:



Wir beziehen unseren Strom von Polarstern. Ein Energieversorger aus München, der ausschließlich nach der Gemeinwohl-Orientierung wirtschaftet und garantiert Strom aus erneuerbaren Energien anbietet. Sie sind zu 100 % unabhängig von Kohle- und Atomkraftwerken.


Hier der Link zu Gemeinwohlbilanz von Polarstern:

<https://www.polarstern-energie.de/fileadmin/files/blog/160225/gemeinwohloekonomie-bilanz-polarstern.pdf>

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Berücksichtigung der Zulieferkette: Telekom, Strom, Büro, und sonst. Ausgaben

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Wir kaufen unseren Bürobedarf fast zu 100% bei  oder unserem örtlichen Schreibwarenlädchen ein.

Unseren Strom beziehen wir bei Polarstern, die wie bereits erwähnt, sogar eine Gemeinwohl-Bilanz haben.

Unser Sortiment ist konsequent zu 100% Biologisch, was einfach eine wesentlich geringere Auswirkung auf die Ökologische Belastung mit sich bringt.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Wir möchten langfristig alle unsere Auswirkungen bedenken und auf nachhaltigere Alternativen umsteigen. Auch ein anderer Telefonanbieter wäre uns lieber, hier haben wir z.B. die Idee auf Wetell umzusteigen, die bisher aber nur Mobilfunktarife anbieten. Infos: www.wetell-change.de

Wir möchten weiterhin nur von 100% biologisch zertifizierten Herstellern beliefert werden und hoffen auch, dass unsere Hersteller und Lieferanten ohne Zurückhaltung weiter an noch besseren Maßnahmen zur Reduzierung der Ökologischen Belastung arbeiten.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Alle unsere Produkte sind zu 100 % biologisch zertifiziert und tragen auf der Verpackung ein entsprechendes Label über die Art der Zertifizierung. (EG-Bio, Naturland, Bioland, Demeter, etc...)

Wir entscheiden uns daran ausgerichtet konkret für oder gegen eine Einlistung der Produkte und gestalten so unser Sortiment. Bei den Lieferanten haben wir durch unsere Kaufentscheidung also auch einen maßgeblichen Einfluss.

In der Biobranche ist ein enger Kontakt auf Augenhöhe zwischen Lieferanten, Herstellern und Einzelhändlern glücklicherweise normal. Wir können jederzeit im direkten Gespräch Themen erfragen, die uns auf dem Herzen liegen.

Unsere Aktivitäten in Zusammenarbeit mit Lieferanten:

Bodan:

- Enger Kontakt zu dem Geschäftsführer Sascha Damaschun und zu den Außendienstmitarbeitern und Kundenbetreuern
- Regelmäßige Gespräche über eine nachhaltige Sortimentsgestaltung
- Gemeinsame Platz- und Sortimentsoptimierung bei uns im Laden
- Wir sind Mitglied im Bodan Partnerbeirat. Im Beirat sind verschiedene Einzelhändler, Außendienstmitarbeiter von Bodan sowie Sascha Damaschun, einer der Geschäftsführer von Bodan, vertreten.

In den regelmäßigen Treffen werden aktuelle Themen der Einzelhändler sowie von Bodan besprochen.



Ökoring:

- Enger Kontakt zur Geschäftsführern Thomas Börkey-Biermann und Christoph Weigl
- Erfolgreiche Zusammenarbeit bei uns im Biomarkt: Genuss nach Ladenschluss, Käse- und Weinverkostungen
- Regelmäßige Gespräche über eine nachhaltige Sortimentsgestaltung



Biogarten:

- Gemeinsame Zusammenarbeit im BNN mit Susanne Arndt und Rosi Weber von Biogarten.



- **Mehr Infos zum BNN-Kuratorium: <https://n-bnn.de/kuratorium>**

Durch unsere Verbände sind wir immer aktuell informiert über neue Kooperationen und Inhaberwechsel in der Branche. Somit können wir auch sehr schnell reagieren und wichtige Entscheidungen treffen, die unser Sortiment betreffen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

In unseren vier Jubiläumswochen haben wir so unglaublich viel und partnerschaftlich mit unseren Lieferanten und Herstellern zusammengearbeitet wie noch nie zuvor. Dieses Gemeinschaftsgefühl, die Unterstützung von jeder Seite und die nachhaltig gewonnen Beziehungen zu unseren Partnern stärken uns in unserer Arbeit. Wir wissen, mit wem wir zusammenarbeiten und sind stolz darauf.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Unser Ziel ist es alle Partnerschaften weiterhin zu stärken und immer in Kontakt mit unseren Zulieferern zu bleiben. Wir möchten Mitglied im Bodan Partnerbeirat bleiben und sind auch offen für weitere Projekt- oder Erfahrungsgruppen. (Z.B. Bodan Zukunftslabor)

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Geld ist für uns ein Vereinfachungsmittel um miteinander wirtschaften zu können.

Leben und leben lassen!

Im Idealfall sollte man ohne Druck von jeglichen monatlichen Kreditrückzahlungen an Banken auskommen können. Ausreichendes Eigenkapital kann ein Wachsen aus eigener Kraft ermöglichen, bedeutet finanzielle Unabhängigkeit und schützt das Unternehmen vor externen Einflüssen.

Unser Eigenkapitalanteil im Jahr 2017 = 79 %

→ Das Eigenkapital versteht sich inklusive der Genussrechte der Kunden und Mitarbeiter und dem Gesellschafterdarlehen von Dominique Sarring.

Unser Eigenkapitalanteil im Jahr 2018 = 71%

Unser Eigenkapitalanteil hat sich im Jahr 2018 um 8 % reduziert, da das Gesellschafterdarlehen von Dominique Sarring (8800€) und ein Teil der Genussrechte (30.000€) ausbezahlt wurden.

**Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil liegt in der Biobranche
deutlich unter 30%.**

2011 wurde im Zuge der Vergrößerung von 55 qm auf 220 qm an einem anderen Standort in Utting (an der Hauptstraße) mit mehreren Banken verhandelt.

Fazit: Zu wenig Sicherheiten, noch nie Schulden gemacht, ein zu hohes Risiko...

Schlussendlich konnten wir unser Projekt mit Eigenkapital (25.000€) und Genussrechten (100.000€) von Kunden finanzieren.

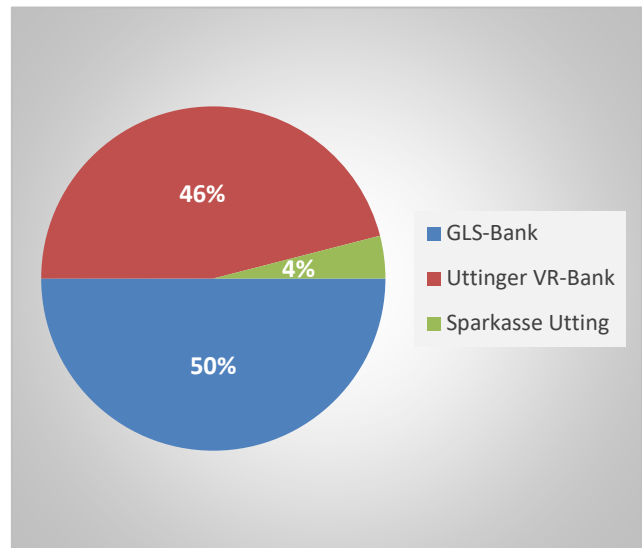
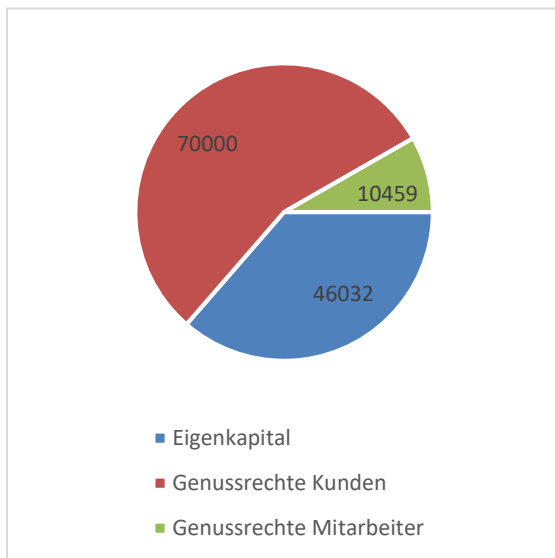
Unser Vorhaben und unsere Lust auf Unabhängigkeit von jeglichen Banken wurde mit Flyern bekanntgemacht und an unserem Infoabend konnten wir bereits Unterschriften für 80 000€ sofort generieren, die restlichen benötigten 20 000€ wurden in den darauffolgenden Wochen von Kunden in uns investiert.

Die Planung und der Komplettumbau der Räumlichkeiten erfolgte fast ausschließlich in Eigenleistung mit großer Unterstützung von meinem Mann Christian, der zufällig dafür den richtigen Beruf hat. (Trockenbau)

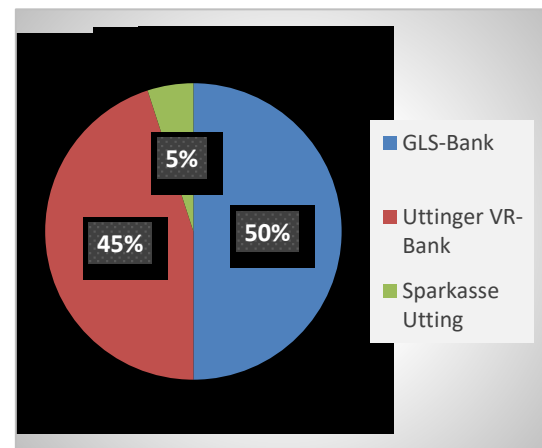
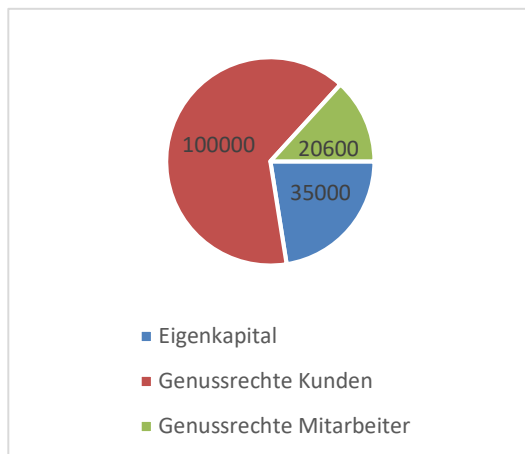
Durch die schon vorhandenen Regale und zusätzlich gebrauchten Möbel konnten wir die Kosten relativ geringhalten, so dass wir unser geplantes Ziel nur um ca. 15.000€ überschritten. Wir eröffneten zu dieser Zeit zusätzlich zu unserer Hausbank im Ort ein zweites Geschäftsgiro-Konto bei der GLS-Bank und hatten durchweg positive Verhandlungen mit der GLS (Eine nachhaltige Gemeinschaftsbank). Unser GLS-Berater bot uns eine Zwischenfinanzierung an, die wir dann mit monatlichen Rückzahlungen von nicht ganz 300€ bis Ende 2016 problemlos zurückzahlen konnten. Inzwischen wickeln wir ca. 50% unserer Gesamtumsätze bei der GLS Bank ab.

Rücklagen wurden zum größten Teil schon gemacht, denn nach unserer Vergrößerung sind wir sehr zufrieden mit unserer Gesamtentwicklung und konnten aus eigener Kraft zwischenzeitlich Erneuerungen und Verbesserungen durchführen. Das sind unter anderem ein gekühltes Gemüse-Regal, neue modernere Kühltruhen, Türen vor die Molkereiprodukte und weitere Kleinigkeiten um die Energie Effizienz zu steigern.

Übersicht 2018:



Zum Vergleich aus dem Bericht 2017:



Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlerberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Die ersten Rückzahlungen (30.000€) der Genussrechte sind im Jahr 2018 geplant und realisiert worden. Wir haben alle unsere Kosten ohne Aufnahme eines neuen Kredites oder neuer Genussrechte decken konnten. Das Eigenkapital ohne Genussrechte und Gesellschafterdarlehen von Sylvia Haslauer ist im Jahr 2018 höher geworden. Die letzte Rate für das Firmenfahrzeug wurde im Januar 2018 abbezahlt. Somit gehört das Auto nun komplett zum Firmenbesitz.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Wir möchten die Geschäftsvorgänge bei der GLS Bank weiterhin erhöhen und das Konto bei der Sparkasse schließen. Im Zeitraum 2019/2020 ist die Auszahlung der Mitarbeitergenussrechte fällig. Unser Ziel ist je nach Interesse unserer Mitarbeiter weiterhin Genussrechte mit attraktiven Zinsen als Sparmöglichkeit anzubieten.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Unser Mittelüberschuss aus unseren Einnahmen soll uns übers Jahr unabhängig für notwendige Investitionen machen. Außerdem werden regelmäßig Rücklagen für die Ausschüttung unserer Genussrechte und anfallender Neuinvestitionen zurückgelegt.

- Auszuzahlende Mitarbeitergenussrechte im Jahr 2020: 11.000 €
Weitere regelmäßige Rücklagen für:
- die Auszahlung der Genussrechte im Jahr 2021 (70.000 €)
- Optimierung des Kassensystems 3.000 – 4.000 € (2019/2020)
- Umbau des Obstregals ca. 20.000 €

Die anfallenden Kosten für den privaten Anteil für Krankenkasse, Private Steuern, Ware und KFZ usw. von Sylvia Haslauer werden unterm Jahr als laufende Kosten vom Kapital entnommen.

Um die Regionalen Wirtschaftskreisläufe zu stärken, akzeptieren wir schon seit 2003 unsere Regionalwährungen. Seit 2013 kann man als Kunde mit der Bürgerkarte „Bürger vermögen viel“ verschiedene Vereine und Organisationen unterstützen.

Die Bürgerkarte hat den Ammerlehtaler abgelöst.

Führendes Gründungsmitglied der Regionalwährung Ammerlehtaler war Ursula Oberndörfer. (Mutter von Sylvia Haslauer)

Da die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens, Größtenteils von ihren Mitarbeitern abhängt, sollen anfallende Gewinne auch zu einem großen Teil in die Entlohnung, Weiterbildung und Entlastung der Mitarbeiter investiert werden.

Verpflichtende Indikatoren aus der Bilanz	2017	2018
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	52.000 €	40.782 €
Gesamtbedarf geplante Zukunftsausgaben	10.000 €	25.000 €
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	20.000 € (Jubiläum)	
Anlagenzugänge	2.000 €	8.100 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	11.000 €	11.270 €
Auszuschüttende Kapitalerträge (Genussrechte) für das jeweilige Folgejahr	42.000 €	11.000 €
Soziale Abgabe u. Aufwendungen f. Altersvorsorge	44.000 €	51.200 €

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Inhaber- und Mitarbeiter-Gehalt anpassen
Arbeitsstunden Sylvia anpassen an Vollzeitkraft

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Rücklagen wurden genügend gebildet, es ist keine Neuverschuldung geplant. Wie bisher jedes Jahr konnten wir auch 2018 die Mitarbeitergehälter anpassen und erhöhen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Unsere Mittel sollen weiterhin in den Betrieb oder die Mitarbeiter investiert werden.

Wir wollen außerdem eine Transparenz über die getätigten Arbeitsstunden von Sylvia schaffen.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Bei sämtlichen Erneuerungen und Erweiterungen wird der ökologische Aspekt mit einbezogen. 2015 haben wir Glas-Türen vor der MOPRO montiert, 2012 einen großen TK-Schrank in 2 TK-Truhen ausgewechselt und 2016 die komplette Lichanlage in LED-Technik umgestellt. Dadurch konnten wir ca. 30% des Stromverbrauchs einsparen.

Auf konsequenten Ökostrom (Polarstern) haben wir bereits 2016 umgestellt.

2017 verwenden wir einen sparsamen Laserdrucker um Druckerpatronen und Tinte einzusparen.

Da wir in einem Mietobjekt agieren, sind uns in vielen Bereichen die Hände gebunden wie z.B. bei unserer Abwärme, diese könnte ins Heiz System integriert werden...

Wir stehen im ständigen Austausch mit unserem Vermieter und ziehen diese Themen laufend mit ein.



Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Da uns die Hände als „Mieter“ gebunden sind, konnten wir die Erfolge des letzten Berichtes nicht toppen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Wir möchten intensive Gespräche mit unserem Vermieter führen, auch weil im Jahr 2021 der aktuelle Mietvertrag verlängert wird. Hier möchten wir gezielt sozial-ökologische Ziele einfließen lassen.

Bei Neuanschaffungen für den Betrieb achten wir immer auf die sozial-ökologischen Auswirkungen der Investitionen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Als langjähriges Familienunternehmen im Mittelstand haben wir es geschafft ohne Abhängigkeit von den Banken 2011 zu vergrößern und konnten dabei die Kunden über Genussrechte beteiligen.

Ab dem Jahr 2018 änderte sich die Geschäftsform von einer Atypischen stillen Gesellschaft zu einem Einzelunternehmen. Die Verantwortung und die Haftung liegt somit zu 100% bei Sylvia Haslauer.

Dominique Sarring war bis zu diesem Zeitpunkt durch eine Kapitaleinzahlung am Geschäft und somit auch anteilig am Gewinn beteiligt. Somit wechselte sie von einer stillen Gesellschafterin wieder zu einer festangestellten Mitarbeiterin.

Außerdem bieten wir seit 2012 auch unseren Mitarbeitern an sich mit Eigenkapital zu beteiligen.

Ein Einsatz von max. 360€ im Jahr (bei einer Vollzeitkraft) ist steuerfrei möglich. Anteilmäßig - je nach Arbeits-Stundeneinsatz werden in Form einer Weihnachtzulage zusätzlich (MA-Genussrechte) ins Geschäftsvermögen eingelegt und mit 6% verzinst.

Die zu versteuernden Zinsen werden als Einkaufsgutscheine ausbezahlt.

Der Dialog mit unseren Mitarbeitern/-innen ist uns sehr wichtig bei unseren Entscheidungen.

Es werden regelmäßig Mitarbeiter Gespräche geführt und einmal monatlich TEAM-Treffen organisiert.

Unsere Mitarbeiter sind auch stets eingeladen mit auf die Biomessen zu kommen und gemeinsam mit uns das Sortiment zu gestalten.

Verteilung Eigenkapital	Ende 2017	In % vom Gesamtkapital	Ende 2018	In % vom Gesamtkapital
Unternehmerin Dominique	12.500	6 %	0	0
Unternehmerin Sylvia	34762	17 %	47.737	27 %
Mitarbeiter*innen Einlage	8369	4 %	10.459	6 %
Kund*innen Genussrechte	100.000	49 %	70.000	39 %
Lieferanten	0	0	0	0

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Die Töchter Dominique und Anna sind nun beide zukunftsweisend in das Unternehmen integriert. Beide haben für die Geschäftskonten Vollmachten und Handlungsvollmachten für den laufenden Geschäftsbetrieb. Diese bestehen für Dominique Sarring bereits seit 2010 und für Anna Haslauer ab Juni 2018.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Anna wird sich in Form einer Weiterbildung zur Wirtschaftsfachwirtin für die Zukunft qualifizieren. Unsere Mitarbeiter bleiben stets in Entscheidungen über das Geschäft beteiligt und wir werden unsere familiäre Atmosphäre aufrechterhalten.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Für uns bedeutet Menschenwürde, dass jeder einzelne Charakter zählt und unser Team um ein weiteres Merkmal vervollständigt. Bei uns ist es egal welche Herkunft, Alter oder Geschlecht jemand mit sich bringt - wir bauen auf Vertrauen, Wertschätzung und Diversität. Unsere Meinung ist, dass Erfolg nur mit eigener Zufriedenheit und vor allem auch mit körperlicher Gesundheit zustande kommen kann und deshalb bauen wir darauf.

Unsere Unternehmenskultur

Wir sind ein Familienbetrieb und leben einen sehr persönlichen und offenen Arbeitsalltag. Wir wünschen uns ein Miteinander, kein Gegeneinander. Jeder einzelne kann sich für einen Bereich spezialisieren und Aufgaben verantwortungsvoll übernehmen. Wir fördern und nutzen die Interessen und Stärken jedes Mitarbeiters.

In der monatlichen Mitarbeiterbesprechung werden Konflikt- oder Problemthemen angesprochen und behoben. Bei unklaren Arbeitsschritten oder Methoden wird eine gemeinsame Lösung gefunden mit der alle Beteiligten einverstanden sind.

Jeder ist bei uns willkommen. Uns ist wichtig, dass die gemeinsamen Werte und Normen zusammenpassen.



Das La Vida Team im April 2018

Folgende Kennzahlen können wir für das Jahr 2018 feststellen:

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: 51 Monate = ca. 4 Jahre
- Fluktuationsrate: 10,34%
Im Jahr 2017 war unsere Fluktuationsrate wesentlich höher (30%), da wir einige Neueinstellungen vornehmen mussten um den Arbeitsausfall zwei Langzeitkranker und drei Mitarbeiter in Elternzeit zu kompensieren.
- Mitarbeiter Gesamt in 2018: 22 Persönlichkeiten
(Im Jahr 2016: 15-17 Mitarbeiter; 2017: 25 Mitarbeiter)
- Das komplette Team trifft sich monatlich zu einer Mitarbeiterbesprechung, bei der wichtige und aktuelle Themen besprochen werden. Im jährlichen Mitarbeitergespräch wird offen über alle Themen gesprochen.
- Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten 3 Jahre – 36 Monate
- Anzahl der Betriebsunfälle im Jahr 2018: 0
- Gesundheitsquote ca. 97%
- In Anspruch genommene Weiterbildungsmöglichkeiten (Gesamt) in Stunden: 126 Arbeitsstunden

Unsere Mitarbeiter sollen ausdrücklich nicht krank zur Arbeit erscheinen. Das Ansteckungsrisiko ist zu hoch und das hätte noch mehr Krankheitsausfälle zur Folge. Nur wer gesund ist, kann Freude und Zufriedenheit bei der Arbeit an Kunden und Kollegen weitergeben und so für das Gesamtergebnis eine Bereicherung sein.

Der Betrieb wurde im Jahr 2011 von 50 qm auf 220 qm vergrößert. Durch die Vergrößerung und die Entstehung neuer Aufgabenbereiche wurden neue Mitarbeiter eingestellt. Bereits seit 2006 sind wir ein Ausbildungsbetrieb. Leider haben wir im Jahr 2018 keine Bewerbung für unseren ausgeschriebenen Ausbildungsplatz erhalten und somit blieb die Stelle unbesetzt. Wir bieten Eltern oder Schülern die Möglichkeit Teilzeit oder auch nur einen Minijob bei uns auszuführen. Wir haben in unserem Betrieb zwei Mitarbeiter mit dem Status einer Schwerbehinderung. Die sexuelle Orientierung ist bei uns absolut nicht relevant.

Mitarbeiter 2018

Alter	Gesamt	Neueinstellung	Befristeter Vertrag	Kündigung
< 20	5	4	1	1
20 bis < 30	7	2	0	2
31 bis < 40	3	0	0	0
41 bis < 50	3	0	0	0
51 bis < 60	4	2	0	0
61 bis < 70	0	0	0	0

Summe	22	8	1	3
-------	----	---	---	---

Geschlecht	Gesamt	Neueinstellung	Befristeter Vertrag	Kündigung
Weiblich	15	2	0	0
Männlich	7	6	1	3
Summe	22	8	1	3

Arbeitsbereiche

- Kasse
- Theke
- Obst & Gemüse
- Büro und Bestellwesen
- Lager

Jede Abteilung hat ihre Aufgaben, die selbstständig erledigt und kontrolliert werden. Für die Übergabe an die nächste Schicht gibt einen täglichen Austausch und Kommunikations-Bücher, in die aktuelles und langfristiges notiert wird (Kassenbuch, Thekenbuch, Büro-Bestellung).



Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Unsere Mitarbeiter stehen vor folgenden gesundheitlichen Herausforderungen: Schweres Tragen, heben und schieben, langes Stehen oder Sitzen und einseitige Belastungen. Eine Unterweisung zum richtigen Tragen, Heben und Schieben bekommen alle Mitarbeiter bei der Einarbeitung. Unsere Rollwagen sind grundsätzlich mit Gummibändern zu sichern und nur mit dem richtigen Schuhwerk zu bedienen. Unterweisungen für eine rüchenschonende Arbeitsweise und ein ergonomischer Stuhl an der Kasse sind uns wichtig. Um die gelieferte Ware einzuräumen besitzt jeder Mitarbeiter ein Sicherheitsmesser zum sicheren Schneiden von Pappe, Karton, Klebeband, usw.

Weiter- und Fortbildung

Fortbildungen sind dringend erwünscht und werden ganzjährlich allen Mitarbeitern angeboten. Natürlich wird die aufgebrachte Zeit als Arbeitszeit gerechnet und Fahrtkosten übernommen.

Was sagen unsere Mitarbeiter dazu?

Um ein genaues Stimmungsbild unserer Mitarbeiter zu bekommen haben wir im November 2018 eine anonyme Befragung über eine Onlineplattform gestartet. Folgende Ergebnisse konnten wir daraus ziehen:

Mitarbeiter Befragung November 2018



(erstellt von Ramona und Anna)

Frage: Kannst du dich mit diesen Aussagen zu deinem Arbeitsalltag identifizieren?

Aussagen:	JA	NEIN
schnell wechselnde Aufgaben	7	7
zu große Arbeitsmengen	1	13
unklare Erwartungen	3	11
zu viel parallel	5	9
Unterbrechungen	9	5
Fehlendes Wissen	5	9
Probleme Urlaub zu nehmen/planen	5	9

Frage: Eigenschätzung zum eigenen Fachwissen?

In Schulnoten (dicke Zahlen)	Themenbereich
6x1 1x2 4x3 2x4 0x5 0x6	Verschiedene Anbau Verbände
2x1 4x2 3x3 4x4 1x5 0x6	Allergie/ Unverträglichkeit
1x1 3x2 5x3 4x4 1x5 0x6	Naturkosmetik
0x1 3x2 1x3 3x4 5x5 2x6	Wein
4x1 5x2 3x3 2x4 0x5 0x6	Obst und Gemüse
2x1 7x2 3x3 2x4 0x5 0x6	Trockenware
1x1 0x2 6x3 5x4 2x5 0x6	Babykleidung/Nahrung
0x1 2x2 4x3 5x4 2x5 0x6	Nahrungsergänzungsmittel
5x1 1x2 3x3 4x4 1x5 0x6	Käse

Frage: In welchen Themenbereichen willst du dich weiterbilden und wie?

Themenbereiche:

- Büro
- Kosmetik
- Obst/ Gemüse (Anbau)
- Allergie/ Unverträglichkeit
- Brot/ Bäcker
- Barista
- Wein

Gewünschte Art der Weiterbildungen:

Informations-Veranstaltungen, Zeitschriften, Seminare, Schulungen, Betriebsbesichtigungen, Betriebsschulungen, Workshops

Frage: Tragen alle im Team effektiv zum Gesamtergebnis bei?

JA	NEIN
9	5

Bei Antwort NEIN wurde nach einer Begründung gefragt:

- Nicht allen der Laden und die Produkte gleichermaßen am Herzen liegen
- Verantwortungsgrad und Authentizität sind zu verschieden

Frage: Sollte es pro Arbeitsbereich einen Abteilungsleiter geben?

JA	NEIN
6	8

Angegebene Gründe DAFÜR:

- besserer Überblick
- Wertschätzung und Anerkennung
- Erfahrung

Angegebene Gründe DAGEGEN?

- Egoismus
- Teammitglieder fühlen sich nicht mehr eigenverantwortlich

Frage: Fühlst du dich sicher im Umgang mit Kunden-Reklamationen?

JA	NEIN
11	3

Angebener Grund bei NEIN:

- kein Einblick ins Bestellsystem
- es oft nichts mit dem eigenen Sachgebiet zu tun hat

Frage: Verbesserungsvorschläge zur Mitarbeiterführung

- Geduld und Ausdauer
- Freies arbeiten und zutrauen der Aufgaben
- Klare Arbeitsanweisungen
- Nicht in laufenden Arbeiten eingreifen
- das "kleine Lob" im Alltag

Frage: Wofür steht La Vida für dich?

- Familiär, mit ganz viel Liebe und Herzblut
- Kunden Zufriedenheit
- Umweltverantwortung
- Wohlfühlkultur und Gesundheit

Frage: Was ist dir besonders wichtig?

- Gute Kommunikation
- Geduld
- Einbindung

Frage: Bewerte die allgemeine Stimmung im Team mit einer Schulnote

Die allgemeine Stimmung wurde im Durchschnitt mit einer 2 bewertet.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Wir möchten als Betrieb eine Ausgleichs-Beschäftigung zur Arbeit anbieten wie z.B. Yoga, Entspannung, Fitnessangebote oder Massageangebote. Außerdem wollen wir das Fahrradfahren fördern und belohnen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Im April 2018 veranstalteten wir gemeinsam mit der AOK einen Gesundheitsabend für unsere Mitarbeiter. Die Inhalte des Abends waren:

- Eine gesunde Lebensweise ist die beste Voraussetzung für Wohlbefinden und Vitalität bis ins hohe Alter
- Anregungen zur Ernährung, Bewegung, Raucherentwöhnung, Entspannung und Stressbewältigung
- Abwechslungsreiches Programm in den Bereichen Bewegung und rückengerechtes Verhalten am Arbeitsplatz (inkl. konkreter Umsetzungsübungen)

Vier unserer Mitarbeiter meldeten sich gemeinsam bei einem Yoga Kurs in Schondorf am Ammersee an. Dieser von der Krankenkasse finanziell unterstützte Kurs ging über 6 Wochen und stärkte nicht nur das Gemeinschaftsgefühl des Teams, sondern auch die Problemzonen im Rückenbereich. Rückenschmerzen konnten so verringert oder auch vermieden werden.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Manche unserer gesetzten Ziele möchten wir auch in das Jahr 2019 mitnehmen, wie z.B. die Massageangebote. Wir streben hier eine Zusammenarbeit mit der im Ort

praktizierenden Physiotherapeutin Anja Holzer an, die unter anderem auch selbst Kundin bei uns ist.

Auch die Förderung des sportlichen Ausgleichs zur Arbeit möchten wir beibehalten und ausbauen.

Um die Arbeit am Kassensbereich noch ergonomischer zu gestalten, ist ein Umbau des Kassensarbeitsplatzes geplant. Ob die Realisierung bereits im Jahr 2019 möglich ist, ist noch unklar und muss mit der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens abgestimmt werden. Zusätzlich haben wir vor die Erholungsbeihilfe sowie die Möglichkeit zum Dienstrad einzuführen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Unsere Arbeitsverträge werden mit allen Mitarbeitern individuell gestaltet und bei Bedarf angepasst. Wenn allerdings eine Schicht (z.B. nachmittags) dauerhaft unterbesetzt ist, wird explizit nach diesen Zeiten gesucht und die Stellenausschreibung dementsprechend gestaltet.

Die Arbeitsverträge basieren bei Neueinstellungen auf rechtlich geprüften Vorlagen. Die Vorlagen werden dann hinsichtlich der Arbeitszeit und der Gehaltsvorstellungen entsprechend an die Bedürfnisse der Mitarbeiter und Möglichkeiten des Betriebes angepasst. Unsere definierte Arbeitswochenzeit liegt bei 40 Stunden (Vollzeit). Da wir allerdings gerade für Mütter eine Plattform sind bieten wir über die Hälfte der Arbeitsstunden in Teilzeit an. Da die Arbeit zum größten Teil direkt am Point of Sale, also im Laden an der Theke, der Kasse, im Lager oder im Büro anfällt, ist die Möglichkeit von zu Hause aus zu arbeiten nur beschränkt möglich. Büroarbeiten oder Besprechungen werden von uns, Sylvia Haslauer, Dominique Sarring und Anna Haslauer allerdings auch zum Teil zu Hause erledigt.

Der gesetzliche Mindestlohn liegt im Jahr 2018 bei 8,84 €. Ausnahmen vom Mindestlohn bestehen für unter 18-Jährige ohne Berufsabschluss.

Unser Stundenlohn liegt bei Schülern unter 18 Jahren bei mindestens 8 € und unter 20 Jahren bei 9 €. Unsere fest angestellten Mitarbeiter in Teil- oder Vollzeit erhalten einen Stundenlohn zwischen 10 – 15 €. Jeder Kassens-Mitarbeiter erhält einen Zuschlag von 16 € Fehlgeld, für anfallende Kassendifferenzen. Fahrtkosten, einen Zuschuss zur betrieblichen Altersrente oder auch auf Wunsch mehr Urlaubstage anstelle einer Lohnerhöhung bieten wir allen unseren Mitarbeitern an. Ein weiterer finanzieller Anreiz, den wir unseren Angestellten anbieten sind unsere Mitarbeiter-Genussrechte. Anstelle einer zu steuernden Weihnachtsgeldzulage wird ein Fixbetrag von max. 360€ pro Mitarbeiter jährlich und einem Zinssatz von 4% + 1,5% angespart. Am Ende der Laufzeit wird das Geld ausbezahlt oder die Mitarbeiter-Genussrechte können je nach Wunsch aufs Neue ausgegeben werden.

Durchschnittlicher Stundenlohn:

Nach Wochenstunden:	
2-5 Stunden	8,65 €
6-10 Stunden	9,98 €
10,5 - 20 Stunden	10,82 €
21 - 30 Stunden	11,30 €
31- 40 Stunden	12,38 €

Nach Alter:	
Unter 18	8,54 €
Unter 20	9,10 €
20 - 30	11,44 €
31 - 40	11,70 €
41 - 50	11,05 €
51 - 60	10,57 €

Nach Betriebszugehörigkeit:	
< 1 Jahr	9,65 €
1 - 3 Jahre	9,82 €
4 - 6 Jahre	11,26 €
7 - 10 Jahre	12,69 €
11 Jahre +	12,49 €

Nicht beachtet ist hier der Unternehmerlohn von Sylvia Haslauer. Bei einer durchschnittlichen Wochenarbeitszeit von 80 Stunden ergibt sich durch den Jahresüberschuss von ca. 42Tsd. Euro ein Stundenlohn von 10,30 €.

Jeder Mitarbeiter hat einen personalisierten Chip um sich an unserem frei zugänglichen Zeiterfassungsgerät zu Arbeitsbeginn, zu Pausen und zu Arbeitsende an bzw. abzumelden. Überstunden sollen grundsätzlich vermieden werden, kommen aber vor. Die geleisteten Überstunden sollen stets zeitnah in Freizeit oder absoluten Ausnahmefällen in Entlohnung abgebaut werden.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Wir setzen uns folgendes Ziel bzw. sehen Verbesserungspotenzial darin, die definierten Wochenstunden einer Vollzeitkraft auf 38 Stunden zu senken, und die Löhne generell schrittweise zu erhöhen im Rahmen des wirtschaftlich Möglichen.

Wir wollen in unser Personal investieren, denn das in unser größtes Erfolgspotential um eine gute Kundenzufriedenheit zu erlangen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Nach dem wirtschaftlich erfolgreichen Jahr 2017 war es uns möglich den Stundenlohn aller Mitarbeiter, bzw. wenn gewünscht, die Urlaubstage zu erhöhen.

Leider konnten wir unser Ziel, die Wochenarbeitsstunden auf 38 Stunden zu senken, nicht realisieren. Zum einen gab es ein erhöhtes Arbeitspensum aufgrund unseres

50-jährigen Jubiläums zu bewältigen und zum anderen entschieden sich zwei unserer Mitarbeiter zu einer beruflichen Weiterbildung in Vollzeit.

In unserem jährlichen Mitarbeitergespräch Anfang 2018 wurden individuell die Arbeitsverträge und Gehälter angepasst sowie im persönlichen Gespräch über anfallende Probleme gesprochen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Wir setzen uns weiterhin das Ziel, unsere Wochenarbeitsstunden auf 38 Stunden zu senken.

Außerdem hoffen wir, auch im Jahr 2019 Lohnerhöhungen realisieren zu können.

Im Jahr 2019 möchten wir die Einführung eines Online Dienstplanes realisieren.

Ein weiteres persönliches Ziel ist es, die Wochenarbeitsstunden der Geschäftsführung auf 40 Stunden die Woche zu reduzieren. Hier sollen fixe freie Tage und weitere Möglichkeiten zur Entlastung gefunden werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Wir haben für uns erkannt, dass BIO einfach besser schmeckt und eine der Säulen einer gesunden Lebensweise ist. Noch dazu dient ökologische Landwirtschaft dem Wohle jedes Einzelnen und schützt unsere Natur auch für zukünftige Generationen. Wir legen sehr viel Wert darauf unsere Werte und Normen an unsere Mitarbeiter weiterzugeben. Das versuchen wir durch Schulungen und Gespräche im Alltag, in den Team Besprechungen oder auch bei gemeinsamen Betriebsausflügen. Wir versuchen unser Mitarbeiter anzuregen nachhaltig zu denken und zu handeln und finden, dass wir gemeinsam schon viele tolle Ergebnisse erreicht haben.

Wir sehen uns hier in der Vorbild Funktion, denn nur wer selbst konsequent handelt, kann andere überzeugen das Gleiche zu tun.

Hierzu ein weiter Ausschnitt aus der Mitarbeiterumfrage aus dem November 2018:

Frage: Wie bewertest du die Umsetzung folgender Themenbereiche?

In Schulnoten (dicke Zahlen)	Themenbereich
5x 1 7x 2 2x 3 0x 4 0x 5 0x 6	Nachhaltigkeit
8x 1 4x 2 2x 3 0x 4 0x 5 0x 6	Umweltbewusstes Handeln
6x 1 4x 2 3x 3 1x 4 0x 5 0x 6	Sparsamer Umgang mit Ressourcen
8x 1 5x 2 2x 3 0x 4 0x 5 0x 6	Fairer Umgang mit Partnern
4x 1 8x 2 2x 3 0x 4 0x 5 0x 6	Gemeinwohl
5x 1 7x 2 2x 3 0x 4 0x 5 0x 6	Konsequentes Handeln

In unserem Bistro bieten wir mittags ein bis zwei Gerichte für unsere Kunden aber auch vergünstigt für unsere Mitarbeiter an. Die Gerichte sind fast ausschließlich vegetarisch und jeden Tag frisch aus Produkten aus unserem Laden zubereitet. Unser Biomarkt ist zu **100% Bio-Zertifiziert**. Somit können wir unseren Mitarbeitern eine rein biologische Verpflegung anbieten.

Für die An- und Abreise zu Seminaren, Fortbildungen und Verbandstreffen wird darauf geachtet, Öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen oder Fahrgemeinschaften zu bilden.

Es werden Seminare zu alternativen Ernährungsweisen und auch zur Bewusstseinsbildung für ökologisch bessere Alternativen angeboten.

Wir arbeiten sehr gerne mit Binako (Bildungsnetzwerk Naturkost) zusammen, die verschiedene Seminare und Webinare zu aktuellen und branchenspezifischen Themen anbieten.

Der PKW-Firmenwagen wurde nach ökologischen Aspekten ausgesucht: VW Golf, Diesel bluemotion, Verbrauch im Schnitt bei defensiver Fahrweise 4 - 4,5 Liter/100km. Unser Golf war nicht VW Dieselskandal betroffen und wird weiterhin defensiv mit einem geringen Verbrauch gefahren. Der Kauf eines neuen Fahrzeuges kommt zunächst nicht infrage. Da ein Neukauf weitere Ressourcen verbraucht und wir der Meinung sind, dass es ökologischer ist zunächst funktionierendes und bestehendes zu nutzen.

Die Zuganbindung an Utting ist leider nicht ideal um sie als Pendler zu nutzen. Morgens und abends fahren die Züge jeweils alle 30 Min. und untertags alle 60 Min. in beide Richtungen. (Richtung Augsburg oder Richtung Weilheim)

Der Fußweg vom Bahnhof zu uns dauert ca. 15 Min und ist schwer mit einem eigenen Einkauf oder Gepäck zu händeln. Kaum einer unserer Mitarbeiter kann also ohne immensen Zeitaufwand mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit fahren. Auch die Preise der öffentlichen Verkehrsmittel sind ein Hindernis.

Noch dazu haben einige unserer Angestellten Kinder direkt vor oder nach der Arbeitszeit zu betreuen und müssten so morgens noch früher oder nachmittags noch länger für eine Kinderbetreuung sorgen.

So oft wie möglich bilden wir Fahrgemeinschaften. Ab Raisting sind wir mittlerweile 5 Personen, die je nach Schichteinteilung gemeinsam fahren. In Windach können auch zwei Mitarbeiter eine Fahrgemeinschaft bilden.

Mit dem Fahrrad oder zu Fuß kommen die meisten unserer Mitarbeiter, die in Utting wohnen. Im Sommer kommen auch manche von uns, die weiter weg wohnen, mit dem Fahrrad. Da wir eine Dusche im Laden haben, ist auch das mit der Frische kein Problem.



Wir wollen das ökologische Verhalten unserer MA unterstützen:

Wir sind konsequent bei:

- Keine Plastiktüten!
- Pfandgläser für die Theke und lose Ware sowie wiederverwendbare Gemüsenetze
- Vermeidung von Produkten mit sehr hohem Verpackungsanteil (z.B. Einzelportionsgrößen in der Verpackung nochmals eingepackt, wie Müsli oder Suppen)
- Noch gibt es to-Go Becher, wenn die vorhandenen Behälter aufgebraucht sind werden keine mehr nachgekauft
- Für den Mittagstisch bieten wir keine Einwegverpackungen an. Die Kunden können sich selbst Dosen oder Mehrwegverpackungen mitbringen, in die wir das Essen füllen.
- Hausgemachter Mittagstisch für alle Mitarbeiter für 3,80€: 100% Bio / zu 95% Fleischlos
- 1€ / Kg Kiste für Obst und Gemüse zweiter Wahl
- Mitarbeiterrabatt



Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Betriebsräder, Fahrgemeinschaften, Bonussystem für nicht gefahrene km per PKW, Car Sharing.... Jeder soll für sich eine Aufstellung machen – was kann eingespart werden und was wird dazu benötigt? Wie kann der Betrieb dabei unterstützen? MA-Befragung

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Wir konnten durch zahlreiche Fahrgemeinschaften einige Autofahrten einsparen und wollen das so weit wie möglich ausbauen.

Die Einwegverpackungen für den Mittagstisch werden nicht mehr angeboten.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Das Fahrrad soll wieder mehr als Transportmittel genutzt werden und wir möchten z.B. mit Diensträdern, eventuell auch e-Bikes, Vorteile für Arbeitnehmer und Betrieb bieten. Im Jahr 2019 werden wir uns wieder beim Stadtradeln anmelden und als Team „Biomarkt La Vida“ mitradeln.

Wir wollen auch die Ziele aus dem Jahr 2017 übernehmen und weiter an unserer Idee arbeiten eine Art Bonussystem für nicht gefahrene Km mit dem PKW einzuführen. Auch konkretisiert sich im Moment die Idee des Car Sharings. In Utting laufen hierzu bereits die Vorbereitungen und unser Firmenwagen (VW Golf) wird bei Bedarf als Car Sharing Auto zur Verfügung gestellt.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Wir legen unseren Umsatz und Gewinn offen gegenüber unseren Mitarbeitern dar. Bei Interesse kann jeder Mitarbeiter Einsicht in unsere Bilanz nehmen.

In regelmäßige Team-Sitzungen (einmal im Monat) werden aktuelle Themen angesprochen und die Mitarbeiter in Entscheidungen einbezogen. Lösungsansätze werden mit dem Team gemeinsam erarbeitet.

Im Jahr 2018 liegt die alleinige Führungskraft bei der Geschäftsinhaberin, Sylvia Haslauer. Dominique Sarring war im Jahr 2017 noch in einer Atypischen stillen Gesellschaft anteilig am Gewinn beteiligt. In Absprache mit einer Rechtsberatung und auf Dominiques Wunsch ist sie seit 01.01.2018 wieder in einem Angestelltenverhältnis. Mit beiden Töchtern (Dominique und Anna) ist in 2018 eine Verantwortungsverschiebung in Teilbereichen gelungen. Wir arbeiten gerne Hand in Hand und stimmen uns über betriebswirtschaftliche und alltägliche Dinge ab. Natürlich werden auch hier die Mitarbeiter in Gesprächen mit einbezogen.

Die Arbeitszeiten werden optimal nach den Bedürfnissen der Mitarbeiter und des Betriebes gestaltet. Dabei helfen unsere jährlich stattfindenden Mitarbeiter Gespräche, hier muss jeder eine Selbsteinschätzung und eigene Zukunftsvisionen abgeben.

Die Eigenverantwortlichkeit unserer Mitarbeiter wird gefördert. Bei Neueinstellungen/ Entlassungen wird immer die Meinung der Teamkollegen mit einbezogen. Unser Ziel ist es die Mitarbeiter in den einzelnen Arbeitsbereichen (Kasse, Theke, Bestellwesen, Obst-Gemüse) an selbständige und eigenverantwortliche Arbeitsweisen zu gewöhnen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Die alleinige Führungskraft von Sylvia Haslauer soll mit einer schrittweisen Verantwortungsverschiebung auf Dominique Sarring und Anna Haslauer übertragen werden.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Dominique und Anna sind beide in eigenständige Bereiche des Betriebs integriert. Für unseren Kosmetikbereich und zum großen Teil für die Theke ist Dominique verantwortlich. Anna ist für den Kassenbereich und Büroarbeit, zum großen Teil auch für den Social Media Bereich zuständig.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Wir möchten aus den Ergebnissen unserer Mitarbeiterumfrage im November 2018 noch mehrere Konsequenzen ziehen und die Wünsche und Anregungen aller sehr ernst nehmen.

Wie in C1 beschrieben war auch die Mehrheit für die Einführung von Abteilungsleitungen. Hier möchten wir prüfen, wer sich dafür zur Verfügung stellen würde, ob ernsthaftes Interesse besteht und wie diese Maßnahme konkret umsetzbar ist.

Außerdem möchten wir auch in der nächsten Berichtsperiode eine anonyme Mitarbeiterumfrage erstellen, um Veränderungen aufzufangen und ständig im offenen Gespräch mit allen zu bleiben.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Uns gibt es schon seit über 50 Jahren in Utting, daher haben wir einen großen Anteil an Stammkunden. Wir danken unseren Kunden, die ihre guten Erfahrungen mit uns auch gerne an Neukunden weitergeben und somit helfen unsere Existenz zu sichern. Wir bieten jedem unserer Kunden eine Kundenkarte an, mit der er auf fast alle Waren (ausgenommen sind Frischeprodukte und bereits reduzierte Artikel) einen Rabatt von 1 % bekommt. Zusätzlich sind wir Mitglied und Unterstützer der Bürgerkarte. Mit dieser Karte werden bei jedem Einkauf soziale und ökologische Projekte und die regionale Wirtschaft unterstützt. Nähere Informationen dazu gibt es auch unter folgender Webseite: <https://www.buerger-vermoegen-viel.de/>

Um auch Familien- oder Großabnehmern einen Vorteil zu bieten haben wir vor fünf Jahren unseren La Vida Familienpreis eingeführt. Produkte, die wie wir meinen jede Familie benötigt, haben wir bewusst günstiger als den empfohlenen Verkaufspreis gemacht. Das ist z.B. eine Großpackung Waschmittel, Marmelade, ein Ketchup ohne Zuckerzusatz und einige weitere Artikel.



Wenn möglich und der Platz vorhanden reagieren wir auf Kundenwünsche und listen neue oder alternative Produkte ein und nehmen sie in unser Sortiment auf. Wir sind innerhalb Uttings schon 3-mal umgezogen und unsere Kunden waren jedes Mal maßgeblich daran beteiligt. Sei es bei der Gestaltung oder der Erweiterung des Sortiments oder bei der Bedarfsermittlung der neuen Öffnungszeiten. Es wurden gezielte Kundenbefragungen dazu durchgeführt und so gerecht und bedarfsorientiert

wie möglich umgesetzt. Durch die tolle Zusammenarbeit sind Beziehungen und Freundschaften entstanden, die zu unserem Erfolg maßgeblich beitragen. Wir haben immer ein offenes Ohr für persönliche Kundenanfragen, Anmerkungen oder natürlich auch Kritik.

Zusätzlich haben wir im Jahr 2018 auch an der anonymen Kundenumfrage der Zeitschrift Schrot & Korn teilgenommen. Hier haben unsere Kunden die Möglichkeit uns zu bewerten und Rückmeldungen zu geben. Die Ergebnisse dieser Umfrage können in D4 eingesehen werden.

Im Alltag stehen wir immer im Kontakt mit unserem Kunden, beantworten Fragen und bieten eine Informationsplattform durch verschiedene Beratungsmöglichkeiten oder Zeitschriften bzw. Info-Flyer.

Unsere weiteren Werbe- und Informationsmaßnahmen:

- regelmäßige Werbeanzeigen in regionalen Zeitungen/Magazinen mit Informationen zu Veranstaltungen, aktuellen Themen oder Neuheiten
- Auf unserer Homepage kann sich jeder Interessierte ausführlich über uns und unseren Laden informieren
- Auf unserer Facebookseite informieren wir alle Interessierten über unseren Ladenalltag, Aktionen und Verkostungen, brisante und aktuelle Themen aus der Bio Branche oder Rezepte und Ideen zu saisonalem Obst und Gemüse
- In Verbindung mit unserer Kundenkarte bekommt jeder Kunde, der dies ausdrücklich möchte, persönliche E-Mails zu Aktionen und Veranstaltungen im Laden
- 1-mal monatlich verschicken wir online unseren Bioletter, ein Newsletter mit ausgewählten aktuellen Themen aus der Bio-Branche und Dingen, die uns persönlich gerade am Herzen liegen
- Wir veranstalten regelmäßig unseren „Genuss nach Ladenschluss“ Hier bieten wir z.B. ein 4 Gänge Menü mit dem dazu passenden Wein, Rezepttipps und ganz viel Hintergrundinformationen zu den verkosteten Produkten. Für einen fixen Kostenbeitrag bekommt man einen tollen Abend mit Wohlfühlfaktor.
- Zudem gibt es noch 20% auf die vorgestellten Produkte.

Vergleich	2017	2018	
Werbung	21.105 €	40.894 €	93,8% mehr
Gesamtkosten	349.041 €	416.146 €	19,2% mehr

Im Jahr 2018 haben wir **40.894 €** für Werbung, Anzeigen, Verkostungen im Laden, und Kundengeschenke ausgegeben. Das waren **9,18%** unseren Gesamtausgaben. Unsere Werbekosten sind im Vergleich zum Jahr um **93,8% gestiegen. Diese Erhöhung liegt alleine an unserem 50-jährigem Jubiläum und wird im Jahr 2019 wieder deutlich sinken.**

Bei uns steht der Kunde mit seinen Bedürfnissen und seinen Wünschen im Vordergrund.

Wir versuchen nur Produkte zu verkaufen, hinter denen wir mit gutem Gewissen stehen können. Der Kunde kann sich leicht orientieren und sich in den jeweiligen Wohlfühlzonen aufhalten, so lange er will.

Das heißt für uns ein ständiges Abwägen des Firmennutzens und der Kundenwünsche, das kann auch bedeuten, dass wir den Kunden für etwas, das wir nicht führen möchten oder dürfen, zu einem unserer Mitbewerber verweisen.

Unsere Mitarbeiter unterstehen keinem Verkaufsdruck und werden nicht nach Umsatz bezahlt.

Wir beraten unsere Kunden nach bestem Gewissen und Wissen und unser Bestreben ist es, einen zufriedenen Kunden zu haben, der gerne wiederkommt, weil er sich wertgeschätzt fühlt in seinen Bedürfnissen.

- Beim Einkaufen findet sich fast immer eine Verkostungsstation in unserem Laden – der Kunde kann sich also persönlich vom Geschmack oder der Qualität z.B. neuer Produkte überzeugen und diese zum Einführungspreis günstiger erwerben.
- Bei unseren „Echt Bio“ Aktionen, die alle 2 Wochen wechseln, gibt es unterschiedlichen Waren immer für 2 Wochen zum Angebotspreis.
- Familien und Vielverbraucher haben bei uns die Möglichkeit ganze Gebinde abzunehmen und erhalten darauf dann 10% Rabatt.
- Wir haben ein Rabattsystem für alle Kunden mit einer Kundenkarte, dort erhält jeder einen Rabatt von 1% auf alle Produkte (außer Frischeprodukte).
- Der Anteil der Kunden mit Kundenkarte am Gesamtumsatz liegt bei ca. 67%
- Seit ca. 5 Jahren haben wir unsere „La Vida Familienpreise“ eingeführt. Wir haben aus jeder Sparte ein gut laufendes Produkt ausgewählt und es dauerhaft günstiger als den empfohlenen Verkaufspreis gemacht. Somit wollen wir versuchen jedem die Möglichkeit zu geben, sich gesund und ausgeglichen zu ernähren und zu leben.
- Seit dem Jahr 2018 schenken wir unseren kleinsten Kunden, jedem neugeborenen Baby, ein La Vida Willkommenspaket. In den kleinen Säckchen sind Kleinigkeiten wie z.B. ein Baby-Mützchen, Baby-Kosmetik oder Baby-Nahrung zum Testen und ausprobieren.

Unser gesamter Laden ist barrierefrei und somit gut für Rollstuhlfahrer oder Kinderwägen zugänglich.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:



Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlerberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Wir können unseren Kunden konsequent seit der Eröffnung der Ladenfläche an der Schondorferstraße und bereits auch schon in unserem alten Laden am Dorfbrunnen den Vorteil unserer Kundenkarte und der Bürgerkarte anbieten.

Durch unser Jubiläum haben wir unseren Kunden mit vier Aktionswochen ein vielfältiges Programm und täglich verschiedene Verkostungen geboten. Abendprogramme, Kinderschminken, Hüpfburg, Kosmetikabende und scheinbar endloser Genuss waren nur ein kleiner Teil vom Jubiläumsprogramm.

Hier ist unser komplettes Programm der Jubiläumswochen:

<p>09.04. – 14.04.18</p> <h3>Obst & Gemüse Woche</h3>  <p>Jeden Tag „live cooking“ mit leckeren Rezepten, tollen Gewürzen sowie vielfältigen Informationen und vielen Proberständen. In dieser Woche wird eine Kuhpatenschaft der Andechser Molkerei verlost.</p> <p>Montag, 09.04.18 (bis 16.00 Uhr geöffnet)</p> <ul style="list-style-type: none"> LaVida Glücksrad-Montag – dreh Dich mit Glück zu vielen tollen Gewinnen Öko-Agraringenieurin Sina Kraus kann nicht nur Eure Fragen rund um den Öko-Landbau beantworten – sie gibt auch tolle Anregungen (live cooking) zum Kochen. Ohne Auto im Arbeitsalltag Manuel Rodriguez von unserem langjährigen Lieferanten BOGAN ist ein konsequenter Auto-Aussteiger. Er fährt das ganze Jahr mit seinem Klapprad und der Bahn durch ganz Bayern. Frucht- und Gemüsesäfte, BioC-Säfte, infused water und mehr von Voelkel <p>Dienstag, 10.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> Leckereien von der Zwergenwiese Alles rund um die bayerische Aroniabeere aus Passau (DEMIETER) vom Langlebohof <p>Mittwoch, 11.04.18 (10% Tag)</p> <ul style="list-style-type: none"> Der 10%-Mittwoch – für alle die am Mittwoch einkaufen gibts 10% Rabatt auf rabattfähige Produkte Besuch vom Hofgut Storzlein am Bodensee Probiert auch durch regionale Soja-, Hafer-, Dinkel- und Buchweizendrink REUTSÄCKER – verkostet seine Frucht- und Gemüsesäfte <p>Donnerstag, 12.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> Alles rund um die bunte Sonnantor-Palette, Gewürze und Tees 20 Uhr Abendveranstaltung: Genuss für die Ohren – Konzert: Uttinger Gesangsduo Ammermia mit Klavierbegleitung präsentiert live im La Vida Popballaden von Chicago über Whitney Houston bis zu Katie Melua. Wir bitten um Anmeldung per Anruf oder E-Mail. <p>Freitag, 13.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> Heute gibts im LaVida Wochenmarkt-Stimmung Italienische Feinkost und Spezialitäten von San Vicario direkt aus dem schönen Apulien mit vielen Rezepten und live-cooking Ölverkostung der Bio Planete Spezialitäten Die Andechser Molkerei stellt ihre Neuheiten vor <p>Samstag, 14.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> Infostand: BÜRGER-vermögen-VIELI – Unterstützt Dein Lieblingsprojekt Verkostung – Morgenlandweiten Ben's Ginger – Ingwer in seiner köstlichsten Form 	<p>16.04. – 21.04.18</p> <h3>Rapunzel & Kinder Woche</h3>  <p>Jeden Tag stehen unterschiedliche Produkte aus der Rapunzel-Welt im Rampenlicht. Mit dabei Schokoladenbrunnen, Hüpfburg und Kinderschminken sowie alles was Rapunzel liebt.</p> <p>Montag, 16.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> LaVida Glücksrad-Montag – dreh Dich mit Glück zu vielen tollen Gewinnen Besonderheit: 1 Cent pro Ei – Wir sind dabei! Inga Günther, leidenschaftliche Hühnerzüchterin erklärt warum ihre männlichen Küken am Leben bleiben dürfen. Außerdem verkostet Sie einige Leckereien Ihrer Bruderhühne Schoko und Nuss-Mus Verkostungsbar von POPHINDEL – dazu frisch gebackene Waffeln Hand & Hand Projekte <p>Dienstag, 17.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> Besonderheit: Spezialmehle mit vielen wertvollen Inhaltsstoffen Leckere Rezepte werden vorgestellt und man kann alles probieren <p>Mittwoch, 18.04.18 (10% Tag)</p> <ul style="list-style-type: none"> Der 10%-Mittwoch – 10% Rabatt auf rabattfähige Produkte Alles rund um den Kürbis – Kürbis-Ketchup, Kürbis-Schmalz oder Kürbis-Schokoaufstrich von Georg Thalhammer SOTO mit vegetarischen Spezialitäten 19.30 Uhr Abendveranstaltung: Für das Baby nur das Beste Naturartikeln der Firma Loties – Vortrag und Entscheidungshilfen für frische Eltern bei der Auswahl z.B. für den richtigen Schlafsaak, alternative Wickelssysteme – ökologisch nachhaltig und vor allem für Allergiker geeignet. Wir bitten um Anmeldung per Anruf oder E-Mail <p>Donnerstag, 19.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> Schokobrunnen 15.00 – 18.00 Uhr: Kinderschminken Für Mama und Papa: Kaffeejus der Murnauer Kaffeebörsterei <p>Freitag, 20.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> 15.00 – 18.00 Uhr: Kinder aufgepeppt – die Rapunzel-Hüpfburg steht bereit Leckeres Frischmilch-Eis und Sorbets von Del Fiore Gelato aus München Vegane Joghurts – Sojade Auch auf den Hund gekommen? – Natlie-Hundefutter aus Windach <p>Samstag, 21.04.18</p> <ul style="list-style-type: none"> 10.00 – 14.00 Uhr: Kinder aufgepeppt – die Rapunzel-Hüpfburg steht bereit Feinkost aus Eresing – ISANA 16.00 Uhr: Kinderkino Disney's „Rapunzel – Neu verfilmt“, Popcorn gibts gratis
---	---

Schondorfer Str. 15a · 86919 Uetting · Telefon 088 06 / 72 49 · kontakt@biomarkt-lavida.de

www.biomarkt-lavida.de

23.04. – 28.04.18

Naturkosmetik Woche

Jeden Tag wird eine Naturkosmetikfirma mit exklusiver Beratung und vielen Anwendungstipps von Experten vorgestellt.

- Montag, 23.04.18**
 - LaVida Glücksrad-Montag – dreh Dich mit Glück zu vielen tollen Gewinnen
 - Besonderheit:** Vital-Check – Alexandra Eideloth, eine ganzheitliche Ernährungs- und Gesundheitsberaterin nimmt sich individuell Zeit für einen persönlichen Vitalanalyse-Check
 - Kosmetik mit Martina Gebhardt aus Wesobrunn
- Dienstag, 24.04.18**
 - Christina Huber stellt die Produktreihe von Lenz und Biosolis (Sonnencreme) vor
 - Reinigung mit Sonett (Waschmittel und Reinigungsbedarf)
 - Lunette – die Menstruationstasse
- Mittwoch, 25.04.18 (10% Tag)**
 - Der 10%-Mittwoch – für alle die am Mittwoch einkaufen gibt's 10% Rabatt auf rabattfähige Produkte
 - Ulrich Waschmittel und Reinigungsbedarf aus Eresing
 - Magnesium Fluid – Magnesium neu entdecken
 - Mehrerer Quelle – Heilwasser
- Donnerstag, 26.04.18**
 - Alles rund um Dr. Hauschka
 - Düfte von Neumond aus Raisting
 - 20 Uhr Abendveranstaltung:** Genuss und Entspannen im La Vida – Ein Weleda Workshop zum Mitmachen (Thema Gesichtspflege)
Ein besonderer Mitmachabend – Produkte der Firma Weleda werden vorgestellt und angewendet.
Wir bitten um Anmeldung per Anruf oder E-Mail.
- Freitag, 27.04.18**
 - Fachberatung von WELEDA
 - AlmaWin – Waschmittel und Reinigungsbedarf
- Samstag, 28.04.18**
 - Heilende Kamillen-Kosmetik aus Bayern – INKARNA

Schöndorfer Str. 15a - 86919 Utting - Telefon 088 06/72 49 - kontakt@biomarkt-lavida.de

30.04. – 05.05.18

Käse, Wein & Delikatessen

Jeden Tag gibt es genussvolle Länder-Tage zu entdecken. Käse, Wein und Delikatessen mal aus Deutschland, mal aus Spanien, Frankreich oder Italien.

- Montag, 30.04.18**
 - LaVida Glücksrad-Montag – dreh Dich mit Glück zu vielen tollen Gewinnen
 - Unsere Starköche Jan und Christa sind dieses mal tagüber für Euch am Start: Wein aus Italien, Parmesan und Geschichten
 - Herbaria Gewürze mit einer Risotto-Grillstation
 - Terra Kreta: Olivenöl und Oliven
- Dienstag, 01.05.18**
 - Feiertag
- Mittwoch, 02.05.18 (10% Tag)**
 - Der 10%-Mittwoch – für alle die am Mittwoch einkaufen gibt's 10% Rabatt auf rabattfähige Produkte
 - Käsesommaltere Carolin Cuggemos – Verkostung von feinstem LaVida Käse, dazu Wein aus Frankreich
 - SOTO mit vegetarischen Spezialitäten
- Donnerstag, 03.05.18**
 - Landmann präsentiert: Weine aus Deutschland
 - Chiron – der Hanftag
 - La Selva – Ital. Delikatessen aus der Toskana
 - 19.30 Uhr Abendveranstaltung:** Künstler in Aktion: „Mittel zum Leben / Kunst aus Utting“ – 13 Uttinger Atteiler-Künstler stellen ihre Werke im La Vida aus und malen live vor Ort.
- Freitag, 04.05.18**
 - Marchant & Friends Kaffee (Espresso Bar)
 - Beate von Käsegroßhändler Schilcher
 - Weine aus Spanien, dazu gegrillter Käse und große Verkostung
 - Zum Ablöschen: ~~Neumond~~ Lammbräu mit und ohne
- Samstag, 05.05.18**
 - Honig und La Acosteria Olivenöl aus Griechenland (ursprungsgeschützt aus kleinbäuerlicher Landwirtschaft)
 - Lammbräu Verkostung – Biologische Biere und Erfrischungsgetränke
 - 13.30 Uhr aufgepasst:** Die Glücksfee Paula zieht die Gewinner der LaVida Hauptpreise. Verlost werden unter anderem eine 10-Liter Weinflasche vom Weingut Landmann, Wareneinkaufsgutscheine, ein Familientag (Gutschein für den Hochzeiltagen) usw.

www.biomarkt-lavida.de

Auch nach unseren Aktionswochen haben wir weiterhin Verkostungen und Kundenveranstaltungen durchgeführt.

Ein weiterer Erfolg in der Kommunikation mit unseren Kunden ist, dass wir Sortimentsentscheidungen wie z.B. die Auslistung der Kosmetikmarken Sante und Logona aufgrund der Übernahme von L'Oréal (Nestlé) gemeinsam mit unseren Kunden besprechen und ihm genau erklären, wieso nur die konsequente Auslistung solcher Firmen von unserer Philosophie passt und wie wir zu einem Konzern wie Nestlé stehen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Im Jahr 2019 möchten wir weiterhin gemeinsam mit unseren Kunden über alle wichtigen und aktuellen Themen sprechen und ihn in Entscheidungen maßgeblich mit einbeziehen. Wir schätzen unsere Stammkunden sehr und wissen, wie wichtig sie für uns sind.

Wir wollen uns gemeinsam mit unseren Kunden dem Thema „sinnlose“ Verpackung zuwenden und durch gezielte Kundenumfragen unser Produktportfolio anzupassen.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Die Biobranche zeichnet sich grundsätzlich durch ein Miteinander und eine freundschaftliche, sich gegenseitig unterstützende Haltung aus. Der Grundgedanke unserer Bio-Pioniere basiert darauf, gemeinsam mehr zu erreichen und die Welt ein klein bisschen besser zu machen.

Dieser Gedanke liegt immer in uns und wir tragen ihn sowohl an unsere Mitarbeiter, Kunden sowie auch Mitunternehmer weiter.

Wir arbeiten viel mit dem Biomarkt Haidl in Pöcking zusammen, machen beispielsweise Seminare und Fortbildungen oder Bestellungen von Kleinmengen zusammen. Das Ziel unseres Zusammenschlusses ist, Ressourcen einzusparen oder Mindestteilnehmerzahlen für z.B. Weiterbildungen zu erreichen.

Wir unterstützen uns in Krisensituationen auch mit Arbeitskräften oder helfen beim Einlernen von z.B. neuen Kassensystemen zusammen.

Auch mit anderen Unternehmen in der Biobranche arbeiten wir zusammen, verbinden und helfen uns durch einen Austausch untereinander. Manchmal kommen Fragen auf, die andere Ladeninhaber beantworten können. Es kommt auch vor, dass neue Läden gegründet werden und die Geschäftsgründer auf uns zukommen. Hier helfen wir natürlich gerne und erzählen aus unseren Erfahrungen, geben Tipps oder vermitteln auch den Kontakt zu anderen Ansprechpartnern.

Unser Miteinander zeichnet sich auch dadurch aus, dass wir intensiv in Verbänden tätig sind.

Eigene Tätigkeiten:

- Kuratoriumsmitglied im BNN (Bundesverband-Naturkost, Naturwaren)
- Vorstand im NKS (Naturkost Süd- Einzelhändler Verband)
- BODAN-Partner Beirat
- Bund der Selbstständigen
- verschiedenen Organisationen vor Ort



Anna und Sylvia Haslauer auf der Biofach 2018 in Nürnberg

Wir unterstützen finanziell verschiedene Projekte, die uns und unseren Kunden wichtig sind, und verbreiten Informationen in Form von Flyern und Wissen, welches wir an unsere Kunden im Laden weitergeben.

Wichtig sind uns auch viele zukunftsweisende Aktivitäten wie z.B. die Bruderhahn-Initiative und das Zweinutzungshuhn, Plant for the Planet, Bündnis für Enkeltaugliche Landwirtschaft, Rebound, Compact, cange.org aber auch lokale Projekte wie das Sammersee Festival oder Foodsharing.

Auch hier wirken wir mit in Form von finanzieller Unterstützung oder Sachspenden.

Da wir im laufenden Geschäft oftmals diese Dinge integrieren, kann man den Zeitaufwand für diese Kooperationen nicht wirklich beziffern. Aber mindesten 1x pro Monat werden hierfür auch externe Treffen und Sitzungen besucht.

Alle Mitbewerber, auch die Konventionellen, werden nicht als direkte Konkurrenz empfunden. Denn auch diese Mitbewerber haben ihre Berechtigung und ihren Platz am Markt.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

In diesem Berichtsjahr konnten wir durch zahlreiche Kooperationen mit Herstellern und Großhändlern Verkostungen, Veranstaltungen aber auch Kundengeschenke ermöglichen, die wir alleine nicht auf die Beine hätten stellen können. In der

Biobranche helfen wir uns gegenseitig aus, zur Inventurzeit verleihen wir regelmäßig unseren Bestellpalm an andere Bioläden.

Wir haben aber auch mit branchenfremden Unternehmen eine tolle Zusammenarbeit erlebt, durch die wir zum Beispiel gemeinsam mit Klaus Gattinger von Segelevent Ammersee eine Käseverkostung auf dem Segelschiff Sir Shackleton für unsere Kunden ermöglichen konnten. Im Zuge der Bioerlebnistage haben wir gemeinsam mit Franziska Eigner, eine unserer Mitarbeiterinnen einen ganz besonderen Tag für große und kleine Ziegenfreunde organisiert. Franziska hat in Utting ihren eigenen Bioland zertifizierten Ziegenhof und wir haben gemeinsam mit einer Gruppe Kinder und deren Eltern ihren Hof und die vielen Ziegen besucht um die biologische Landwirtschaft und Tierhaltung näher an unsere Kunden zu bringen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Wir möchten im Jahr 2019 alle Kooperationen und Zusammenarbeiten aufrechterhalten oder weiter ausbauen. Wir wollen ein Netzwerk mit gleichgesinnten Einzelhändlern aber auch Herstellern schaffen. Eine Plattform für nachhaltige Mitarbeiterschulung, Markenidentifikation und Wertevermittlung. (Hand drauf) Wir bleiben unserer Philosophie treu, denn gemeinsam kann man mehr erreichen. Nicht nur die Zusammenarbeit mit anderen branchengleichen oder auch branchenfremden Unternehmen ist uns wichtig, sondern auch die Kooperation mit Kunden und unseren zukünftigen Kunden.

Seit dem August 2018 ist die globale Bewegung Fridays for Future bekannt und wird zum Glück immer lauter und größer. Wir wollen eine Möglichkeit finden die Jugend, vielleicht auch gemeinsam mit anderen Unternehmen, zu unterstützen.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Unsere Produkte stammen zu 100% aus kontrolliert biologischem Anbau, vorzugsweise von Verbandsbetrieben wie z.B. Demeter, Naturland oder Bioland.



Somit wird schon im Anbau und der Produktion auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel verzichtet. Das bedeutet, dass die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte nachweislich auf ein Minimum im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln reduziert sind. Im ökologischen Anbau wird zu jeder Zeit darauf geachtet, der Natur das zu geben, was sie braucht um uns

und den kommenden Generationen das zu geben, was wir zum Überleben benötigen.

Wir achten bei der Auswahl auch auf Verbesserung der sozialen Standards, Artenvielfalt und Bodenfruchtbarkeit.

Wenn möglich kaufen wir unsere Ware aus der Region - das bedeutet kurze Wege = geringerer CO₂-Ausstoß.

Wir garantieren unseren Kunden 100% Bio in unserem Sortiment! Dafür werden alle 2 Jahre Sortimentskontrollen von ABCERT durchgeführt. Zusätzlich wird unser Bistro auch jedes Jahr von ABCERT kontrolliert. Somit dürfen wir unseren Kunden mit einer eigenen Biokontrollnummer selbst hergestellte Speisen und Frischcremes anbieten.

Unsere La Vida-Kontrollstelle: DE-ÖKO-006



Unsere Ladeneinrichtung besteht hauptsächlich aus gebrauchtem und renoviertem oder selbst gebautem Mobiliar.

Wenn etwas kaputt geht, wird immer erst versucht es zu reparieren anstatt es zu erneuern.

Wir versuchen Müll, so gut es geht, zu vermeiden oder zu minimieren. Z.B. erhalten wir unsere Faxe per Mail, drucken so wenig wie möglich aus und verwenden bedrucktes Papier als Notizzettel oder erneut als Druckpapier auf der noch unbedruckten Seite.

Der Müll, der in unserem Arbeitsalltag anfällt, wird strikt getrennt um ein Recycling der Rohstoffe zu ermöglichen.

Wir verkaufen Lebensmittel und Frischwaren, die oftmals auch aus hygienischen Gründen eine Verpackung benötigen. Um auch hier möglichst viel Verpackung einzusparen, bieten wir unseren Kunden folgende Möglichkeiten:

- Lose Waren zum Selbstabfüllen in mitgebrachte Behälter, Stoffsäckchen oder Pfandgläser
- Brotbeutel und Gemüsesäckchen zum Waschen und wieder befüllen
- Pfandgläser für Antipasti und Frischkäse

- Feste Seife und Shampoo ohne Umverpackung
- Waschmittel und Spülmittel zum wieder befüllen
- Olivenöl zum Selbstabfüllen
- Käse und Wurst direkt in Behälter von zu Hause einpacken
- Loser Tee und Gewürze
- Obst und Gemüse ohne Verpackung



Hierrüber informieren wir unsere Kunden sowohl im täglichen Gespräch als auch in Kundenmails um aktiv ökologische Aspekte an unsere Kunden weiterzugeben. Gemeinsam mit unseren Kunden unterstützen wir das Projekt Plant for the planet in Form einer Baumparkarte. Für jeden Einkauf, bei dem komplett auf unnötige Verpackung wie z.B. Papiertüten für das Obst- und Gemüse verzichtet wird oder alte Verpackungen erneut verwendet werden, gibt es einen Stempel in die Baumparkarte. Beim zehnten Stempel pflanzen wir gemeinsam mit Plant for the planet einen Baum. Nähe Informationen dazu sind unter folgendem Link erhältlich: <https://www.plant-for-the-planet.org>

Lebensmittel mit überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum oder kurz davor werden bei uns nicht weggeworfen, sondern günstiger verkauft, für unseren Mittagstisch verarbeitet oder an die Tafel oder Foodsharing gespendet. Seit Oktober 2018 haben wir uns bei einem anderen Biomarkt eine ganz besondere Idee abgeschaut. Wir packen bei Zeiten unsere La Vida Wundertüten und stecken alles rein, was bald sein MHD erreicht oder aus unserem Sortiment ausgelistet wird. Der Kunde weiß also überhaupt nicht welche Überraschungen auf ihn warten. Unsere La Vida Wundertüte kostet 10 €, die Waren in den Tüten entsprechen allerdings einem Wert von ca. 20€. So sind manche auch schon auf neue Lieblingsprodukte gestoßen, die wir teilweise auf Kundenwunsch auch wieder ins Sortiment aufgenommen haben.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Als Erfolg in diesem Berichtszeitraum können wir unser weiterhin konstant 100% biologisches Sortiment nennen. Unsere La Vida Pfandgläser werden von unseren Kunden sehr gut angenommen und wir sind froh, durch dieses System eine riesige Menge Plastikverpackungen an der Bedientheke einsparen zu können. Bei der Einlistung neuer Produkte achten wir auch immer auf die Verpackung und lehnen Artikel mit sinnlosen Umverpackungen ab. Wir stehen zu diesen Themen auch im Austausch mit unseren Großhändlern und versuchen gemeinsam z.B. eine Möglichkeit zu finden wie die Folierung der Rollis, die wir geliefert bekommen, eingespart werden kann.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Durch die Dokumentation der verbrauchten Druckerpatronen können wir unseren Verbrauch einschätzen und suchen ständig nach Möglichkeiten weitere Ressourcen einzusparen oder andere, umweltschonendere Möglichkeiten zu finden. Wir wollen für Kaffee und den Mittagstisch komplett auf Einwegverpackungen verzichten und Partner von Recup werden. Recup ist ein deutschlandweites Pfandsystem für Kaffee- oder Teebecher. Durch unsere Verbandsarbeit und die Mitgliedschaft im Bodan Partner Beirat arbeiten wir gemeinsam für branchenübergreifende Lösungen um Verpackungen einzusparen und die Umwelt zu schützen. Unser eigenes Ziel ist es unser bestehendes Sortiment bezüglich der Verpackung und Einsparungsmöglichkeiten zu überprüfen.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Es werden immer wieder Kundenumfragen durchgeführt, auch bei ganz grundsätzlichen Fragen. Z.B. als wir uns 2009 entschlossen haben das Geschäft zu vergrößern. (Wohin, wie groß, Sortiment, usw.)

Im Alltag sprechen wir immer wieder persönlich mit unseren Kunden und sind froh über Anmerkungen und Wünsche. Denn nur wenn wir wissen, was sich unser Kunde wünscht, können wir unser Verhalten und unser Angebot anpassen.

Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen werden zusätzlich jährlich bei der Umfrage der Zeitschrift Schrot & Korn aufgenommen und in Entscheidungen einbezogen. (z.B. Kühltüren vor der MOPRO, mehr lose Ware, Nachhaltige Verhaltensweisen, usw.)

Wir sind dankbar für jeden gut gemeinten Hinweis und konstruktive Kritik.

Das sind die Umfrageergebnisse der Schrot & Korn Umfrage aus dem Jahr 2018:

Was der Kunde schätzt		Was er sich noch wünscht	
Freundlichkeit	32	noch mehr Unverpackt	5
Verkostungen	3	längere Öffnungszeiten	2
Unverpackte Ware	10	mehr Angebote	5
Kompetenz	20	mehr Regionales O & G	4
Atmosphäre	15	vorrätige frische Ware	1
gute Qualität	6	ONLINE-Shop	1
Events	5		
Anzahl Teilnehmer : 91		Teilnehmer Anzahl : 18	

Die Aufschlüsselung der Preisbestandteile unserer Waren ist für uns erst ab der Kalkulation bei uns im Biomarkt möglich. Die Entstehung der Einkaufspreise unserer Großhändler sind uns nicht einsehbar. Allerdings sind wir uns sicher, dass unsere Großhändler keine Scheu haben uns auch hier Einsicht zu geben.

In ecoinform und Data-NatuRe können Produktinformationen (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen) jederzeit abgerufen werden. Diese sind für unsere Kunden zu jederzeit öffentlich zugänglich oder können bei uns erfragt werden.

Das liegt in der Natur der Biobranche - Transparenz ist wichtig und unser Pluspunkt. Wir wollen Transparenz, wir können es uns leisten, wir wollen nichts verstecken oder verheimlichen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Durch unsere zahlreichen Verkostungen und Aktionen haben wir unseren Kunden die Möglichkeit gegeben, unsere Hersteller und Lieferanten persönlich kennen zu lernen. Das ist uns sehr wichtig, denn auch wir können nur zu 100% hinter einem Produkt stehen, wenn wir wissen, wo und durch wen unsere Waren entstanden sind. Wir bieten unseren Kunden also durch Flyer, Kundenabende oder auch einfach auf Nachfrage die Transparenz die sie sich wünschen. Sei es zu den Inhaltsstoffen, zur Herkunft oder anderen Themen. Auch unsere Arbeit ist transparent und wir erklären wieso manche Dinge nicht funktionieren, Artikel nicht lieferbar sind oder unser Sortiment verlassen. Unsere Arbeitsweise benötigt viel Hingabe und Aufwand, aber diese „Aufklärungsarbeit“ machen wir gern. Hier hoffen wir immer auf das Feedback unserer Kunden, denn wir wollen mit Ihnen gemeinsam unseren Laden gestalten.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Die Ergebnisse der Schrot & Korn Leserwahl sind uns wichtig und wir wollen Wünschen, wie mehr verpackungsfreie Waren, sofort und dauerhaft gerecht werden. Andere Vorschläge wie z.B. längere Öffnungszeiten werden im Jahr 2019 nicht realisierbar sein aber weiterhin in unsere Entscheidungen mit einbezogen. Im Jahr 2019 wollen wir unbedingt die schon seit Jahren gleichen Produkte unserer La Vida Familienpreise austauschen und so neue Artikel dauerhaft günstiger

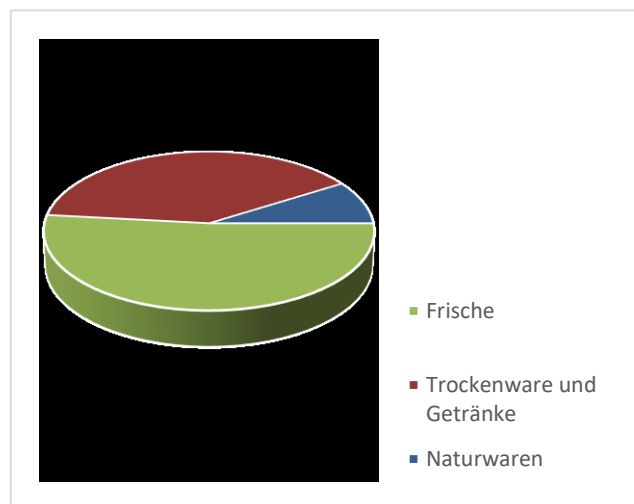
machen. Unser Ziel ist es außerdem, uns weiterhin über unsere Hersteller und Lieferanten auf dem Laufenden zu halten und möglichst viele persönliche Kontakte zu pflegen. Sei es durch Herstellerbesuche, Reisen oder Verkostungen bei uns im Laden. Wir wollen Produkte mit einem Mehrwert für unsere Kunden bewerben und Hintergrundinformationen weitergeben.

E1 - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.

Unsere Produkte sind alle 100% zertifiziert nach den BNN-Sortimentsrichtlinien

Hier aufgeteilt nach Warengruppen und Umsatzanteilen mit einer Einschätzung der Abdeckung der Bedürfnisse unserer Kunden:

Umsatzanteile im Jahr 2018:
Frische: 51,7%
Trockenware und Getränke: 39,4%
Naturwaren: 8,9%



Warengruppe	2017	2018	Grundbedürfnis
Frische			
Obst-Gemüse	17,7%	18,9%	Lebenserhaltung
Backwaren	7,6%	5,9%	Lebenserhaltung
Molkereiprodukte	10,5%	8,6%	Lebenserhaltung
Käse Theke	9,5%	7,5%	Wohlbefinden – Gesundheit - Luxus
Fleisch - Wurst insgesamt	7,8%	7,5%	Wohlbefinden – Gesundheit - Luxus
Bistro	1,1%	1,3%	Genuss - Erholung - Muße
Tiefkühlware	2,2%	2,0%	Lebenserhaltung
Summe Frische	56,4%	51,7%	

Die Warengruppe Frische ist fast vollständig ein Grundbedürfnis, da wir Menschen Lebensmittel zur Lebenserhaltung benötigen. Ganz individuell werden Käse, Wurst oder allgemein tierische Produkte nicht als Grundbedürfnis angesehen. Hier möchten wir kein Urteil dazu abgeben, da jeder für sich entscheiden kann, was er als Grundbedürfnis im Bereich der Ernährung ansieht.

Warengruppe Trocken	2017	2018	Grundbedürfnis
Sonstige	28,4%	33,1%	Lebenserhaltung
Getränke	5,8%	6,3%	Lebenserhaltung - Genuss
Bei den Getränken ist es sinnvoller zusätzlich noch eine Auflistung in Liter aufzuzeigen:			
Getränke non alkoholisch	9814 L	15439 L	Lebenserhaltung
Getränke alkoholisch	6878 L	6345 L	Genuss – Luxus - Muße
Summe Liter	16692 L	21784 L	
Summe Trockenwaren	34,2%	39,4%	

Die Warengruppe Trocken ist ebenfalls fast vollständig ein Grundbedürfnis. Zur Warengruppe „Trocken Sonstige“ zählen Lebensmittel wie Mehl, Nudeln, Müsli, Marmelade, Soßen und so Co. Die alkoholfreien Getränke sind ebenfalls lebenserhaltende Produkte wie Wasser oder z.B. Saft.

Warengruppe Naturwaren	2017	2018	Grundbedürfnis
Kosmetik	5,2%	5,5%	Wohlbefinden - Pflege
Drogerie	2,7%	2,0%	Wohlbefinden - Pflege
Sonst. Haushalt/Textilien	1,5%	1,4%	Gesundes Wohlbefinden
Summe Naturwaren	9,4%	8,9%	

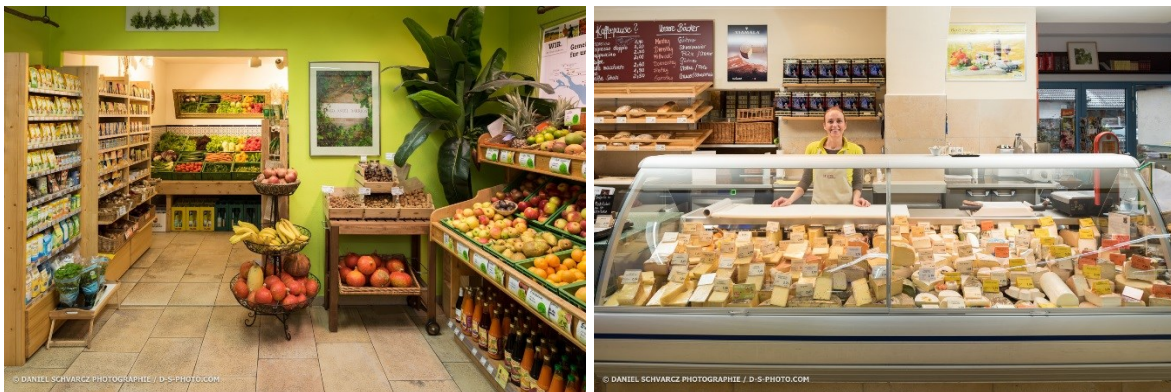
Die Warengruppe Naturkosmetik beinhaltet Produkte wie Shampoo, Cremes für Körper und Gesicht oder auch Damenhygieneartikel wie Binden, Tampons oder Menstruationstassen. All das zählen wir zu den Grundbedürfnissen. Die restlichen

Drogerie – und Haushaltsartikel können auch als Luxus eingestuft werden, tragen unserer Meinung aber auch zum Wohlbefinden oder einfach nur zum Glückhsein bei.

Aus der obigen Zusammenstellung ist erkennbar, dass unsere Produkte zu einem ganz wesentlichen Teil der Deckung der Grundbedürfnisse unserer Kunden mit gesunden Lebensmitteln, Hygiene- und Kosmetikartikeln dienen. Lediglich bei den alkoholischen Getränken kann man bei Überdosierung auf einen negativen Einfluss auf die Gesundheit hinweisen, was aber ebenso natürlich für Zucker und Süßigkeiten gilt. Hier muss man sagen: Die Dosis macht das Gift.

Die angebotenen Produkte stammen aus ökologischem Anbau und sollen dementsprechend die Gesunderhaltung der Menschen fördern. Durch gezielte Beratung und Information unserer Kunden zu bestimmten Produkten, Produktionsweisen oder ökologischen Aspekten, wollen wir auch ein kleines Stück zur persönlichen Entwicklung interessierter Kunden beitragen.

Wir versuchen gezielt nur Produkte mit positiven sozialen (z.B. FairTrade oder kleinbäuerliche Genossenschaften), ökologischen (alle Produkte zu 100% bio-zertifiziert) und gesundheitlichen Aspekten anzubieten. Nach Möglichkeit wollen wir durch unser Handeln eher kleinere Familienbetriebe fördern als multinationale Konzerne zu unterstützen (z.B. Auslistung von Produkten der L'Oreal-Gruppe). In den Sommermonaten bis zu Saison-Ende kaufen wir zwei Mal die Woche Obst und Gemüse bei zwei regionalen Anbauern ein.



Der Handel mit ökologisch erzeugten Produkten dient dem Erhalt der Bodengesundheit, der Artenvielfalt in Flora und Fauna, dem Ressourcenschutz und einem fairen Umgang miteinander innerhalb der Lieferketten vom Landwirt über Verarbeiter und Großhändler bis zu uns selbst.

Dies bedeutet für uns eine vielleicht kleine, aber positive gesellschaftliche Wirkung. Einen wirklichen Negativ-Nutzen unserer Produkte konnten wir nicht feststellen. Lediglich der Gebrauch von vielen Plastikverpackungen auch bei uns fällt negativ auf. Hier versuchen wir uns aktiv um umweltverträglichere Lösungen zu bemühen, wie z.B. unser Pfandglas-System an der Theke oder ein neues, plastikfreies

Käsepapier, ökologisches Bon Papier für die Kassen und waschbare Stoffsäckchen für Obst, Gemüse und die lose Ware.



Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Durch unsere Produkte tragen wir zu einem ganz wesentlichen Teil der Deckung der Grundbedürfnisse unserer Kunden mit gesunden Lebensmitteln, Hygiene- und Kosmetikartikeln bei. Wir können auch im Jahr 2018 mit einem zu 100% Biozertifiziertem Sortiment einen positiven Beitrag zur Lösung der gesellschaftlichen und ökologischen Probleme leisten. Wir haben zahlreiche Verkostungen, Informationsveranstaltungen und Genussabende für unsere Kunden organisiert, mit denen wir über aktuelle Themen, Hintergrundinformationen und Geschichten zu unseren Herstellern und unserer Arbeit informieren. Gemeinsam mit Franziska Eigner, eine unserer Mitarbeiterinnen, die einen eigenen Bioland zertifizierten Ziegenhof hat, veranstalteten wir einen Ökoerlebnistag. Es ging darum Kindern und Erwachsenen den Ökolandbau und das Leben einer Ziege näher zu bringen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Erneute Biozertifizierung (Abcert + NKS), Fridays for Future unterstützen (Laden schließen), Plastik vermeiden (Nudeln Spielberger), Markenbotschafter

UN - Entwicklungsziele



Wir schaffen mit unserem Geschäftsmodell und unserem Einsatz bessere Bedingungen für das Erreichen der 17 UN-Ziele in unserem beeinflussbaren Umfeld.

E2 - Beitrag zum Gemeinwesen

Verpflichtende Indikatoren:

Durch die Zahlung von Steuern und Sozialabgaben leisten wir einen fairen und angemessenen Beitrag zum Gemeinwesen entsprechend der Wertschöpfung in unserer Region.

- 2017 Umsatz: 1.202.655,-€ Gewerbesteuer: 3428,-€
- 2018 Umsatz: 1.355.868,-€ Gewerbesteuer: 2235,-€

- 2017 Effektiv bezahlte Ertragssteuern:
Einkommenssteuer/Körperschaftssteuer: 4700,-€
- 2018 Effektiv bezahlte Ertragssteuern:
Einkommenssteuer/Körperschaftssteuer: 2630,- €

Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:

- 2017 Sylvia: KV 9000,-€ Leben 2000,-€ Zusatzrente 2000,-€
- 2018 Sylvia: KV 9359,-€ Leben 2000,-€ Zusatzrente 5950,-€

Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbständig Beschäftigten:

- 2017 Steuern Minijob: 680,-€
- 2018 Steuern Minijob: 616,-€
- 2017 soziale Aufwendungen: 44960,-€
- 2018 soziale Aufwendungen: 46947,-€
- 2017 pauschale Steuern auf Fahrkostenzuschüsse: 57,-€
- 2018 pauschale Steuern auf Fahrkostenzuschüsse: 494,-€
- 2017 freiwillige soziale Aufwendungen: 760,-€
- 2018 freiwillige soziale Aufwendungen: 202,-€
- 2017 Altersvorsorge: 388,-€
- 2018 Altersvorsorge: 388,-€

Wir erhalten keine unternehmensbezogenen Subventionen oder Förderungen.

	2017	2018
Umsatz	1.202.655 €	1.355.868 €
Gewinn vor Steuern	36.080 €	40.676 €
Einkommenssteuer/Körperschaftsteuer	4.700 €	2.630 €
KV Sylvia	9.000 €	9.359 €
LV Sylvia	2.000 €	2.000 €
Zusatzrente Sylvia	2.000 €	5.900 €
Steuern Minijob	680 €	616 €
Soziale Aufwendungen	44.960 €	46.947 €
pauschale Steuern auf Fahrtkostenzuschüsse	47 €	494 €
freiwillige soziale Aufwendungen	760 €	202 €
Altersvorsorge	388 €	388 €
Summe	64.535 €	68.536 €
Nettoabgabenquote	179%	168%

Freiwilliges gesellschaftliches Engagement des Unternehmens:

Wir unterstützen finanziell verschiedene Projekte, die uns und unseren Kunden wichtig sind, und verbreiten Informationen in Form von Flyern und Wissen, das wir an unsere Kunden im Laden weitergeben. Wir legen im Laden öffentlich Unterschriftenlisten zu verschiedenen, unseren Werten entsprechenden politischen Themen aus und schicken diese an die zuständigen Stellen.

Spenden

	2017	2018
Reabound- Mädchen in Afrika	1.000,00 €	200,00 €
Syrien Hilfe	50,00 €	
Compakt e.V.	120,00 €	120,00 €
Kindergarten Finning		50,00 €
Sudburry Schule	75,00 €	2000,00 €
Johanniter	60,00 €	60,00 €
Kinderhilfe Trostbär		50,00 €
EOS Erlebnispädagogik	50,00 €	
Wikimedia	20,00 €	50,00 €
Ökologische Tierzucht	334,80 €	381,24 €
Bürgervermögenviel netto	1.578,16 €	2.053,85 €
Gesamt	3.287,96 €	4.965,09 €

Wir unterstützen als Unternehmen freiwillig zivilgesellschaftliche Initiativen, die unserer Philosophie entsprechend arbeiten. Durch die Organisation BürgerVermögenViel werden Projekte wie Samenfeste Sorten, Montessorischule Inning, TransitionTown, BioRegional WIR und viele andere unterstützt. Mehr Informationen dazu gibt es unter folgendem Link:

<https://www.buerger-vermoegen-viel.de/>

Zudem spenden wir Geld an die BruderhahnInitiative (<https://www.bruderhahn.de>) und unterstützen die Tafel in Diessen am Ammersee und Foodsharing (<https://foodsharing.de/>).

Wir versuchen immer über Facebook, regionale Zeitschriften, auf unserer Internetseite usw. für uns und unsere Umwelt wichtige Themen anzusprechen und versuchen dadurch ein klein wenig diese Welt zu verbessern. Wir laden auch ein zu Lesungen und Vorträgen zu diesen Themen.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Entwicklung Bruderhahn (Kaffebraunhuhn Milk & Coffee), Bürger vermögen viel (1613 Euro Spende) für Samenfeste Sorten



Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Öko statt Ego (eine Initiative deiner Bioläden, Biosupermärkte und Biohersteller. 100% Bio - Voll Öko), Car Sharing, Plastikfreie Firmen bevorzugen und fördern (Sodasan, Isana, Spielberger), Geschäftskonto bei GLS erweitern (wegen Projekten)

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Beim Umbau und in der Entstehungsphase 2011 wurde sehr genau auf ökologische Baustoffe geachtet. Unser Hausmeister Griagl bringt dafür jahrelange Erfahrung mit und da er als Bauleiter und Hauptakteur beim Umbau beteiligt war, konnten wir sogar unseren Vermieter überzeugen, den Boden aus robusten Fliesen zu gestalten und nicht die üblichen, billigeren Industrieböden aus PVC zu verlegen. Der Eindruck war so bleibend, dass er diese Fliesen sogar in seinem eigenen Firmen- Neubau verbaute.

Bei unserer Ladeneinrichtung wurden die Regale aus dem bisherigen Ladengeschäft mit integriert und beim Kauf neuer Geräte und Regale größtenteils gebrauchtes Mobiliar eingesetzt.

1. Regalondel Mittig

2. MOPRO und Fleischschrank
3. TK-Schrank
4. Sitz -und Stehkasse
5. Käsetheke
6. Brottheke
7. Oliventheke

Bei Neuanschaffungen wurde der ökologische, regionale und soziale Aspekt immer mitbetrachtet.

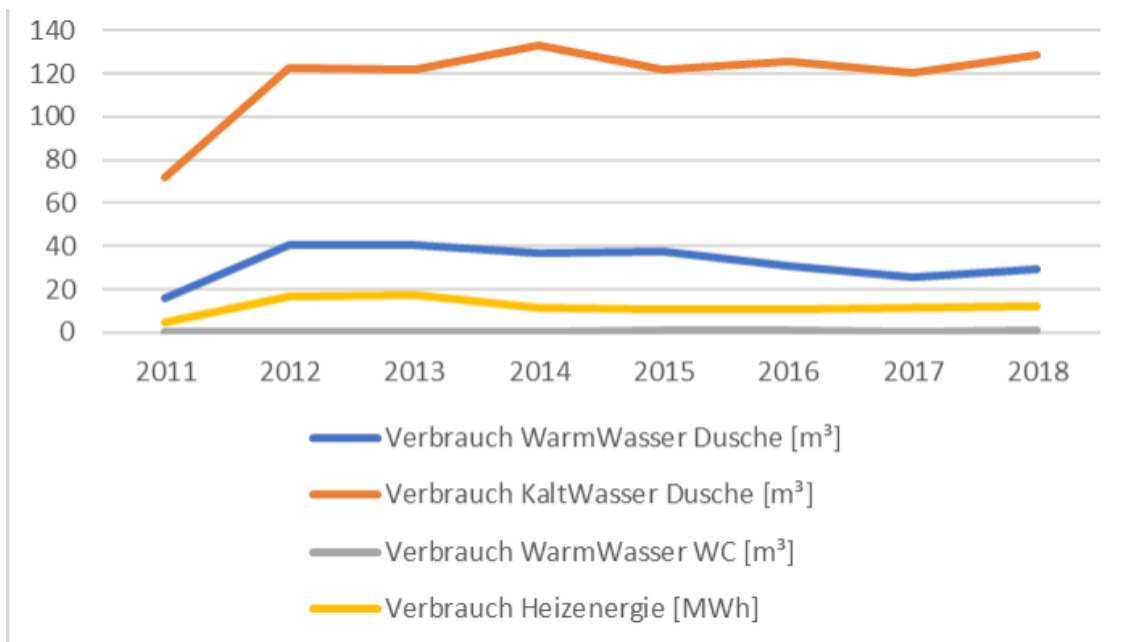
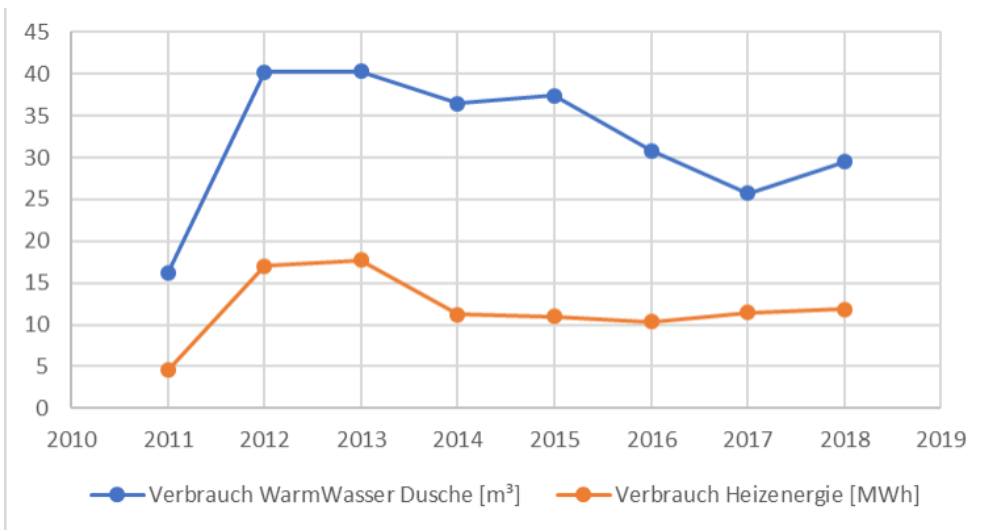
- Regalsystem IWL – Behindertenwerkstätten LL: Kosmetikbereich, Gewürze, Kartoffelregal
- Weinregal vom örtlichen Schreiner aus Raisting

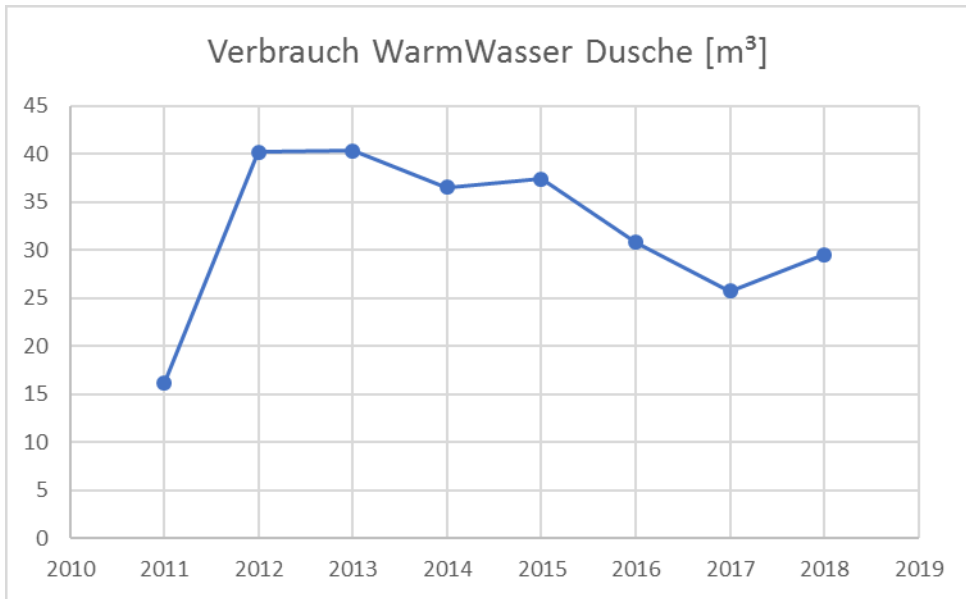
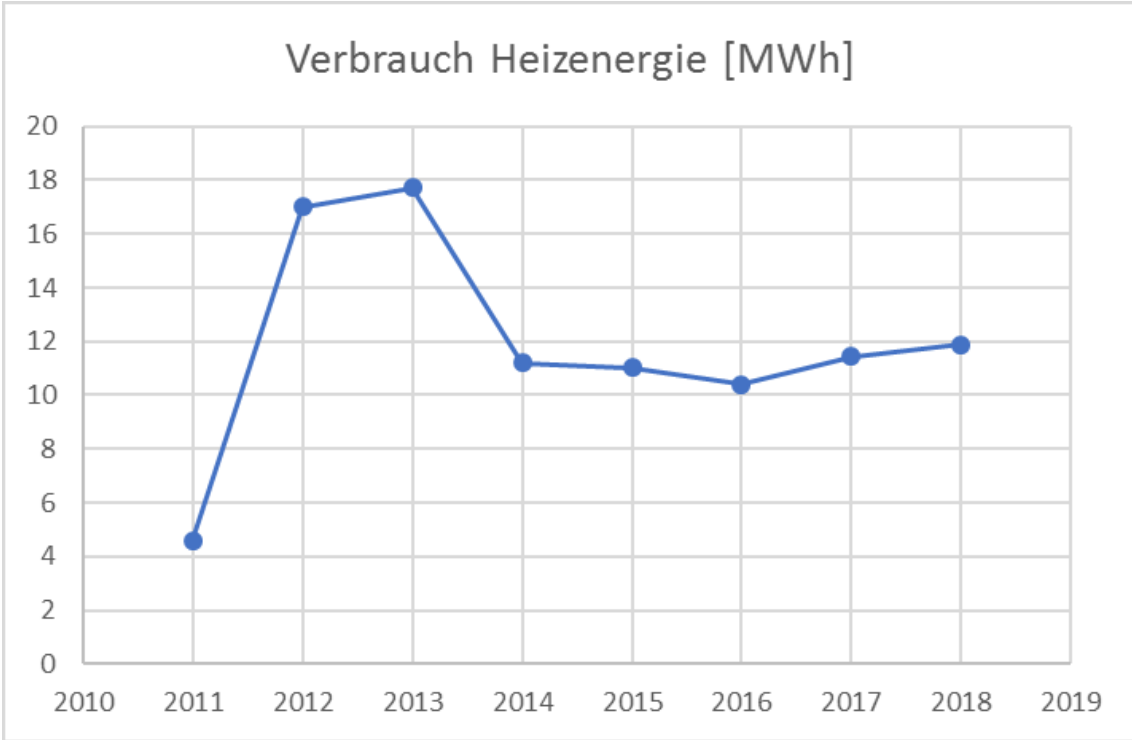
Schäden am Mobiliar oder dem Haus werden immer von unserem Hausmeister oder von regionalen, ortsansässigen Baufirmen und Handwerkern repariert. Unser Ziel ist es möglichst viel zu reparieren und nur wenn es gar nicht anders geht zu ersetzen. Bei jeder Neuanschaffung achten wir auf eine nachhaltige und umwelt- bzw. sozialgerechte Lösung.

Unsere Verbrauchskosten

→ Verrechnung über den Vermieter

Wir werden seit Februar 2016 mit 100% Ökostrom beliefert.			
• Lieferant	• Jahresverbrauch	• im Jahr	Bemerkung
• Kristal energie	• 45885 kWh	• 2013	
• Switch	• 53202 kWh	• 2014	
	• 53872 kWh	• 2015	• Türen vor Mopro
• Polarstrom	• 44546 kWh	• 2016	
	• 49425 kWh	• 2017	
	• 55351 kWh	• 2018	• sehr heißer Sommer





Da wir mit noch ca.10 weiteren Parteien über eine externe Firma abgerechnet werden, haben wir leider keinen Einfluss auf die verwendeten Heizmaterialien. In Unserem Fall ist es Heizöl.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Durch den heißen Sommer im Jahr 2018 ist es uns nicht gelungen, den Verbrauch von Strom und Wasser zu reduzieren.

Die durch uns angebotenen Produkte sind alle Biozertifiziert, vorzugsweise von Anbauverbänden wie Demeter, Bioland oder Naturland. Dadurch können wir garantieren, dass der ökologische Fußabdruck unserer angebotenen Produkte deutlich geringer ist als der von konventionellen Waren. Wir können garantieren, dass wir unsere Umwelt nicht unangemessen belasten.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

Ziele: Genauere Analyse der CO2 Umweltkonten, Umweltdaten veröffentlichen □ auch für 2017 (Papierverbrauch, Putzmittel, Klopapier, Küchenrolle)

Wir überlegen, als Betrieb ein E-Bike oder E-Auto anzuschaffen um es z.B. für einen Lieferservice zu nutzen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Transparenz und Mitentscheidung sind wichtige Bestandteile unserer Unternehmensphilosophie. Wir leben es jeden Tag, da wir unser Handeln und Wirtschaften offenlegen und auf Nachfrage auch jedem erklären, wieso wir Entscheidungen treffen und wie z.B. tagesaktuelle Preise zustande kommen. Durch den von uns im Jahr 2017 zum ersten Mal erstellten Gemeinwohl-Bericht haben wir auch in schriftlicher Form Transparenz über uns geschaffen. Transparenz liegt aber auch einfach in der Natur unserer Branche, der Biobranche. Wir können es uns leisten und möchten nichts verstecken.

Vor unserem großen Umzug im Jahr 2011 haben wir unsere Kunden durch persönliche Gespräche und schriftliche Umfragen mit in die wichtigen Entscheidungen zum Standortwechsel und der Sortimentsgestaltung einbezogen. Fragen wie z.B. „Sollen wir in Utting bleiben?“, „Welches Sortiment wünscht ihr euch?“, „Habt ihr Wünsche zum nächsten Standort?“, usw. haben wir direkt an unsere Kunden gestellt. Die Antworten haben sich direkt auf unsere Entscheidungen ausgewirkt.

Auch im neuen Standort an der Schondorferstraße wurden schon durch gezielte Kundenumfragen Änderungen am Laden vorgenommen. Z.B. wurden auf mehrfachen (höchst sinnvollen) Wunsch unserer Kunden, Scheiben an dem Molkereiprodukte-Regal eingebaut. Was zu einer deutlichen Reduktion der Stromkosten und einer positiven Veränderung unseres ökologischen Fußabdrucks führte.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele aus dem Jahr 2017:

Im Jahr 2017 haben wir uns keine schriftlich festgehaltenen Verbesserungspotenziale/Ziele gesetzt. Nun im zweiten Jahr unserer Gemeinwohlberichtserstellung für den Zeitraum 2018 wissen wir, dass das enorm hilft einen Vergleich unserer Arbeit zu ermöglichen.

Unsere Erfolge im Jahr 2018:

Durch unser Jubiläum haben wir unsere Firmengeschichte für alle transparent und erlebbar gemacht. Wir waren im ständigen Dialog mit unseren Kunden und Lieferanten. Das Gemeinschaftsgefühl hat uns darin bestärkt genauso transparent und offen gegenüber unserer Umwelt weiter zu arbeiten.

Unsere Verbesserungspotenziale/Ziele für das Jahr 2019:

GWÖ Berichte auf Webseite integrieren, drucken und Kunden zugänglich machen.
Weitere Kundenumfragen

Fragebogen zur Gemeinwohlökonomie von LaVida an unsere wichtigsten Lieferanten

Beantwortet von:

BIOGARTEN Handels GmbH, Liebigstr. 1a-3, 7-9, 40721 Hilden:

A1: Menschenwürde

1. Auf welche Aspekte der Menschenwürde achtet Ihr in Eurem Unternehmen?

Einer unserer zentralen Werte ist die Gemeinschaft und der Zusammenhalt.

Wir sehen uns als Entwicklungsgemeinschaft und pflegen einen respektvollen, achtsamen Umgang mit allen Menschen, die uns auf unserem Weg begleiten. Mit beherzter Offenheit gehen wir aufeinander zu, teilen unser Wissen und stehen füreinander ein. „Anders Sein!“ ist bei uns willkommen. Es stärkt uns, um Zukunftsweisendes zu bewegen.

Bei uns gilt also nicht nur „gleiches Recht für alle“ sowie Agieren auf Augenhöhe mit allen Menschen. Sondern wir sind uns darüber hinaus bewusst bzw. arbeiten daran, dass es ein Vorteil ist, „anders zu sein“ – weil gerade in der Diversität liegt die Kraft der Gemeinschaft! Wie auch in der Natur.

2. Inwiefern fordert und fördert Ihr diese in der Auswahl Eurer Lieferanten, um menschenwürdige Bedingungen in Eurer eigenen Lieferkette zu gewährleisten?

Wir haben in unserer Sortimentsstrategie festgelegte Leistungskriterien, die bei vor der Einlistung eines neuen Lieferanten neben kaufmännischen, logistischen sowie qualitativen Aspekten geprüft und bewertet werden. Dazu gehören auch der Hintergrund des Unternehmens, dessen Motivation, soziale Kriterien uvm. Hier ein Auszug aus unserer „Checkliste“ Prüfung eines Neulieferanten:

- ✓ Philosophie / Image / Hintergrund des Unternehmens
(was treibt ihn an? stellt er selbst her? wo? know how? wer hält Anteile?
Wirtschaftliche, soziale und ethische Situation, Stand im Wettbewerb)
- ✓ Bereitschaft zur Transparenz im Hinblick auf Produktion (Lohnhersteller),
QM/QS-Konzept, Rezepturen
- ✓ partnerschaftliches Verhalten (Erreichbarkeit, Servicebereitschaft,
Zuverlässigkeit, Flexibilität)
- ✓ Ansehen, Seriosität, Bewertungen
(Zertifizierungen, Mitglied in Verband, Testmagazine,
Verbraucherorganisationen, Blogs, UGB etc.)

Und dann auch immer wieder:

- ✓ regelmäßige Überprüfung & Bewertung der Lieferanten => in Einklang bringen mit unseren Anforderungen & Weiterentwicklung für eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit

A2: Solidarität und Gerechtigkeit

1. Wie sorgt IHR für faire Geschäftsbeziehungen, insbesondere für faire Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Wie unter Punkt A1 beschrieben, gehört ein respektvoller, achtsamer Umgang mit allen Wegbegleitern zu unseren Grundwerten, was uns auch zu Fairness in allen Geschäftsbeziehungen verpflichtet. So ist selbstverständlich, dass wir auch beispielsweise mit Lieferanten einen fairen Interessensausgleich in allen Belangen finden, was auch für Zahlungs – und Lieferbedingungen gilt. Unser Bestreben sind immer langjährige, vertrauensvolle und verlässliche Partnerschaften, was nur mit Fairness dauerhaft gelingen kann.

2. Inwiefern evaluieren Ihr Risiken in eurer Lieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z. B. Nichteinhaltung der existenzsichernden Mindestlöhne)

Bei Unstimmigkeiten und Abweichungen jeglicher Art von den Vereinbarungen / Grundlagen unserer Zusammenarbeit bekommt der Lieferant zunächst eine Chance zur Verbesserung / Änderung seines Verhaltens (Thema: Entwicklungsgemeinschaft). Falls dieser dennoch nicht in Einklang mit unseren Anforderungen gebracht werden kann, kann schließlich die Auslistung eine Folge sein (siehe auch unter den in der Sortimentsstrategie festgelegte regelmäßige Überprüfung und Bewertung unserer Lieferanten).

3. Wie lebet Ihr Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Euren Berührungsgruppen

Durch Unterstützung vielfältiger Organisationen, sowohl branchenbezogen (BNN-Kampagne, Enkeltaugliche Landwirtschaft, Saatgutfond, Trinkwasserprojekte über die Spenden der verkauften Soul Bottles, etc.) als auch sozial (Patenschaft Waldorfschule in Ungarn –Freunde der Erziehungskunst-, Freie Waldorfschule, Waldorf Kindergärten, Wuppertaler Tafel, örtlicher Sportverein, Bio Brotbox, Frauen helfen Frauen, etc.)

A3: Ökologische Nachhaltigkeit

1. Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Euerm Unternehmen? Werden in Euerm Unternehmen erneuerbare Energien, nachhaltige Rohstoffe, Clean -Tech Technologien oder Ähnliches eingesetzt? Wird auf gewisse umweltschädliche Produkte/ Dienstleistungen explizit verzichtet.

Wo immer möglich, setzen wir ökologische Alternativen ein und werden das auch intensivieren, indem wir gezielt umweltrelevante Bereiche verstärkt unter die Lupe nehmen und weitere Verbesserungen vornehmen (z. B. im Hinblick auf Transportverpackung). Einige Beispiele, die gelebte Praxis sind:

- nachhaltiges Sortiment ausschließlich Biolebensmittel, zertifizierte Naturkosmetik und ökologische Drogeriewaren
- 100% Ökostrom
- 100% Ökokantine mit 5-Elemente Vollwertküche und täglich vegetarisches Hauptgericht
- Unterhaltsreinigung, Verbrauchsmaterial ausschließlich ökologische Putz- und Reinigungsmitteln (auch Handseifen & -Cremes, natürliche Lufterfrischer in den Toiletten)
- energiesparende LED Lampen im Lager
- prima Klima in den Büros mit hochwertiger Ausstattung (inkl. Brunnen, Blumen, raumerfrischenden Maßnahmen etc.)
- Umstellung des Papierbriefverkehrs auf E-Mail weitgehend abgeschlossen
- Ökologisches Büromaterial über Memo
- Preislisten nur auf FSC zertifiziertem Papier

A4: Transparenz und Mitentscheidung

1. Wie leben Ihr die Werte Transparenz und Mitentscheidung in Ihrem Unternehmen?

- *Selbstverständnis und Werte sind für alle sichtbar im ganzen Unternehmen ausgehängt*
- *durch regelmäßige Austauschtreffen auf den Organisationsebenen, Informationsweitergabe in den Bereichsrunden*
- *internen Blog für Mitteilungen und Austausch – Aushänge über alle wichtigen Änderungen*
- *Betriebsversammlungen, aktiver Betriebsrat in enger, stetiger Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung /-führung*

2. Inwiefern evaluieren Ihr Risiken in Eurer Zulieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte und Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferanten (z. B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?

Siehe unter Punkt A2.2

Beantwortet von:

Landfrau - Ökologische Metzgerei, Untere Au 2, 82275 Emmering

A1: Menschenwürde

1. Auf welche Aspekte der Menschenwürde achtet Ihr in Eurem Unternehmen?

Es gelten die Richtlinien von Naturland für soziale Verantwortung und die Naturland Fair Richtlinien:

- *Die Grundrechte der Menschen, die für und mit uns arbeiten werden beachtet, Sie entsprechen mindestens den lokalen gesetzlichen Vorschriften bzw. den Menschenrechten nach UN Konventionen.*
- *Zwangsarbeit und jede Art von unfreiwilliger Arbeit ist ausgeschlossen. Der Betrieb darf nicht Arbeitslohn Eigentum oder Dokumentation der Arbeiter zurückhalten, um die Beschäftigten zu zwingen, im Betrieb zu bleiben*
- *Alle Beschäftigten haben das Recht und die Freiheit, sich zur Wahrnehmung ihrer Interessen zu versammeln und zu organisieren. Es gibt einen Betriebsrat. Niemand darf wegen der Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft benachteiligt werden.*
- *Ethnie, Glauben, Geschlecht Mitgliedschaften und politische Überzeugungen dürfen nicht zu Ungleichbehandlung führen. Für die gleiche Tätigkeit und Verantwortung erhalten alle Beschäftigten unabhängig von Geschlecht, Hautfarbe und Glaubensbekenntnis die gleichen Löhne und Möglichkeiten.*
- *Der Arbeitgeber ist für Sicherheit, Gesundheit und Hygiene am Arbeitsplatz verantwortlich. Dafür bestimmt er einen Sicherheits- sowie einen Hygienebeauftragten und schult die Mitarbeiter regelmäßig. Für alle Arbeitsplätze erfolgt eine regelmäßige Gefährdungsbeurteilung.*
- *Es gibt schriftliche Arbeitsverträge, die mindestens Arbeitsbeschreibung, Arbeitsumfang und-begrenzung, Art und Höhe der Bezahlung regeln.*
- *Für alle Beschäftigten gelten – bei gleicher Tätigkeit und Verantwortung – die gleichen Rechte und Arbeitsbedingungen.*
- *Die Löhne entsprechen mindestens den gesetzlichen Mindestlöhnen bzw. den tariflichen Vereinbarungen, sollten diese darüber hinausgehen.*
- *Der Betrieb stellt seinen Angestellten Angebote zur Weiterbildung bzw. zur Berufsausbildung zur Verfügung.*
- *Der Betrieb stellt in der Kantine ökologische Lebensmittel zur Verfügung.*
- *Der Betrieb verfügt über eine Mitbestimmungs- und Informationspolitik um alle Beschäftigten in Entscheidungsprozesse einzubinden. Darüber hinaus gibt es ein betriebliches Vorschlagswesen.*

2. Inwiefern fordert und fördert Ihr diese in der Auswahl Eurer Lieferanten, um menschenwürdige Bedingungen in Eurer eigenen Lieferkette zu gewährleisten?

Wir bevorzugen regionale Erzeuger und Lieferanten, zu denen ein persönlicher Kontakt besteht. Wir haben alle Lieferanten darüber informiert, dass wir die Naturland Fair Richtlinien in unserem Betrieb umgesetzt haben.

A2: Solidarität und Gerechtigkeit

1. Wie sorgt Ihr für faire Geschäftsbeziehungen, insbesondere für faire Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Wir pflegen verlässliche und langfristige Handelsbeziehungen. Unser Hauptrohstofflieferant ist die Naturland Marktgesellschaft in Hohenkammer. Transparenz, Planbarkeit und eine für alle Beteiligten nachvollziehbare Preisgestaltung sind durch den gegenseitigen offenen Austausch gewährleistet. Wir zahlen pünktlich unsere Rechnungen ohne ungerechtfertigte Abzüge. Bei Falschlieferungen sprechen wir uns mit dem Lieferanten oder Kunden ab, um den Schaden für alle Beteiligten zu minimieren und Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

2. Inwiefern evaluiert Ihr Risiken in eurer Lieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z. B. Nichteinhaltung der existenzsichernden Mindestlöhne)?

Bei Kenntnis von Verstößen konfrontieren wir unsere Geschäftspartner mit den Fakten und kündigen gegebenenfalls die Geschäftsbeziehung auf.

3. Wie lebt Ihr Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Euren Berührungsgruppen?

Die Hofpfisterei tauscht sich mit Interessen- und Anspruchsgruppen aus:

- *Nachfolgende Generation (Kinder- und Jugendbildung, Bio-Brotbox München, Jugendfilmwettbewerb)*
- *Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Führungs- und Abteilungsbesprechungen, Schulungen, Mitarbeiterzeitung, Intranet, Schwarzes Brett, Betriebsversammlung, Mitarbeiterfest)*
- *Kundinnen und Kunden (Kundenecho, Social Media, Betriebsbesichtigungen, Besichtigungen ökologischer Bauernhöfe)*

- *Öko-Landwirte (Lern- und Erfahrungsaustausch, Hoffeste und – besichtigungen, gemeinsame Messeauftritte, Zertifizierung Naturland Faire Partnerschaft, Preisverhandlungen)*
- *Lieferanten (Kommunikation der Einkaufsrichtlinien)*
- *Nachbarn (Betriebsbesichtigungen)*
- *Betriebsrat (Teilnahme an relevanten Ausschüssen, betriebliche Vereinbarungen, Betriebsratswahlen, Betriebsversammlungen)*
- *Verbände, Organisationen, Politik (aktive Mitarbeit in Gremien)*
- *Bildungsstätten (Kooperation mit Hochschulen, Veranstaltungen an Schulen und Kindergärten)*
- *Behörden (laufende Kommunikation, Betriebsbegehungen)*

A3: Ökologische Nachhaltigkeit

1. Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Euerm Unternehmen? Werden in Euerm Unternehmen erneuerbare Energien, nachhaltige Rohstoffe, Clean-Tech Technologien oder Ähnliches eingesetzt? Wird auf gewisse umweltschädliche Produkte/ Dienstleistungen explizit verzichtet.

Mit ihren Umweltleitlinien und ihrem Nachhaltigkeitsmanagement unterstützt die Hofpfisterei die Sustainable Development Goals der UN:

- *Kontinuierliche Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes*
- *CO₂-Ausgleich durch das Panguana-Regenwald-Projekt*
- *Umweltbildung*
- *Partnerschaft mit AöL, Umwelt- und Energieausschuss der IHK, Umweltpakt Bayern, Betriebliches Mobilitätsmanagement der Stadt München, Landesbund für Vogelschutz, Aktionsbündnis Artgerechtes München*
- *Ökologische Landwirtschaft (Schutz des Grundwassers, Schutz der Bodenfruchtbarkeit, Erhaltung der Artenvielfalt, Klimaschutz, keine Agro-Gentechnik, artgerechte Tierhaltung, Erhalt kleinbäuerlicher Strukturen, Kreislaufwirtschaft)*
- *Nachhaltige Beschaffung (regionaler, nachhaltiger Einkauf, Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards)*
- *Herstellung, Vertrieb und Verwaltung (wasserschonende Prozesse, Energieeffizienz, Bezug regenerativer Energien unter Ausschluss solcher,*

deren Herstellung mit Ackerflächen für die Lebensmittelproduktion konkurriert, Abfallvermeidung, Reduzierung von Verpackung, umweltfreundliche Verpackung, Vermeidung von Lebensmittelabfall, Minimierung von Emissionen)

A4: Transparenz und Mitentscheidung

1. Wie lebt Ihr die Werte Transparenz und Mitentscheidung in Ihrem Unternehmen?

Die interne Kommunikation hat einen hohen Stellenwert im Unternehmen. Mit Schulungen, einer monatlich erscheinenden Mitarbeiterzeitung, dem Intranet und Infotafeln werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktuell informiert. Dazu kommen die jährliche Betriebsversammlung und das betriebliche Vorschlagswesen, mit der Möglichkeit Verbesserungsvorschläge einzureichen und sie prämiert zu bekommen.

2. Inwiefern evaluiert Ihr Risiken in Eurer Zulieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte und Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferanten (z. B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?

Bei Kenntnis von Verstößen konfrontieren wir unsere Geschäftspartner mit den Fakten und kündigen gegebenenfalls die Geschäftsbeziehung auf

Beantwortet von:

Rapunzel Naturkost GmbH, Rapunzelstraße 1, D-87764 Legau

Fragenkatalog:

- **Wie lang sind ihre Lieferantenbeziehungen im Durchschnitt?**

Rapunzel legt großen Wert auf langfristige Beziehungen zu seinen Lieferanten. Im Durchschnitt besteht die Zusammenarbeit (laut der letzten Erhebung) über 10 Jahre. Mit sehr vielen Lieferanten arbeitet Rapunzel bereits seit mehr als 20 oder 30 Jahren zusammen. Der Durchschnitt von 10 Jahren ergibt sich auch dadurch, dass wir durch die Vielfalt neuer Produkte auch noch relativ neue Lieferanten haben.

- **Wie setzt sich die Entlohnung/Förderung der Produzenten in Entwicklungsländern zusammen? (z.B. zusätzliche Boni, Lohn über Mindestpreis, Abnahmegarantie, Schulungen)**

Rapunzel liegt besonders am Herzen, dass alle Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein gutes Auskommen haben. Dazu gehören natürlich faire Preise sowie eine verlässliche, langjährige Zusammenarbeit.

Für Partner im HAND IN HAND-Programm basieren die Preise für HAND IN HAND-Partner auf einer Mindestpreis-Vereinbarung. Dazu kommen eine Bio-Prämie sowie

eine Fairtrade-Prämie. Langfristige Zusammenarbeit, fixierte Jahreskontrakte und ein jährlicher HAND IN HAND-Workshop in Legau sowie Besuche vor Ort tragen dazu bei, dass die Zusammenarbeit eine echte Partnerschaft auf Augenhöhe ist, die den Partnern Zukunftsperspektiven ermöglicht.

- Wie sorgen Sie für faire Geschäftsbeziehungen, insbesondere für faire Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Zu den fairen Geschäftsbedingungen zählen für Rapunzel verlässliche Jahreskontrakte mit den Lieferanten. Bereits im Vorfeld werden alle Zahlungs- und Lieferbedingungen klar vereinbart, vertraglich festgelegt und dann wie vereinbart umgesetzt. Wenn notwendig und sinnvoll, gewährt Rapunzel auch Vorauszahlungen.

- Was ist Ihnen besonders wichtig bei der Auswahl ihrer Lieferanten? (z.B. hauptsächlich Verbandsware liefern oder Regional)

Bei der Auswahl der Lieferanten ist es uns wichtig, dass die Lieferanten den hohen Anspruch an Qualität, aber auch die Werte und Ziele von Rapunzel teilen. Die Basis der Zusammenarbeit bilden die Rapunzel Lieferantenanforderungen. Neben der Einhaltung der Kernarbeitsnormen der ILO (International Labour Organization) wird ein großer Fokus auf soziale und Umwelt-Aspekte gelegt.

Wichtig bei der Auswahl ist 100 % Bio sowie eine sehr gute Produktqualität, die den Rapunzel Spezifikationen entspricht. Neben der Qualität spielt die offene und transparente Kommunikation eine große Rolle. Alle Faktoren sind in den Lieferantenanforderungen festgehalten.

Rapunzel bezieht, wann immer möglich, Rohstoffe aus Deutschland bzw. Europa, wie Getreideflocken, Hülsenfrüchte und Ölsaaten. Rapunzel fördert Bio, wo nachhaltig guter Bio-Landbau betrieben wird und unterstützt Anbauer bei Prozessen, wenn es beispielsweise Verbesserungspotential gibt.

- Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Lieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z.B. Nichteinhaltung von existenzsichernden Mindestlöhnen)

Die Risiken in der Lieferkette werden durch ein mehrstufiges System minimiert. Dazu bilden die Lieferantenanforderungen als Selbstverpflichtung die Grundlage. Alle Lieferanten geben eine dezidierte Selbstauskunft, die durch Mitarbeitende von Rapunzel (Qualitätssicherung und Strategische Rohstoffsicherung) geprüft und ausgewertet werden.

Eine jährliche Risikoklassifizierung der Lieferanten bewertet die Risiken hinsichtlich Herkunft, Bio-Qualität, weitere Qualitätsrisiken wie Kontaminanten sowie allgemeine Lieferanteneinschätzung hinsichtlich Integrität und weiterer Punkte.

- Wie leben Sie Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Ihren Berührungsgruppen*?

Solidarität und Gerechtigkeit lebt Rapunzel durch einen offenen und fairen Austausch. Durch die persönlichen Lieferantenbeziehungen und die dadurch mögliche ständige Kommunikation findet die Zusammenarbeit auf Augenhöhe statt. Wichtige Basis ist, dass beide Partner – Rapunzel und der jeweilige Lieferant – die gemeinsam getroffene Vereinbarung zuverlässig einhalten. Rapunzel bietet seinen Lieferanten und HAND IN HAND-Partnern Unterstützung an, um vorhandenes Entwicklungspotential zu fördern. Eine strukturierte jährliche Lieferantenbewertung unterstützt diese kontinuierliche Lieferantenentwicklung. Alle zwei Jahre würdigt Rapunzel die besten Lieferanten sowie besonders herausragende Leistungen mit einem Lieferantenaward.

Beantwortet von:

Schilcher Käse GmbH

Herzogstr. 9

86981 Kinsau

A1: Menschenwürde

1. Auf welche Aspekte der Menschenwürde achtet Ihr in Eurem Unternehmen?

Freie Urlaubsgestaltung, Käse kostenlos, Bio Kaffee und Getränke gratis, faire Löhne damit Mitarbeiter sich BIO Lebensmittel leisten können, Landwirte, Käser Kontakt zu Kunden, Bio Käsetouren ,mit Kunden und Personal

2. Inwiefern fordert und fördert Ihr diese in der Auswahl Eurer Lieferanten, um menschenwürdige Bedingungen in Eurer eigenen Lieferkette zu gewährleisten?

Möglichst 100% ige Bio Hersteller, möglichst kleine Sennereien, jeden Lieferanten persönlich anschauen

A2: Solidarität und Gerechtigkeit

1. Wie sorgt IHR für faire Geschäftsbeziehungen, insbesondere für faire Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Alle Käse werden verbindlich bezahlt, sehr gutes Standing bei Lieferanten

2. Inwiefern evaluieren Ihr Risiken in eurer Lieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z. B. Nichteinhaltung der existenzsichernden Mindestlöhne)

3. Wie lebet Ihr Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Euren Berührungsgruppen

A3: Ökologische Nachhaltigkeit

1. Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Euerm Unternehmen? Werden in Euerm Unternehmen erneuerbare Energien, nachhaltige Rohstoffe, Clean-Tech Technologien oder Ähnliches eingesetzt? Wird auf gewisse umweltschädliche Produkte/ Dienstleistungen explizit verzichtet.

Heizung im Büro mit Solaranlage, Strom durch Photovoltaikanlage, zugekaufter Strom von Greenpeace Strom

A4: Transparenz und Mitentscheidung

1. Wie leben Ihr die Werte Transparenz und Mitentscheidung in Ihrem Unternehmen?

Teamsitzungen, Besprechungen / Ideen, gemeinsame Mittagessen, Mitarbeiter Ideen unterstützen, Mitarbeiter handeln Eigenverantwortlich

2. Inwiefern evaluieren Ihr Risiken in Eurer Zulieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte und Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferanten (z. B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)

Beantwortet von:

TAGWERK Verbraucher- und Erzeugergenossenschaft eG
Algasing 1 84405 Dorfen

A1: Menschenwürde

1. Auf welche Aspekte der Menschenwürde achtet Ihr in Eurem Unternehmen? Was ist mit Aspekte der Menschenwürde gemeint? Wir versuchen mit unseren Mitarbeitern auf Augenhöhe zu kommunizieren; wir bezahlen leistungsgerechte Löhne, wir informieren unsere MA regelmäßig über die Entwicklung unserer Firma, ect.

2. Inwiefern fordert und fördert Ihr diese in der Auswahl Eurer Lieferanten, um menschenwürdige Bedingungen in Eurer eigenen Lieferkette zu gewährleisten?

Unser Schwerpunkt liegt bei den regionalen Lieferanten, die Mitglied bei der TW eG und beim TW e.V sind. Hier gibt es immer persönliche Beziehungen. Von Betrieben bei denen Zweifel bestehen werden keine Waren abgenommen. Auch bei der Auswahl der überregionalen Zulieferer spielen ethische Aspekte eine wichtige Rolle

A2: Solidarität und Gerechtigkeit

1. Wie sorgt IHR für faire Geschäftsbeziehungen, insbesondere für faire Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Absprachen mit den Lieferanten über die Preise. Grundsätzlich wird das bezahlt was die Erzeuger brauchen; allerdings müssen diese Preise auch am Markt darstellbar sein.

2. Inwiefern evaluieren Ihr Risiken in eurer Lieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z. B. Nichteinhaltung der existenzsichernden Mindestlöhne)

Wir kennen alle Zulieferer für Lebensmittel persönlich; Betriebe die gegen die Werte verstoßen gibt es so nicht, falls es so wäre würden diese aussortiert. Bei den Zulieferern im Bereich Technik, EDV, ect. Ist der Einfluss stark begrenzt

3. Wie lebet Ihr Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Euren Berührungsgruppen

Gemeinsam mit den regionalen Zulieferern im Bereich Obst und Gemüse wird einmal jährlich eine Mengenplanung gemacht bei der besprochen wird wer wann welche Mengen liefert. Grundsätzlich besteht für alle Mitglieder der TW eG (alle regionalen Zulieferer sind Mitglied in der Genossenschaft) Einfluss auszuüben, z.B bei der jährlichen Generalversammlung. Bei der TW eG gibt es einen Beirat der die Arbeit der Tagwerk Großhandel für Naturkost GmbH bzgl. der Einhaltung der Prinzipien der Gemeinwohlökonomie überwacht. Für Tagwerk-Lizenzbetriebe im Einzelhandel existiert ein regelmäßiges sog. Handelstreffen in dem die Belange der Handelspartner besprochen werden.

A3: Ökologische Nachhaltigkeit

1. Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Euerm Unternehmen? Werden in Euerm Unternehmen erneuerbare Energien, nachhaltige Rohstoffe, Clean-Tech Technologien oder Ähnliches eingesetzt? Wird auf gewisse umweltschädliche Produkte/ Dienstleistungen explizit verzichtet.

Im GH entstehen die wesentlichen Auswirkungen wohl bei der Kühlung und beim Transport; die Kühlungen sind technisch auf dem neusten Stand bzgl Kühlmittel und Isolierung. Beim Transport verwenden wir einen LKW mit CNG Antrieb der mit Biogas aus Reststoffverwertung betankt wird. Es ist geplant die restlichen 5 Diesel Fahrzeuge nach Ende der Nutzungsdauer ebenfalls durch Fahrzeuge mit alternativen Antrieben zu ersetzen.

A4: Transparenz und Mitentscheidung

1. Wie leben Ihr die Werte Transparenz und Mitentscheidung in Ihrem Unternehmen?

Regelmäßige Mitarbeiterversammlungen, Die TAGWERK eG als Muttergesellschaft ist als für alle offene Genossenschaft eine demokratische Unternehmensform. Entscheidungen können von allen Mitgliedern beeinflusst werden.

2. Inwiefern evaluieren Ihr Risiken in Eurer Zulieferkette und sanktioniert Verstöße gegen die Werte und Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferanten (z. B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?

Wir kennen alle Zulieferer für Lebensmittel persönlich; Betriebe die gegen die Werte verstoßen gibt es so nicht, falls es so wäre würden diese aussortiert. Bei den Zulieferern im Bereich Technik, EDV, ect. Ist der Einfluss stark begrenzt.