



EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

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

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

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

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

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

ZU DIESEM EINSTIEGSBERICHT

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

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

Wenn Sie den Bericht fertiggestellt haben und Mitglied im Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie sind, sind Sie ein Gemeinwohl-Unternehmen und berechtigt, das Logo mit einem Sämchen zu verwenden. Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, sich ein qualifiziertes Feedback von einem GWÖ-Auditor einzuholen (genauer dazu und die Kontaktdaten siehe: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>). Sie können den Bericht gerne veröffentlichen.

Der Einstiegsbericht kann nur im ersten Jahr als Gemeinwohlunternehmen erstellt werden. Im zweiten Jahr steht dann der ausführliche Gemeinwohl-Bericht an.

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

Rückmeldungen, Anregungen und Rückfragen zu diesem Einstiegsbericht sind herzlich willkommen!
Redakteure: Christoph Spahn (spahn@christophspahn.de), Roland Wiedemeyer, Christian Rüther

EINSTIEGSBERICHT FÜR DEN ZEITRAUM 20XX

ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma Bio G'wölb GmbH

Gesellschaftsform GmbH

Adresse Hahilingastr. 1

Internet www.bio-gwoelb.de

Ansprechperson für
Gemeinwohl-Bericht Martina Thalmayr

Kontakt (Tel, eMail) 0178 8480971, info@ich-liebe-bio.de

Umsatz 1.450.000,00 €

Anzahl Mitarbeiter 9 (umgerechnet auf Vollzeitstellen)

Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):

Bio Lebensmittel Einzelhandel und Bistro

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

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

Mitglied der Pioniergruppe Mangfalltal

A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

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

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

<p>Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.</p>	<p>_____</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.</p>
---	--	---

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Handelswaren	Verbandssiegel, EG-Ökosiegel, Fair-trade Siegel, Persönlich bekannte regionale Lieferanten
2. Strom / Energie	Bezug über Stadtwerke Rosenheim, Ökostrom Tarif über 'Regio' – Regionalwährung. Der Lieferant ist für uns in Oberhaching nicht ganz regional aber das Ziel der Stadtwerke Rosenheim bis 2020 nur noch Strom aus regenerativen Energiequellen zu beziehen passt zu uns. Wir sind Regio-Partner, ebenso wie die Stadtwerke Rosenheim. Eine Zusammenarbeit ist daher für uns ökologisch wie ökonomisch sinnvoll.
3. Verpackungsmaterial (sonst. Betriebsbedarf)	Neu Bezug überwiegend von Verpackungsmaterial aus nachwachsenden Rohstoffen bzw. biologisch Abbaubaren Materialien. Wir haben noch keine näheren Informationen über die Herstellung eingezogen.
4. Buchführung	Unser Steuerberater ist ebenfalls in Oberhaching ansässig und ein ehemaliger stiller Gesellschafter. Seit Ablauf der stillen Gesellschaft ist mit seiner Erst-Einlage Investor in unserem Unternehmen. Seine Mitarbeiter erhalten steuerfreie 44 Euro Gutscheine die sie bei uns einlösen.
5. Versicherungen	Bislang bei der Allianz mit regionalem Betreuer. Wechsel der Versicherungen ist geplant mit einem Berater aus dem Pool der Regio-Partner. Über die neuen Versicherungen ist noch keine Entscheidung gefallen.

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

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

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

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Handelswaren	Wir verstehen uns als Partner des regionalen Großhandels Ökoring – der GWÖ zertifiziert ist. Weiter Zuliefere sind möglichst regional (Chiemgauer, Tagwerk, Metzger Huber (Großdingharting), Demeter Eier Schilcher, Chiemgauhof Locking, Weinhandel Müller Trudering, Brotzeit Bäcker Grünwald, Fritz Mühlenbäcker Aying, regionaler Käshändler Heinz Pflaum.
2. Strom / Energie	Ökostrom von den Stadtwerken Rosenheim (ehemals Lichtblick)
3. Verpackungsmaterial (sonstiger Betriebsbedarf)	Nachwachsende Rohstoffe , biologisch abbaubar. Beschaffung ist noch nicht auf Herkunft und soziale Kriterien überprüft.
4. Buchführung	Regionaler Partner. Gutes Betriebsklima in der Kanzlei. Mitarbeiter sind auch bei uns Kunden. Keine Information über ökologische Prinzipien in der Praxis.
5. Versicherungen	Bisher nur ökonomische Kriterien.

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

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.

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

Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Gemeinsame Preisfindung bei Neuunternehmern. (Beispiel Chiemgauhof Locking)

Verhandlungen um Rückvergütungen und Verderbpauschalen mit Großhandel – und durchaus Einkauf bei günstigeren Lieferanten der gleichen Waren, wenn möglich.

B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

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

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditenorientierten	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog
Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)		entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
1. Kreissparkasse München Starnberg		Regionale Genossenschaftsbank.
2. GLS Bank		Als Regio Partner ein Muss
3. Allianz		Bislang keine Auseinandersetzung mit Kriterien der Versicherungen
4. Krankenkassen /Sozialkassen		Keine Einflussnahme unsererseits auf die Entscheidungen der Mitarbeiter. Keine Kriterien-Überprüfung der eigenen Versicherung
5.		

C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

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

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

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

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

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

Relativ hoch – allerdings für Einzelhandel im Lebensmittelbereich durchaus 'branchenüblich'. Häufig auf Grund von Änderung der Lebenssituation der MA (Heirat, Partnerschaft, Beendigung des Studiums, Elternzeit)

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

Positiv: Monatliche Mitarbeiterbesprechungen,

flexible Arbeitsplangestaltung mit starker Berücksichtigung der „Wünsche“, Schichttausch im gleichen „Level“ ohne Rücksprache mit Geschäftsführung möglich.

Gesprächstermine innerhalb kürzester Zeit möglich (1-3 Tage Vorlauf)

Negativ: Fachlich: Betriebsvereinbarung auf jährliche Fortbildung (Schulungszwang)

Kommunikation: Dreiecksverhältnis (zwei Geschäftsführerinnen oftmals schlechte Absprache führt zu Unsicherheit bei den Mitarbeiterinnen)

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

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung

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

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

Wir stellen relativ viele Minijobber und Teilzeitkräfte ein. Damit sind die Schichten besser abzudecken.

Wir bezahlen im Verhältnis zur Lebensmittel-Einzelhandel – speziell Biobranche relativ gut.

Die Einkommensmöglichkeiten sind jedoch nach oben stark limitiert.

Geringfügig Beschäftigte bekommen verhältnismäßig weniger Stundenlohn. Wir berücksichtigen dabei stets das Nettoeinkommen des Arbeitnehmer.

Alle möglichen steuerbegünstigten Einkommensmöglichkeiten werden genutzt. 44 Euro Gutscheine, pauschal versteuerter Fahrkostenzuschuss.

Sonderkonditionen für Einkauf gestaffelt je nach Anstellungsverhältnis.

Wir bezahlen keine vermögenswirksamen Leistungen.

Urlaub nur nach den gesetzlichen Vorgaben 24 Werkstage.

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

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

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

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

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?
80% bis 100 %

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

Keine Möglichkeit behinderte Mitarbeiter zu beschäftigen (eigene Erfahrungswerte)

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

Keine Einsatzmöglichkeiten ohne häufigen Kundenkontakt.

Erfahrungen mit zwei behinderten Mitarbeiterinnen (taub, missgestaltet) sind leider gescheitert.

Soziale Integration (Azubi aus einem Integrationsprojekt) ging sehr zu Lasten des Mitarbeiterteams, und war emotional sehr schwer abzufangen.

Weitere Versuche sind z.T. mit Diebstahl und Unehrllichkeit gescheitert.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

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

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

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

Überstunden fallen nur bei Personalengpässen an und werden mit Freizeit abgegolten. Eine Vergütung ist nur im Ausnahmefall und nur auf Arbeitnehmerwunsch vorgesehen.

Wenn Mitarbeiter vertreten werden müssen springen auch die Geschäftsführerinnen ein.

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

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.

Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance

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

Es gibt Verträge in allen Konstellationen. Teil- und Vollzeitkräfte haben einen Vertrag mit geregelten Wochenstunden. Wir verwalten die Stunden und den Urlaub über Langzeitkonten. Die Zeiten werden endlos fortgeführt und verfallen zu keinem vorgegebenen Datum.

Gleitzone und geringfügig Beschäftigte werden nach Stunden bezahlt.

Alle MitarbeiterInnen erhalten Urlaubsanspruch und anteilig Feiertagsstunden.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

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

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region,
---	--	--

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

Günstiges Essen aus unserem Mittagstisch.

Günstige Einkaufskonditionen für MitarbeiterInnen.

Regelmäßige Information über Gesundheitswert von verschiedenen Produkten aus dem Sortiment bei Mitarbeiterbesprechungen.

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

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.
---	--	--

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

Keine konkrete Möglichkeit hier Einfluss zu nehmen

C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

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

*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

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

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

MA = Mitarbeiterinnen

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

*bezogen auf eine Vollzeitstelle

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

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

C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

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

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

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

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Ablauforganisation und Umsetzung neuer gesetzlicher Anforderungen z.B. werden gemeinsam entwickelt und laufend weiterentwickelt.

Personaleinstellungen (auch - Freisetzung) werden mit der Teamleitung abgestimmt. Im Vorfeld wird die Meinung des Teams (nach 2 Probetagen) abgefragt.

Neue Geschäftsfelder werden nicht mit dem Team abgestimmt

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

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

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

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

Wir sind zwei Gesellschafter Geschäftsführerinnen, die den Laden auch gegründet haben. Eine Teamleitung fungiert als Zwischenebenen zum Rest vom Team. Die Leitungsebene wird von uns ohne Evaluation festgelegt.

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

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

<p>In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.</p>	<p>_____</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.</p>
---	--	--

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

Schwerpunkt der Produktauswahl liegt auf „Regional, Fairtrade, Bio-Qualität – vor allem Verbandsware – klein betriebliche Struktur des Herstellers.

Kennzeichnung der Produkte für den Kunden (extra Preisschilder für Regional, Verbandslogo auf dem Preisschild) um den die Preisbildung dem Kunden nahezubringen.

Schulungen der Mitarbeiter bzgl. biologischer Tierhaltung - Preisgestaltung (sehr hoher Preis) kann damit bis zum Kunden gut argumentiert werden.

Preisgestaltungen richtet sich nach Produktgruppe. Z.B. Les Bleues Huhn ist extrem teuer in der Erzeugung. Wir kalkulieren nur mit einem extrem Minimalen Aufschlagsatz damit der Preis vom Kunden akzeptiert und getragen werden kann, und das Projekt des Zweinutzungshuhn eine dauerhafte Chance für den Erzeuger darstellt.

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

<p>Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wir das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen</p>	<p>_____</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.</p>
---	--	--

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Unser Sortiment wird laufend weiterentwickelt, dabei spielt der Kundenwunsch einen große Rolle. Kundenanfragen werden als Sonderbestellung in jedem Fall bearbeitet und in den meisten Fällen werden die Produkte eingelistet.

Unsere Produkte sind zum großen Teil bei den Mitbewerbern gelistet und damit vergleichbar. Produkte die wir exklusiv vertreiben kommunizieren wir offen über Web und Print, in dem die Herstellung und der Produzent den Mittelpunkt der Kommunikation bildet.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

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

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

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

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

Wir nehmen am Biovista 'Biorating' teil. Unsere Umsatzdaten können somit für die Branchenanalyse genutzt werden und stehen statistisch ausgewertet anderen Mitbewerbern zur Verfügung. BioRegional: ist eine Art Partnerkonzept initiiert von Ökoring (Großhandel) – und eine Art „Vermarktungszusammenschluss“ mehrere Läden. In dieser Runde findet offener Erfahrungsaustausch statt.

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

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

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

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

BioRegional: vgl. D2

Diverse Branchentreffen (Rapunzel Partnerladentreffen, Biofach, Bio-Süd, Hausmessen) sind Plattformen um sich mit Mitbewerbern auszutauschen. Der Umgang ist meistens sehr offen.

Gegenspieler sind die Filialisten: Alnatura, Denns, Basic, mit denen keine Kooperation stattfindet.

D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

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

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

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

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

Wir setzen in der Umverpackung (Feinkost und BioBistro) zum großen Teil recyclingfähige Materialien ein.

Food to go Behälter im Pfandsystem oder aus Zuckerrohcellulose recyclingfähige „Kunststoffe“ bei Osttüten, und Feinostbechern, Wachspapier bei Wurst, Papiertüten für Obst und als Einkaufstüten.

Negativ: wir brauchen noch Restbestände an Plastikbechern und Aluschalen (aus Ladenauflösung unsere Partnerladens) auf.

Käsepapier hat einen Plastikanteil zu Gunsten der Frischhaltefunktion des Papiers und da es als einzige Alternative im BioRegional Projekt angeboten wird.

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

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.

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

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

Bedingt durch die Branche und unser Angebot

D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

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

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

<p>Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein</p>	<p>_____</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.</p>
---	--	---

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

Einkommensschwache und bildungsferne Kundengruppen können wir nicht erreichen. Ansonsten versuchen wir zu unterstützen

- Schulfruchtprogramm zu extrem günstigen Konditionen (wurde inzwischen eingestellt, da die Schule lieber das Angebot von spezialisierten Anbietern – zwar konventionell aber optimal auf die Bedürfnisse abgestimmt – in Anspruch nimmt)
- günstigste Konditionen für Kindergärten (Feste), Vereine oder kirchliche Einrichtungen.

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

<p>Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.</p>	<p>_____</p> <p><input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.</p>
--	--	--

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

1. Bio 123 – unser Produkte im Internet, ab 2015 mit Einkaufsservice (noch kein Lieferservice außer in Firmen)

2.

3.

D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

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

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

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

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

Verbandsware und deren Bevorzugung, Schwerpunkt und Kennzeichnung von besonders fairen, oder regionalen Produkten.

Rapunzel Partnerladen,

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

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

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

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

Wir unterstützen foodwatch, und slowfood

Unsere Marketing setzt in der Kommunikation - in sozialen Netzwerken, Web und Printmedien - auf besonders ökologische und sozial verträgliche Produkte.

Wir stellen solche Produkte, Produzenten oder Unternehmen regelmäßig in Mitarbeiterbesprechungen vor, damit die direkte Kommunikation zum Kunden ebenso geprägt ist.

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

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

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

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

Wir sind ein Bioladen

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

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

* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf. personales Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit 0,5% und weniger unseres Umsatzes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wir engagieren uns mit 2,5% und mehr unseres Umsatzes
---	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

Die Einstufung in % vom Umsatz zu rechnen ist in der Lebensmittelbranche mit einem Deckungsbeitrag von maximal 32% unrealistisch! 2,5% des Umsatzes wäre deutlich mehr als unser Gewinn und damit komplett unmöglich!

Wir spenden für alle ortsüblichen Anfragen (Caritas et.), stiften für Tombolas der Vereine und Kinder- und Jugendeinrichtungen, Spenden für Foodwatch, Die Grünen, Ecocrowd (Umweltinstitut München), persönlicher Einsatz in Vereins, Partei und Lobbyarbeit Bündnis90/die Grünen

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt spürbar mit vorwiegend Symptom-Charakter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Die Wirkung ist nachhaltig in mehreren Feldern nachweisbar.
---	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Unterstützung von KiGas wird von Eltern wahrgenommen.
Lobbyarbeit, Unterschriftensammlungen im Laden
BioRegional und der Einsatz der Regionalwährung der Regio werden wahrgenommen. Wir dienen als Multiplikator.
Beitrag zur gemeindlichen Stärkung von Oberhaching (Unterstützung der Vereine)

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns
bislang nicht beschäftigt.

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

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?
unbekannt

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

Wir setzen auf Ökostrom, vertreiben Biologische Produkte, versuchen den Einsatz von Plastik Verpackungen in unserem Laden zu reduzieren, Wir setzen ökologische Büromaterialien ein wenn es geht.

Eine Biologischen Fußabdruck haben wir noch nicht ermittelt.

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

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

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

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

Wir arbeiten mit alten Geräten (günstiger Anschaffungswert)
Eine Erneuerung steht unmittelbar bevor

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

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

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):

Zwei Gesellschafter Geschäftsführerinnen (Gründerinnen). Die ersten 5 Jahre wurden mit Hilfe einer stillen Gesellschaft finanziert, es wurden Gewinnanteile ausgeschüttet. Seit 2010 gibt es die stille Gesellschaft nicht mehr.

Gewinne an die Geschäftsführerinnen wurden bislang nicht ausgeschüttet Sonden wurde benötigt um weiter ins Unternehmen investiert zu werden.

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

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.	Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.
---	--

0	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Alle Investitionen die wir vornehmen stehen im Bemühen die bestmöglich ökologische Variante zu wählen, im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten. Gewinn wird 100% investiert.

E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

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

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).
--	--	---

Begründung für Einordnung:

Die Größe und Ausrichtung unseres Unternehmens gab uns bislang keinen Grund für einen weiterführende Erstellung von Berichten außerhalb der gesetzlich geforderten Bilanz.
Die geplante Erstellung einer GWÖ Bilanz ist unser erster Schritt in diese Richtung

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

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.
---	--	---

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

Wir stellen unsere Pläne den ehemaligen stillen Gesellschaftern und z.T. noch Investoren vor und fragen das Meinungsbild ab. Auch den Mitarbeitern stellen wir unsere Pläne vor.
Die Entscheidungen treffen wir alleine