

Hof am Weiher AG
und
Öko-Marktgemeinschaft
Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH



GEMEIN WOHL BERICHT

Gemeinsam für eine ökologische solidarische Lebensmittelwirtschaft

Inhalt

UNTERNEHMENS-PORTRÄT.....	3
Kurze Unternehmensgeschichte.....	5
Besonderheit Aktiengesellschaft	6
Gemeinwohl-Ökonomie.....	7
Testat.....	8
LIEFERANT*INNEN.....	9
Menschenwürde in der Zulieferkette	10
Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	17
Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	21
Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	24
EIGENTÜMER*INNEN.....	26
FINANZPARTNERINNEN.....	26
Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	27
Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	34
Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	37
MITARBEITENDE	43
Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	44
Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	52
Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	58
Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	62
KUND*INNEN MITUNTERNEHMEN	65
Ethische Kundenbeziehung.....	66
Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	70
Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	74
Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	77
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD.....	79
Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	80
Beitrag zum Gemeinwesen.....	86
Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	91
Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	95
AUSBLICK.....	98
ANHANG.....	101

UNTERNEHMENS-PORTRÄT

Hof am Weiher AG & Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH

Firmensitz: 66871 Albessen im Pfälzer Bergland

Berichtszeitraum: Geschäftsjahr 2021

Für unseren Großhandel bündeln wir Produkte von knapp 50 landwirtschaftlichen Betrieben und Verarbeitern aus der Region und beliefern damit regelmäßig etwa 80 Großkunden, wie Bioläden und Gastronomie.

Zusammen ca. 50 Mitarbeiter*innen in Voll- und Teilzeit

Die **Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück** ist ein Erzeugerzusammenschluss mit eigener Vermarktungsstruktur in Form eines Regionalgroßhandels inklusive Logistik, außerdem betreibt sie den Hof am Weiher-Hauslieferservice.

Die **Hof am Weiher AG** ist ein Biolandhof, der ca. 250 Aktionär*innen aus seinem Umfeld gehört (Kund*innen, Lieferant*innen, Mitarbeiter*innen). Die AG ist außerdem einzige Gesellschafterin der Öko-Marktgemeinschaft und damit ihre Muttergesellschaft.

Über unseren Hauslieferservice beliefern wir seit über 30 Jahren die Haushalte in unserer Region. Wir bieten die eigenen Produkte sowie die unserer regionalen Partner, ergänzt durch ein Bio-Vollsortiment an.

Als Biolandhof halten wir eine Mutterkuhherde, Schweine, Legehennen und bauen sowohl Gemüse als auch Getreide an.



ÖKO-MARKTGEMEINSCHAFT

SAAR
PFALZ
HUNSRÜCK



Firmenname:	Hof am Weiher AG	Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH
Eigentums- und Rechtsform:	Aktiengesellschaft	GmbH (alleinige Gesellschafterin Hof am Weiher AG)
Website:	www.hof-am-weiher.de	www.ömg-sph.de
Branche:	Ökologische Landwirtschaft / Lebensmittel	Ökologischer Lebensmittelhandel
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	8	37
Vollzeitäquivalente:	5,5	24,1
Saison- oder Zeitarbeitende:	keine	keine
Umsatz 2021:	470.368 €	3.686.793 €
Jahresüberschuss 2021 (nach Steuern):	12.112 €	91.950 €
Tochter- /Muttergesellschaft:	Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz- Hunsrück GmbH	Hof am Weiher AG

Unsere Region
Saar-Pfalz-Hunsrück

Kurze Unternehmensgeschichte

- 1987 Mit dem Kauf einer Althofstelle in Albessen wird der Grundstein für die Gründung des Hof am Weiher mit Bio-Landwirtschaft und Direktvermarktung gelegt.
- 2001 Aus der Hofgemeinschaft wird die erste landwirtschaftliche Aktiengesellschaft Deutschlands, der Hof, der seinen Kunden gehört.
- 2011 Die Hof am Weiher AG startet das Projekt „Regionalverteilung Saar-Pfalz-Hunsrück“ mit 15 weiteren Bioland- und Demeter-Betrieben.
- 2015 Aus der Regionalgroßhandelstätigkeit der Hof am Weiher AG entsteht ein Erzeugerzusammenschluss, die Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH. Seitdem wird die gesamte Handelstätigkeit von der GmbH betrieben, die Hof am Weiher AG ist wieder ein reiner Landwirtschaftsbetrieb.
- 2020 Um die Vorteile der AG auch für die regionalen Handelsstrukturen zu nutzen, werden die ehemaligen Gesellschafter der Öko-Marktgemeinschaft zu Aktionär*innen der Hof am Weiher AG. Somit ist die Hof am Weiher AG einzige Gesellschafterin der GmbH. Diese Änderung dient den gemeinsamen Zielen für das Gemeinwohl und ist rein rechtlicher Natur, an der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Erzeugern ändert sich hierdurch nichts.



Besonderheit Aktiengesellschaft

Landwirtschaft auf neuen Wegen – Hintergründe für diese außergewöhnliche Rechtsform

Vom ersten Tag der Hofgründung an war es unser Ziel, die Landwirtschaft als gemeinschaftliche Aufgabe zu definieren und zu betreiben.

Zum einen, weil wir Landwirtschaft als gesamtgesellschaftliche Kulturaufgabe begreifen und zum anderen, weil eine einzelne Landwirtschaftsfamilie völlig überfordert ist, wenn sie alle Forderungen nach einem umwelt- und tiergerechten Wirtschaften alleine zu tragen hat.

Die ökologische Landwirtschaft in ihrer ursprünglichen Zielsetzung kennt keine schnellen Ergebnisse – sie braucht Zeit. Diese Landwirtschaft, die wir als Hof am Weiher AG betreiben und zu entwickeln suchen, ist ein ganzheitliches Projekt, in dem wir bemüht sind, möglichst viele Aspekte des Lebens zu integrieren, immer mit der Zielsetzung eines nachhaltigen Wirtschaftens. Der Verkauf und der Lebensmittelhandel stehen dabei ganz im Dienste dieser Zielsetzung, genauso wie die Rechtsform der Aktiengesellschaft.

Sie passt deshalb, weil viele, auch kleine Anteilseigner am Unternehmen beteiligt werden können, so wie wir viele Einzelpersonen brauchen, die unsere Erzeugnisse kaufen und verzehren. Ganz im Sinne der zu Anfang formulierten Zielsetzung, Landwirtschaft als gemeinschaftliche Aufgabe zu definieren.

Die AG-Struktur nutzen wir also für einen ganz neuen Ansatz in der Landwirtschaft. Nicht der bäuerliche Familienbetrieb sichert die Zukunft unserer Landwirtschaft, sondern jeder einzelne Mensch, der unsere Arbeitsweise richtig und wichtig findet, kann diesen Hof durch das Zeichnen von Aktienanteilen mittragen.

Ausdrücklich verfolgen wir dabei das Ziel, dass der Hof im Besitz vieler bleibt und nicht von wenigen großen Anteilseignern dominiert wird. Die in der Satzung verankerte Vergabe von Namensaktien versetzt dabei den Aufsichtsrat in die Lage, dies zu kontrollieren und eine ungewollte Dominanz einzelner Aktionäre zu verhindern.

Hier kann man die Frage stellen: „Der Staat fördert doch schon durch seine Subventionen die Landwirtschaft und ganz besonders die ökologische Landwirtschaft – warum also sollte ich mich noch weiter finanziell engagieren?“

Dies ist zwar in gewisser Weise richtig, doch das „Gießkannenprinzip“, mit dem diese Gelder gewährt werden, wirkt vor allem preissenkend, taugt aber nicht als Förderung einer Landwirtschaft, wie wir sie verstehen. Unsere Ziele innerhalb der Ökoproduktion erfordern weitergehendes Handeln.

Wir sehen unser Unternehmen als Pionier für eine besonders nachhaltige, regional angepasste ökologische Wirtschaftsweise, bei der Fruchtfolge, Vielfalt und eine artgerechte, standortgemäße Tierhaltung in einer festen Beziehung zueinander stehen. Ein Unternehmen, das eine mittlere Technologie anstrebt und bei dem der finanzielle Gewinn nicht Ziel, sondern notwendiges Mittel zum Zweck ist. Die AG ist dafür unsere Struktur der Wahl, auch wenn sie üblicherweise eher mit Gewinnmaximierung in Verbindung gebracht wird.

Gemeinwohl-Ökonomie

Was verstehen wir darunter?

Wirtschaften in Ehrfurcht vor der Natur und den Mitmenschen auf unserem nicht erweiterbaren gemeinsamen Planeten.

„Die Gemeinwohl-Ökonomie ist ein Weg in eine ethische und nachhaltige Marktwirtschaft, in der Geld und Märkte wieder dem Menschen dienen statt umgekehrt, um zukünftigen Generationen ein gutes Leben zu ermöglichen und Ihnen eine lebenswerte Erde zu hinterlassen.“

Christian Felber

Im Sinne dieser Idee möchten auch wir wirtschaften.

Die Landwirtschafts- und Lebensmittelbranche ist essenziell für das Leben auf unserer Erde und hat gleichzeitig großen Einfluss auf unsere Umwelt und die Verteilung von Lebensmitteln. Unternehmen in diesem Bereich tragen eine große Verantwortung, in unserer kapitalistisch geprägten Welt steht jedoch der finanzielle Gewinn an erster Stelle.

Wir möchten gemeinsam dafür Sorge tragen, dass unsere Böden auch für zukünftige Generationen noch Früchte tragen und dass wir einen fairen Umgang miteinander erlernen, um unser Verteilproblem besonders in der Ernährung zu lösen.

Die Entscheidung wie wir Lebensmittel produzieren und verteilen darf nicht von wenigen Unternehmer*innen und Unternehmen getroffen werden, deshalb möchten wir so viele Menschen wie möglich überzeugen, sich in diesem Thema zu engagieren, teilzuhaben und mitzuzentscheiden. Nur so kann der Gewinn an Gemeinwohl wichtiger werden als der finanzielle Gewinn.

Neben einer Organisationsform, die Teilhabe und Mitsprache ermöglicht ist die Offenlegung von Zahlen, Daten und Fakten rund um das Handeln eines Unternehmens ein wichtiger Teil der Gemeinwohl-Ökonomie, damit sich jede und jeder selbstständig ein umfassendes Bild machen kann. Wir möchten darüber auch in den Dialog mit Interessierten kommen.

Bislang haben wir uns mit einem eigenen System der Daten- und Entwicklungsdarstellung um Transparenz bemüht.

Hierzu haben wir auf unserer Internetseite Informationen zur Personalstruktur, Finanzstruktur und Lieferstruktur grafisch aufbereitet dargestellt. Darüber hinaus geben wir regelmäßig umfangreiche Einblicke in unser Unternehmen durch öffentliche Rundschreiben, wie zum Beispiel in der Informationsbroschüre zur Aktienemission. Die Bilanzen von Kapitalgesellschaften sind ohnehin im Bundesanzeiger veröffentlicht, sie können jederzeit im Internet aufgerufen werden.

Im November 2022 haben wir begonnen den vorliegenden Gemeinwohl-Bericht mit dem Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e. V. in einer sogenannten Peer-Evaluierung zu erarbeiten, um nicht nur eine monetäre sondern auch eine Gemeinwohl-Bilanz in Form des Testats auf der nachfolgenden Seite veröffentlichen zu können.

Testat



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Hof am Weiher AG und Öko- Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH**

zert. Begleiter*in **Gerlinde Lamberty** **M5.0 Kompaktbilanz 2021** **ÖkokistenGL**
Beteiligte Peergruppen Firmen

prosa Architektur+Stadtplanung BDA
Wino Biolandbau GmbH&Co.KG
Bibernelle Bio-Lieferdienst

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 80 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 90 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 70 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 70 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 80 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 80 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
				BILANZSUMME: 644

Zertifikat gültig bis **30.06.2025**

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

Hamburg, 16.06.2023

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



LIEFERANT*INNEN

Menschenwürde in der Zulieferkette



Abbildung 1: Hoffest mit Lieferanten 2017,
im Hintergrund der Stand von Berglandkräuter, ein Partnerbetrieb, der ebenfalls einen Gemeinwohlbericht erstellt hat

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

Es ist unser Unternehmenszweck die Bedingungen in der Lebensmittelproduktion für Tier, Mensch und Natur zu verbessern. Hierfür steht unsere eigene ökologische Landwirtschaft und entsprechend dieser Ziele möchten wir im Handel ähnlich arbeitende Erzeuger fördern. Dies ist in unseren Unternehmensleitbildern (siehe Anhang) sowie auf unseren Internetseiten (www.ömg-ph.de + www.hof-am-weiher.de) unter anderem unter den Punkten „Unternehmensphilosophie“, „Über uns“ und „Gemeinwohl-Ökonomie“ beschrieben. Des Weiteren sind beide Unternehmen Bioland zertifiziert und unterliegen somit auch offiziell klaren Leitlinien bezüglich des Einkaufs von Produkten und Dienstleistungen. Wenn auch nicht als Hauptaugenmerk, so ist auch das Thema Menschenwürde in den Bio-Verbänden verankert.



Bioland: „Menschen einen erfüllenden und existenzsichernden Arbeitsplatz sowie ein lebenswertes Umfeld bieten“ Zitat aus dem Leitbild



Demeter: „Demeter Höfe sind Lebensorte, in denen Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Bedürfnissen – mit und ohne Behinderungen – einer sinnvollen Tätigkeit nachgehen.“ Demeter Homepage unter “Wofür Demeter steht“

„Kern des biodynamischen Wirtschaftens ist es, Vielfalt – das Individuelle, die eigene Initiative – zu ermöglichen, immer vor dem Hintergrund, das Lebendige zu fördern. Dabei geht es stets um den respektvollen Umgang mit Erde, Pflanze, Tier und natürlich auch mit den Menschen.“ Demeter Homepage unter “Über uns / vielfältige Wertegemeinschaft“

Beispiele zugekaufter Produkte/Dienstleistungen aus unseren verschiedenen Unternehmensbereichen:

- Saat- und Pflanzgut
- Tiere (Legehennen, Schweine, gelegentlich Kühe)
- Maschinen
- Obst, Gemüse, Kartoffeln
- Milchprodukte, haltbare Lebensmittel
- Verpackungsmaterial
- Fahrzeuge
- Software, Bürotechnik, Büromaterial, sonstige Betriebsmittel
- Dienstleistungen: Tierarzt, Metzger, IT-Service, Steuerberater, Werkstätten

Landwirtschaft:

In der ökologischen Landwirtschaft ist es ein wichtiges Ziel möglichst ohne (zugekaufte) Dünge- oder Pflanzenschutzmittel auszukommen, besonders bei diesen Produkten wäre die Herstellung der Produkte möglicherweise problematisch (Einsatz gefährlicher Chemikalien, Produktion im Ausland, etc.). Ansonsten wird in der Landwirtschaft in erster Linie Pflanz- und Saatgut zugekauft, außerdem natürlich auch Tiere. Neben der Einhaltung der Bioland-Richtlinien (diese beinhalten, dass Biolandware bzw. Biolandtiere immer zu bevorzugen sind, sofern verfügbar; Bioland zertifizierte Produkte stammen ausschließlich aus Deutschland, dem Elsass oder Südtirol) und dem Ziel der Zusammenarbeit mit möglichst regionalen Unternehmen, die wir teilweise persönlich kennen und somit auch Kenntnis über ihre Arbeitsweisen besitzen, sind uns hier auch andere Dinge wichtig.

Wir bemühen uns um den Einsatz von samenfestem Saatgut (ca. 40-50% Anteil beim Gemüsesaatgut, Großteils von Bingenheimer Saatgut, 100% hybridfreies Saatgut im Getreidebau, enge langfristige Zusammenarbeit mit einem Erzeugerzweigschluss „Ökokorn Nord“) und um die Unterstützung der ÖTZ (ökologische Tierzucht). (Samenfestes Saatgut = Saatgut, welches von jedem weiter nachgebaut werden kann, im Gegensatz zu den sonst üblichen Hybridzüchtungen der Großkonzerne)

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass unsere Landwirtschaft ohne Saisonarbeiter auskommt, d.h. alle unsere Mitarbeiter*innen sind festangestellt (besonders im Gemüsebau unüblich, auch im Biobereich).

Auch bezüglich der Geschäftsbeziehungen außerhalb des Bio-Bereichs setzen wir auf langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit in der Region (z.B. Tierarzt, Werkstätten, Maschinenhändler, etc.) und stellen diese über finanzielle Aspekte. Mit der Tierarzt-Praxis arbeiten wir zum Beispiel bereits seit Beginn der Landwirtschaft 1987 zusammen.

Großhandel:

Unseren Regionalgroßhandel haben wir begonnen, um besonders nachhaltige, vielfältige, landwirtschaftliche und gärtnerische Bio-Gemischtbetriebe sowie mittlere Biolebensmittel-Verarbeiter und Manufakturen in der Region Saar-Pfalz-Hunsrück zu fördern. Premiumunternehmen, die ihre Arbeitsweise und ihre Finanzstruktur völlig offenlegen, wollen wir besonders hervorheben und bewerben; so steht es im Unternehmensleitbild. Da die zugekauften Produkte bis auf eine Ausnahme (einige Tees und Gewürze von Berglandkräuter, ein Bio-Erzeugerzusammenschluss mit Gemeinwohl-Bilanz) komplett in Deutschland hergestellt werden, sind die Arbeitsbedingungen bereits gesetzlich auf einem hohen Niveau. Unternehmen, die sich darüber hinaus engagieren, werden bevorzugt. Bevor ein neuer Lieferant aufgenommen wird, findet in der Regel ein persönliches Kennenlernen vor Ort statt (mindestens aber telefonisch) bei dem wir klären, ob die Arbeitsweisen unserer Philosophie und unseren Ansprüchen entsprechen. Verpackungsmaterial entfällt im Großhandel weitgehend, da mit einem Pfandsystem gearbeitet wird.

Hauslieferservice:

Oberste Priorität beim Einkauf bzw. bei der Sortimentsgestaltung in unserem Einzelhandelsbetriebszweig haben die eigenen Produkte vom Hof am Weiher, an zweiter Stelle stehen die Produkte des eigenen Großhandels (also von regionalen Erzeugern) und an dritter Stelle der Zukauf vom Naturkostgroßhandel. Die beiden ersten sind bereits oben beschrieben („Landwirtschaft“, „Großhandel“), unsere langjährigen Naturkostgroßhändler sind Rinklin Naturkost und Rapunzel. Mit diesen Lieferanten decken wir den Bedarf an überregionalen Produkten, wie Kaffee, Schokolade, Südfrüchte, aber auch Ergänzungen im Sortiment an heimischem Obst- und Gemüse sowie Milch- und Trockenprodukten ab. Bei den internationalen Produkten setzen wir vorrangig auf Fairtrade-Produkte, Rapunzel hat ein eigenes Fairtrade-Label (Hand in Hand), Rinklin arbeitet mit verschiedenen. Grundsätzlich gilt auch hier beim Einkauf die Produkte mit dem kürzesten Weg und den besten Kennzeichnungen auszuwählen. Da wir hier nicht die Möglichkeit haben jedes Unternehmen persönlich kennenzulernen, um uns ein Bild zu machen, müssen wir uns auf die Zertifikate und Labels bzw. Beschreibungen im Internet verlassen. Hier liegt natürlich ein gewisses Risiko, deshalb versuchen wir das Sortiment hier stetig zu verbessern, indem wir Informationen aus der Fachpresse sowie Kundenhinweise einbeziehen (z.B. wenn eine ethisch oder ökologisch bessere Alternative verfügbar wird). Verpackungsmaterial versuchen wir wo immer möglich zu vermeiden, ansonsten verpacken wir überwiegend in unbedrucktem recyceltem Papier (Tüten, Einschlagpapier) von einem Biolandpartner und in wieder verwertbaren Holz- und Plastikboxen, die in Deutschland hergestellt werden.



Abbildung 2: So kommen unsere Produkte an die Haustür

Gesamtunternehmen:

Natürlich kaufen wir als Unternehmen außerdem bei vielen anderen Anbietern ein, um unseren Bedarf an Betriebsmitteln von Stift und Papier bis hin zu LKW zu decken. Hier ist es deutlich schwerer auf ethisch korrekte und ökologische Herstellungsweisen zu achten, dennoch bemühen wir uns auch hier darum. Beispielsweise kaufen wir unser Büromaterial bei MEMO (ein Anbieter, der seinen Fokus auf nachhaltige Produkte legt); unsere Computertechnik kaufen wir (häufig gebraucht) bei einem regionalen Unternehmen, welches auch viel reparieren kann; wir sind dabei eine große PV-Anlage zu installieren, um die Weichen für die Nutzung von Elektrofahrzeugen zu stellen; wir stellen unsere Verträge Stück für Stück auf einen nachhaltigen Telefonanbieter mit GWÖ-Bilanz um (WEtell); wir beziehen Ökostrom, etc.

In Bereich der Betriebsmittel ausschließlich ökologisch und ohne soziale Risiken einzukaufen, würde unser Unternehmen derzeit leider handlungsunfähig machen, da es entweder an Verfügbarkeit mangelt (fair und ökologisch hergestellte Computer) oder die Preise außerhalb unserer Möglichkeiten liegen. Gleichzeitig bietet sich hier die Möglichkeit, sich stetig zu verbessern.

Neben den Vorgaben, die wir aufgrund der Bio- / Bioland-Zertifizierung haben und den Formulierungen in unseren Leitbildern, gibt es keine schriftlich festgehaltenen Einkaufsleitlinien. Die oben beschriebenen Grundsätze der verschiedenen Betriebsbereiche sind aber intern besprochen und mündlich festgelegt. Bisher sehen wir keine Notwendigkeit dies zu verschriftlichen, da die endgültige Entscheidung für neue Lieferanten oder Produkte nur von einer Handvoll leitenden Personen getroffen werden, die Teil der mündlichen Absprachen in diesem Bereich sind.



Abbildung 3: Einige unserer Lieferant*innen, die auch Miteigentümer sind

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Soziale Risiken in der Zulieferkette werden durch Kennenlernen und engen Kontakt zu den Lieferanten, Nutzung von Bio-Zertifikaten und Fairtrade-Labels sowie gemeinsame Gespräche, gemeinsames Abwägen in den jeweiligen Teams bei der Produktauswahl unter Einbezug von Fachartikeln und Kundenhinweisen überprüft. Die Bio-Zertifikate werden stetig kontrolliert (früher durch selbstständige Ablage der Zertifikate), mittlerweile mithilfe des Onlineservice Bioc, der uns meldet, wenn ein Unternehmen das Zertifikat nicht mehr erhalten hat. Die sozialen Risiken schätzen wir insgesamt niedrig ein, da wie bereits beschrieben der größte Anteil der Produkte in kleinen Betrieben in unserer Region bzw. Deutschland hergestellt werden.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Zertifikate der Produkte unseres Unternehmensschwerpunktes (zugekaufte regionale Lebensmittel und Landwirtschaft):

- mindestens EG-Bio



- häufig Bioland oder Demeter



- teilweise Naturland, Ecovin, sonstige Verbände



Darüber hinaus bei Produkten aus anderen Herkunftsländern:

- Fairtrade
- Hand in Hand



Übersicht über die eingekauften Produkte/Dienstleistungen

Hinweis zur nachfolgenden Tabelle:

Die Tabelle stellt unten die Zusammensetzung des gesamten Einkaufsvolumens dar (von Hof am Weiher AG inkl. Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH). Der größte Anteil entfällt dabei auf Naturkostgroßhandel und Einkauf bei Erzeugern aus der Region bzw. den benachbarten Bundesländern. Einzeln aufgelistet sind (entsprechend der Absprache im letzten Workshop) die 10 wichtigsten Lieferanten nach Einkaufsvolumen in € im Jahr 2021. Des Weiteren sind alle Warenlieferanten des Regionalgroßhandel aufgelistet, da diese ohnehin als Tabelle in dieser Form vorlagen. Zudem wurden beispielhaft wichtige Lieferanten aus (fast) allen anderen Bereichen aufgelistet. Die Rangzuordnung hört bei 10 auf, da nicht alle Lieferanten aufgelistet wurden (zu aufwändig) und nicht für alle kleineren aufgelisteten Lieferanten konkrete Zahlen vorliegen.

Wareneinkauf 2021 unserer Lieferanten nach Summen											
Rang	Lieferant	Hauptprodukte	Unternehmensstz	Entfernung (Auto) km	Herstellung mit deutschen sozialen Standards	Zertifizierungen				Einkaufssumme 2021	Anteil an Gesamteinkaufssumme
						EG-Bio	Bioland	Demeter	Sonstige		
1	Rinklin Naturkost	Vollsortiment Naturkost international	Eichstetten, Baden-Württemberg	252	x *	x	teilweise	teilweise	bieten Produkte von allen Verbänden & Fairtrade Labels an	484.445,00 €	20%
2	Roman Denis	Gemüse	Saarlouis, Saarland	75	x	x	x			317.213,06 €	13%
3	Mechtersheimer	Gemüse	Römerberg, Vorderpfalz	106	x	x	x			101.376,44 €	4%
4	Goyert, Marcus	Kartoffeln, Eier	Altleiningen, Nordpfalz	69	x	x		x		72.454,11 €	3%
5	Gensheimer	Gemüse	Offenbach Queich, Vorderpfalz	104	x	x	x			66.750,03 €	3%
6	EZG Merz	Gemüse	Neulußheim, Baden-Württemberg	114	x	x	x			57.069,51 €	2%
7	Obstplantage Latz	Äpfel, Birnen	Saarwellingen, Saarland	67	x	x		x		57.050,54 €	2%
8	ÖKOBO	Äpfel, weiteres Obst	Bodensee, Baden-Württemberg	384	x	x	x		manchmal Naturland	55.813,25 €	2%
9	Obstplantage Schneider	Äpfel	Mandelbachtal/ Habkirchen, Saarland	75	x	x	x			50.240,53 €	2%
10	Sehnenmühle	Eier	Regenroth, Hunsrück	100	x	x	x			48.076,08 €	2%
weitere Lieferanten des Regionalgroßhandel											
	Spargel Renner	Spargel, Erdbeeren	Böbingen, Vorderpfalz	92	x	x	x			44.027,94 €	2%
	Bornwiesenhof	Milchprodukte, Manufaktur	Hußweiler, Hunsrück	40	x	x		x		43.864,41 €	2%
	Morgentau	Gemüse	Kleinniedesheim, Vorderpfalz	92	x	x	x			41.453,97 €	2%
	Saarpfälzische Biohöfe	Molkereiprodukte	Ommersheim, Saarland	54	x	x	x			37.257,26 €	2%
	Bauers Garten	Gemüse	Winden, Vorderpfalz	103	x	x	x			33.408,11 €	1%
	Schwalbenhof	Milchprodukte, Manufaktur	Berschweiler b. Kirn, Hunsrück	49	x	x		x		33.405,57 €	1%
	Wackenberger Hof	Kartoffeln	Eppelborn-Wiesbach, Saarland	37	x	x	x			26.718,53 €	1%
	Kruskop	Getreide, Mehl	Windesheim, Pfalz	90	x	x	x			26.291,90 €	1%
	Bannmühle	Äpfel, Säfte	Odernheim am Glan, Pfalz	48	x	x	x			25.243,79 €	1%
	Hof Steinrausch	Ziegenkäse	Wascheid, Eifel	145	x	x	x			22.416,73 €	1%
	Demterhof Breit	Käse	Wittlich, Eifel	85	x	x		x		19.224,88 €	1%
	Edelpilz Kalkum	Pilze	Saarbrücken, Saarland	53	x	x				18.449,05 €	1%
	Sonja Doll	Rinder	Dennweiler-Frohnbach, Pfalz	12	x	x	x			16.107,27 €	1%
	Berglandkräuter	Gewürze, Kräuter, Tee	Bebra, Hessen	310	x	x	teilweise		Gemeinwohl-Bilanz	14.204,32 €	1%
	Konditorei Löwenzahn	Dauergebäck	Gommersheim, Pfalz	92	x	x	x			14.189,42 €	1%
	Meli factum, Imkerei Bunsen	Honig	Heiligenmoschel, Pfalz	45	x	x	x			14.065,79 €	1%
	Comtesse	Kartoffeln, Leinöleröl	Wadgassen, Saarland	70	x	x	x			13.558,34 €	1%
	Kornkreis	Getreideerzeugnisse, Nudeln, etc.	Herbrechtingen, Baden-Württemberg	320	x	x	x			11.983,34 €	1%
	Nafziger KG	Getreide Sackware	Contwig, Pfalz	50	x	x	x			11.087,90 €	0%
	Manck	Äpfel	Freinsheim, Vorderpfalz	81	x	x	x			10.543,42 €	0%
	Wintringer Hof	Fruchtgemüse	Kleinblittersdorf, Saarland	62	x	x	x			8.083,29 €	0%
	Krehbiel	Gänse, Hähnchen	Wartenberg-Rohrbach, Pfalz	52	x	x	x			6.321,12 €	0%
	Purvegan	Lupinen-Fertiggerichte	Ramsen, Pfalz	70	x	x				5.333,36 €	0%

	Bli esgau-Honig	Honig	Bli eskastel, Saa rland	80	x	x	x			5.321,16 €	0%
	Mettlacher Abtei-Brauerei	Bier	Mettlach, Saa rland	81	x	x				5.220,75 €	0%
	Seemann	Fruchtaufstriche	Eberdingen, Baden-Württemberg	186	x	x	x			4.636,50 €	0%
	Schmäckt	Essig, Fruchtaufstriche, Saucen	Beckingen, Saa rland	76	x	x				4.215,62 €	0%
	Naturbursche	Senf	Losheim am See, Saa rland	61	x	x				2.279,40 €	0%
	Weingut Hothum	Trauben	Aspishheim, Pfalz	83	x	x			Naturland	1.872,00 €	0%
	Ölbewusst	Ölsaaten	Biedesheim Pfalz	76	x	x	x			1.494,50 €	0%
	Wasgau Ölmühle	Öle	Hauenstein, Pfalz	74	x	x	x			1.284,76 €	0%
weitere Lieferanten und Bezugsquellen											
	Vollkornbäckerei Olk	frisches Brot und Backwaren	St. Ingbert, Saa rland	40	x	x	x				
	Martinshof	Fleisch- und Wurstwaren, Zeiegenmilch	Osterbrücken, Saa rland	7	x	x	x				
	Rapunzel Naturkost GmbH	Naturkost	Legau, Bayern	360	x*	x			alle überregionalen Produkte Fair Trade (Hand in Hand)		
	Öko-Korn-Nord w. V.	Getreidesaatgut			x	x	x		Gäa, GMP		
	Bingenheimer Saatgut	Gemüsesaatgut			x	x	x	x	Naturland, BioSuisse		
	Geflügelhof Jens Bodden	Legehennen	Goch-Hommersum, NRW	370	x	x	x		Ökologische Tierzucht		
	Bioland Betrieb Dieter Sutter	Ferkel	Bennhausen, Pfalz	69	x	x	x				
	Bioland-Servicehandel	Verpackungsmaterial	Hamm, NRW	352	x				Partnerunternehmen von Bioland		
	PCGärtner	Software (Warenwirtschaft, Online Shop, ..)	Nandlstadt, Bayern	545	x*				keine Zertifizierung, aber klar ökologisch, nachhaltig, gemeinwohlorientiert ausgerichtet		
	verschiedene Tankstellen	Diesel			soziale Risiken vorhanden					aktuell einzige Alternative Umstieg auf Elektromobilität	
	Iveco, Renault, VW	Fahrzeuge			soziale Risiken vorhanden					keine Alternative	
	MEMO	Büromaterial			x*	x			DIN EN ISO 9001 und 14001, FSC, Grüner Knopf, GOTS		
Dienstleistungen											
	Schäfer Landtechnik	Landmaschinen-Werkstatt	Konken, Pfalz	2	x						
	Deinfo	IT-Service	Kusel, Pfalz	8	x					16	
Gesamteinkauf (Waren- und Materialeinsatz beide Unternehmen 2021)										2.392.619,00 €	

* Unternehmen selbst hat Sitz in Deutschland, handelt aber auch mit Waren anderer Herkunft

Verbesserungspotenziale/Ziele:



Es wäre wünschenswert, bei der Lieferantenauswahl mehr darauf achten zu können, ob ein Unternehmen Gemeinwohlbilanziert ist. Da wir aber auf Regionalität setzen und wir hier keine Auswahl haben, bleibt als Verbesserungsmöglichkeit vor allem, Werbung für die Bilanzierung zu machen und weitere Betriebe in unserem Umfeld davon zu überzeugen.

Bei den Betriebsmitteln (Bürotechnik, Fahrzeuge, etc.) gibt es immer wieder die Möglichkeit sich zu verbessern, hierfür möchten wir offen und wachsam sein.



Abbildung 4: Teil unseres Fuhrparks



Uns für Menschenwürde in allen Bereichen des Wirtschaftens einzusetzen ist wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie, bei allen wesentlichen und auch vielen weniger wesentlichen Lieferanten können wir sicherstellen, dass die Menschenwürde nicht verletzt wird.

Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Zitat Leitbild Gesamtunternehmen (in der Anlage):

„Ziel des Unternehmens ist es [...] ganz besonders nachhaltige, vielfältige, landwirtschaftliche und gärtnerische Bio-Gemischtbetriebe sowie mittlere Biolebensmittel-Verarbeiter und Manufakturen in der Region Saar-Pfalz-Hunsrück dadurch zu fördern, dass hochwertige regionale Biolebensmittel aus der Region überall in der Region verfügbar sind und geeignete Einzelhandelsstrukturen für eine solidarische Kooperation gewonnen werden. Es ist nicht Ziel des Unternehmens maximale Gewinne anzustreben, damit möglichst hohe Dividenden ausgeschüttet werden können.“

Landwirtschaft:

In diesem Bereich sind alle wesentlichen Zulieferer die Urproduzenten, das heißt es gibt keine klare, längere Kette. Mit den Lieferanten wird eine partnerschaftliche und auf Langfristigkeit angelegte Geschäftsbeziehung gepflegt.

Großhandel:

Als Erzeugerzusammenschluss pflegen wir auch in diesem Bereich auf engen Kontakt und stetigen Austausch angelegte Partnerschaften mit unseren Lieferanten. Mit den Hauptlieferanten führen wir jährliche Gespräche bezüglich Anbauplanungen durch, hier werden gemeinsam und solidarische Absprachen auch zwischen verschiedenen Lieferanten, die dasselbe Produkt anbauen getroffen, wobei auch Kompromisse gemacht werden müssen. Wir verpflichten uns (sofern Verfügbarkeit und Nachfrage gegeben sind) die vereinbarten Produkte und Mengen im besprochenen Zeitraum abzunehmen. In der Preisgestaltung ermutigen wir die Erzeuger Preise umzusetzen, die ihre Kosten auch tatsächlich decken und bemühen uns, Verständnis und Akzeptanz dafür sowohl beim Einzelhandel, als auch bei den Endverbrauchern zu erwirken.

Zitat Leitbild Gesamtunternehmen (in der Anlage): „[...] Errechnen, abstimmen und kommunizieren von Mindestpreisen für alle wichtigen Bio-Grundlebensmittel, die besonders nachhaltig produziert werden.“

Alle Beteiligten werden immer wieder zu Versammlungen, Veranstaltungen und Gesprächen eingeladen und ermutigt, sich an der Gestaltung unseres Unternehmens und Netzwerks zu beteiligen. In manchen Jahren gelingt dies mehr, in anderen weniger. Da unsere Branche in allen Bereichen meist stark unter Druck (hoher Arbeitsanfall, wenig Budget) steht, können viele Einzelhändler, Verarbeiter und Landwirte solche Angebote leider häufig nicht wahrnehmen.

Einzelhandel:

In diesem Bereich sind die wichtigsten Zulieferer die eigene Landwirtschaft und der eigene Großhandel, ein solidarischer und fairer Umgang intern ist selbstverständlich.

Mit unserem Haupt-Naturkostgroßhändler Rinklin, von dem auch Produkte mit höheren sozialen Risiken bezogen werden (Kaffee, Schokolade, etc.), arbeiten wir seit ca. 30 Jahren zusammen und kennen auch die Geschäftsführung persönlich. Aufgrund der langen Zusammenarbeit haben wir großes Vertrauen in die Integrität dieses Handelsunternehmens. Rinklin steht ebenfalls für hohe Werte im Bereich Nachhaltigkeit und Fairness ein, sie sind Teil des Netzwerks „die Regionalen“ (Zusammenschluss mehrerer Naturkostgroßhändler, für die ein regionales Agieren an erster Stelle steht, die ihre gemeinsame Kraft aber für Werbung, Marketing sowie Forschung und Entwicklung nutzen). Zum Thema Fair schreibt Rinklin auf seiner Homepage „Werte wie Dialog, Transparenz und Gerechtigkeit im internationalen Handel sind uns wichtig. Dazu zählen für uns insbesondere menschenwürdige Arbeitsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte. Wir sind daher stets bemüht, zertifizierte Fairtrade Waren anzubieten. Mit zusätzlichen Fairtrade-Prämien unterstützt Rinklin Naturkost soziale Projekte“, wir erleben, dass dieser Anspruch auch so umgesetzt wird. Rapunzel ist der Branche ebenfalls bekannt für hohe Ansprüche im fairen Handel.

Zitat Leitbild Gesamtunternehmen (in der Anlage): „Einzelhändler mit besonders großem, gut kommuniziertem, regionalem Sortiment sollen ausgezeichnet werden.

[...] Eine finanzielle Beteiligung an Unternehmen ist geplant, wenn diese Beteiligung die nachhaltige Unternehmensentwicklung voranbringt.“

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Die Überprüfung erfolgt durch die bereits beschriebenen Umgangsweisen (Nutzung und Kontrolle von Zertifikaten, enger Austausch und Gespräche, sorgfältige Auswahl der Lieferanten). Bisher wurden keine Risiken und Missstände aufgedeckt. Für eine Sanktionierung haben wir keine Befugnisse, sollte es allerdings zur Aufdeckung von Missständen kommen, wäre je nach Schwere zunächst ein Gespräch, eine Mahnung unser erstes Mittel mit einer Frist bezüglich Besserung und ansonsten schlicht die Beendigung der Zusammenarbeit.

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

Alle eingekauften Produkte und Rohwaren sind mindestens Bio-zertifiziert und entsprechen den sozialen Arbeitsbedingungen in Deutschland oder tragen ein Fair trade Label.

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

Alle wesentlichen Lieferanten wurden auf Basis des fairen und solidarischen Wirtschaftens miteinander und für alle ausgewählt. Im Bereich der übrigen Betriebsmittel (Bürotechnik- und material bis Fahrzeuge, etc.) ist das schwieriger, wobei wir uns auch hier bemühen, diese Themen nicht außer Acht zu lassen (bereits in der ersten Frage von A. unter „Gesamtunternehmen“ ausgeführt)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

↑ Neben den vorhandenen Möglichkeiten, die wir unseren Lieferanten und Kunden bieten, sich am Unternehmen zu beteiligen, war es unser Wunsch, fest organisierte Fachgruppen für beide Bereiche zu etablieren. Die aktuelle Unternehmenslage erlaubt es uns nicht, uns jetzt damit zu beschäftigen, langfristig wäre das aber eine Verbesserungsmöglichkeit.

Im Bereich der Betriebsmittel, die nicht wesentlicher Bestandteil des Unternehmenszwecks sind (Bürotechnik- und material bis Fahrzeuge, etc.) gibt es immer Möglichkeiten sich zu verbessern, zum Beispiel die Umstellung weiterer Telefonverträge auf WEtell.



Abbildung 5: Erstes Fachgruppentreffen mit Kund*innen im November 2021

! Die Idee unseres Regionalgroßhandels (wo die meisten Lieferantenbeziehungen bestehen) war es, Solidarität und Gerechtigkeit in der Vermarktung, für kleine und mittlere Erzeuger (=Lieferanten) in unserer Region zu ermöglichen und gemeinsam mehr Kraft gegenüber den Mächtigen der Branche zu entwickeln, eine Marktmacht besitzen wir nicht und sind weit davon entfernt. Aber auch unseren kleinsten und schwächsten Lieferanten gegenüber bemühen wir uns auf Augenhöhe zu begegnen. Wir können also bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden.

Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Mindest-Kriterium bei allen Rohwaren und Produkten ist die Bio-Zertifizierung. Aufgrund unserer eigenen Bioland-Zertifizierung werden Bioland-Produkte prioritär behandelt, grundsätzlich werden regionale Produkte und Verbandsprodukte (also auch Demeter, Naturland, etc.) bevorzugt.

Bei Dienstleistungen sind sowohl Regionalität als auch Ökologie Aspekte, die eine Rolle spielen, zum Beispiel arbeiten wir mit der GLS-Bank (Bank für Soziales und Nachhaltigkeit), haben aber Konten bei der Kreissparkasse in unserer Region, die sich vor Ort besser auskennt und sich durch langfristige Partnerschaft und feste Ansprechpartner auszeichnet.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

In unserer Zulieferkette gibt es keine bekannten ökologischen Risiken. Alle Produkte sind Bio-zertifiziert, die Zertifikate werden regelmäßig überprüft.

Ausnahmen gibt es bei den Betriebsmitteln, hier gilt dasselbe, wie schon im ersten Teil LIEFERANT*INNEN beschrieben, bei Technik, Betriebsmitteln etc. bemühen wir uns so ökologisch wie möglich einzukaufen, oft mangelt es aber an Verfügbarkeit oder finanziellen Möglichkeiten.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Wie bereits im ersten Teil LIEFERANT*INNEN beschrieben, sind alle Produkte ökologisch hergestellt, die meisten haben zusätzlich ein Verbandszertifikat, außerdem werden regionalere und ökologischere Produkte immer bevorzugt, bei überregionalen Produkten gilt dasselbe (z.B.: europäische Produkte werden gegenüber Übersee bevorzugt, Schiffstransport wird gegenüber Flugzeugware bevorzugt). Zudem spielen andere ökologische Aspekte, wie die Verpackung eine Rolle oder im Bereich der Landwirtschaft ökologische Aspekte in der Tier- und Pflanzenzüchtung (siehe S. 11-13).

Es kommt auch vor, dass eine kleine regionale Manufaktur, die zwar Bio zertifiziert ist, aber aus Kostengründen keinem Verband angehört bevorzugt wird, wenn wir das Unternehmen und die Produktionsbedingungen genau kennen und diese dem gleichen hohen Anspruch entsprechen. Die Bio-Zertifizierung ist aber ein Muss.

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Im Vergleich zu Mitbewerbern des klassischen Lebensmitteleinzelhandel, welcher, seitdem „Bio“ die Nische verlassen hat, auch ganz klar direkter Mitbewerber ist, können wir uns durch 100% Bio im Gegensatz zu knapp 7% (Bio-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel laut Statista 2021) hinsichtlich Ökologie klar positiv abheben.

Im Vergleich zu Mitbewerbern mit einem ebenfalls 100% Bio-Sortiment, haben wir ein besonders regionales Sortiment mit hohem Anteil an Produkten von handwerklich arbeitenden, kleinen Betrieben mit höchsten ökologischen Ansprüchen.

Als innovativ hervorzuheben ist, dass wir als einzelner Bio-Betrieb ohne Unterstützung von großen Strukturen eine Vermarktung mit eigener Logistik aus der Region für die Region aufgebaut haben (kurze Transportwege, Förderung regionaler vielfältiger Bio-Gemischtbetriebe und handwerklicher Verarbeiter).

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

Produkte des Hauptunternehmenszwecks sind zu 100% ökologisch höherwertige Alternativen, da wie bereits mehrfach erklärt und beschrieben komplett Bio zertifiziert.

Im Bereich des Einkaufs in den anderen Bereichen (Fahrzeuge, Technik, Büromaterial, etc.) werden ökologische Alternativen bevorzugt. Ein Anteil in % ist schwer zu benennen, betrachtet man die Situation ausschließlich anhand der Preise würde man vermutlich zu einem geringen Anteil kommen, da wir bisher über kein einziges Elektrofahrzeug, aber einen großen Fuhrpark (inkl. Landwirtschaft rund 25 Fahrzeuge) verfügen. Betrachtet man aber in wie vielen Bereichen des Einkaufs wir uns für ökologischere Alternativen entscheiden (Einkauf bei MEMO, gebrauchte Computertechnik, Verträge mit WEtell, Ökostrom, GLS Bank, etc.) ist der Anteil vermutlich mittel bis hoch.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Umstellung auf Elektrofahrzeuge im Kurzstreckenbereich (für die weiteren Strecken mit großen LKWs wird die Autobranche wohl noch etwas brauchen), erster Schritt ist die PV-Anlage auf der neuen Halle, die bereits auf dem Dach liegt und auf Anschluss ans Netz wartet.

Ziel: Weiterhin aufmerksam und offen gegenüber ökologischeren Alternativen bleiben. Es gibt immer wieder Innovationen in diesem Bereich auch in der eigenen ökologisch zertifizierten Branche. Z.B. weniger Verpackung, Mehrwegverpackungen, Nutzung von regionaleren Rohstoffen,...

Sortiment an Großverpackungen und unverpackter Ware im Trockenbereich ausbauen, sobald die neue Halle mit mehr Platz dies ermöglicht.



Abbildung 6: Hummel in unserem Kleefeld, Insekten und Leguminosen sind besonders wertvoll für ökologische Nachhaltigkeit und Vielfalt



Es werden keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen, das Gegenteil ist der Fall.

Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Transparenz und Mitentscheidung sind für uns fester Bestandteil von solidarischem Wirtschaften. Wie bereits unter A2 ausführlich beschrieben pflegen wir enge partnerschaftliche Kontakte zu unseren Lieferanten, die Geschäftsbeziehung ist immer auf Langfristigkeit angelegt. Wir laden unsere Lieferanten immer wieder zur Beteiligung am Unternehmen ein (sowohl als tatsächliche Anteilseigner, als Teil unseres Aufsichtsrats als auch zum Austausch von Kritik und Ideen). Die Möglichkeit der direkten Mitbestimmung als Anteilseigner (Aktionäre) und somit Teil der Hauptversammlung unserer Aktiengesellschaft nutzen mittlerweile alle unserer wichtigsten Obst- und Gemüselieferanten.

Um so transparent wie möglich zu agieren, veröffentlichen wir schon immer viele interne Unternehmensdetails über die offene Kommunikation in Kundenbriefen und auf Veranstaltungen (wo wir uns auch immer wieder vielen Fragen von außen stellen), aufgrund der AG-Struktur sind ohnehin viele Aspekte für die Öffentlichkeit zugänglich.

Seit 2017 veröffentlichen wir auch Zahlen unter dem Reiter - Gemeinwohl-Ökonomie - auf unserer Website.

Zitat Leitbild Gesamtunternehmen: „Das Unternehmen Solewi AG soll selbst völlig transparent arbeiten und unter anderem folgende Zahlen offenlegen:

1. Die Lohnstruktur inklusive Vorstand und Aufsichtsrat
2. Die Entwicklung der Arbeitseffizienz
3. Die Entwicklung allgemeiner Kosten
4. Die Handelsmargen
5. Die Gewinnverwendung

[...] Fachgruppen sollen den Vorstand beraten.“

Ein Grund Teil dieser Peergroup zur Erstellung einer Gemeinwohlbilanz zu sein, ist ebenfalls der Wunsch, so transparent wie möglich zu sein.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Auch hier wurden bislang keine Risiken und Missstände bekannt. Die Überprüfung erfolgt ebenfalls durch die bereits beschriebenen Umgangsweisen (Nutzung und Kontrolle von Zertifikaten, enger Austausch und Gespräche, sorgfältige Auswahl der Lieferanten). Sollte es dazu kommen, wäre das erste Ziel, die Missstände gemeinsam auszuräumen, besteht hierzu keine Möglichkeit bzw. gibt es keine Kooperation, würden wir die Zusammenarbeit beenden.

Wie transparent wir selbst tatsächlich sind und wieviel Mitentscheidung bei uns möglich ist, müssen letztendlich unsere Lieferanten beurteilen. Unsere Zusammenarbeit mit Lieferanten stützt sich stets auf mündliche Absprachen, gründet sich also auf Vertrauen und Solidarität und nie auf langfristige feste Verträge. Da wir auch keine Marktmacht besitzen, unsere Lieferanten dennoch gegen Ihre Wünsche an uns zu binden, steht es jedem Lieferanten jederzeit frei, sich gegen eine Zusammenarbeit zu entscheiden.

Bei der Auswahl von Lieferanten und Partnerunternehmen bevorzugen wir Unternehmen, die Einblicke in Ihre Beschaffungsprozesse gewähren.

Zitat Leitbild Gesamtunternehmen: [...] Premiumunternehmen, die ihre Arbeitsweise und ihre Finanzstruktur völlig offenlegen, wollen wir besonders hervorheben und bewerben.“

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

Uns ist kein Label bekannt, welches speziell nur für Transparenz und Mitentscheidung steht. EMAS oder die Gemeinwohl-Bilanzierung beinhalten die Thematik, auch bei den Bio-Verbänden und Fairtrade-Labels spielen die Aspekte durchaus eine Rolle.

Beispiele:

- Bioland ist basisdemokratisch organisiert und bietet somit viel Möglichkeit der Mitsprache für die Mitglieder, zudem hat Bioland eine GWÖ-Bilanz erstellt.
- Die verschiedenen Fairtrade-Labels haben zum Ziel, den Bauern und Herstellern in ärmeren Ländern Selbstbestimmung zu bieten, indem ihre Bedürfnisse miteinbezogen werden und die Bedingungen und Vorgehensweisen in der Zusammenarbeit transparent gemacht werden.
- Rinklin ist aktuell im Prozess der EMAS-Zertifizierung
- Lieferanten/Dienstleister mit GWÖ-Bilanz: Berglandkräuter, WEtell GmbH, (zukünftig: Bornwiesenhof)
- Über Rinklin: Taifun Tofu GmbH, Voelkel GmbH, Sonnentor GmbH
- Der Anteil an wesentlich Produkten mit Bio-Zertifizierung und teilweise zusätzlichem Fairtrade-Label sowie einigen Lieferanten mit weiteren anderen Zertifizierungen oder eine Gemeinwohlbilanz liegt wie mehrfach beschrieben bei 100%.

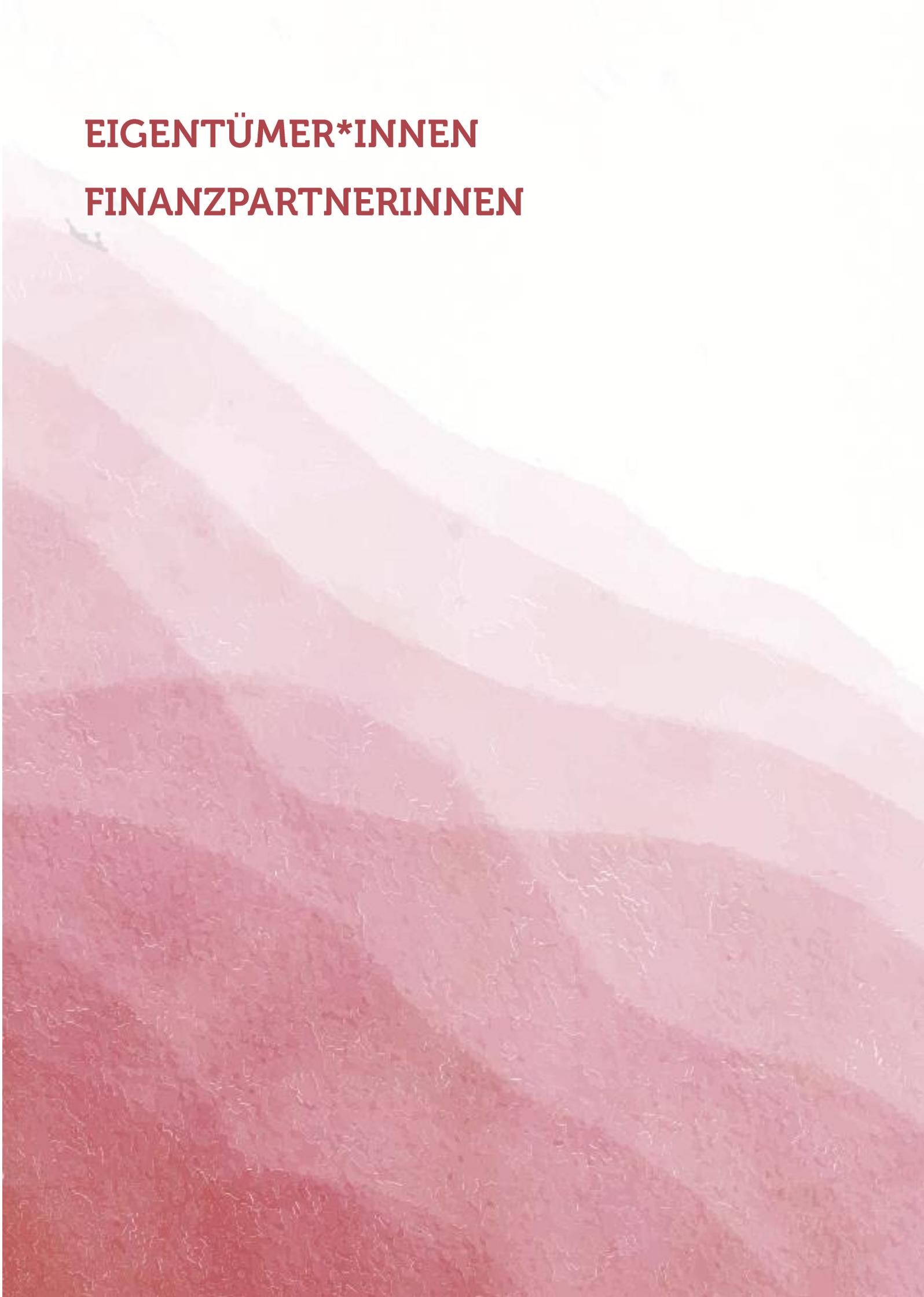
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

Alle wesentlichen Lieferanten wurden auf dieser Basis ausgewählt.



Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fertigstellung und Veröffentlichung der Gemeinwohlbilanz.

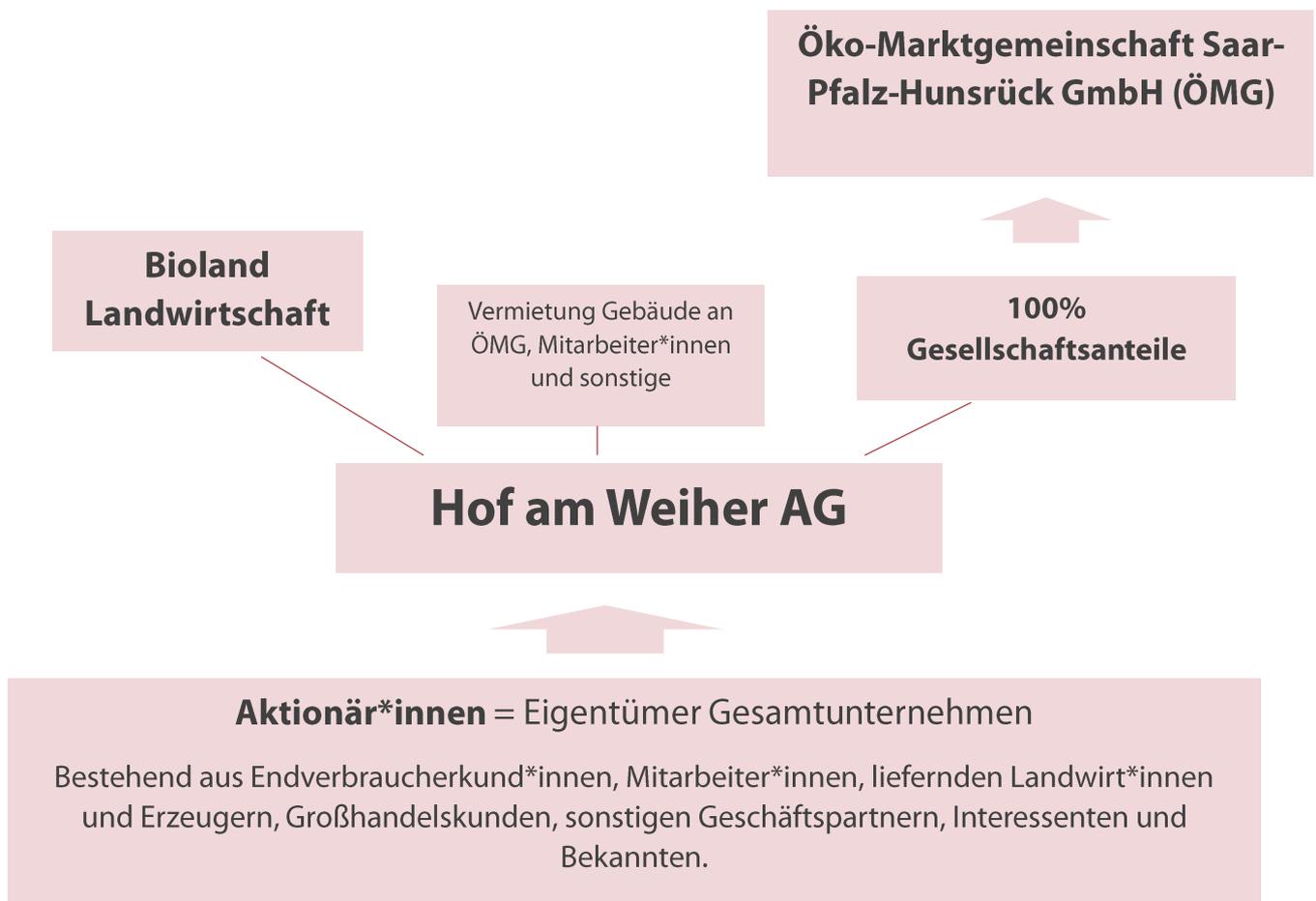


EIGENTÜMER*INNEN
FINANZPARTNERINNEN

Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Kurze Erklärung der Unternehmensstruktur:



Als neu gestartetes Landwirtschaftsunternehmen ohne vorhandene Substanz war der Bedarf an Kapital im Unternehmen von Anfang an (1987) sehr hoch. Verschiedene Modelle gemeinschaftlich Kapital zusammenzutragen wurden erprobt, zu Beginn als Verein, dann als Hofgemeinschaft ohne vorgegebene rechtliche Strukturen. Kurz vor der Insolvenz wurde dann die Aktiengesellschaft gegründet, welche es ermöglichte, viele kleine Beträge von Berührungsgruppen (damals in erster Linie Kund*innen) einzusammeln und so Eigenkapital zu erlangen, welches dem Unternehmen nicht mehr entzogen werden kann.

Die ÖMG wurde 2015 als GmbH zunächst auf die übliche Weise gegründet (16 Gesellschafter, die zwischen 1.000 € und 25.000 € ins Unternehmen einbrachten). Da auf diesem Weg aber nicht ausreichend Kapital zusammengetragen werden konnten, weil die meisten Gesellschafter als Landwirte selbst nur über knappe Mittel verfügten, übernahm die AG 2021 die Anteile der Gesellschafter, um von der bewährten Rechtsform AG zu profitieren. Die ehem. Gesellschafter der GmbH erhielten dafür Aktienanteile in Höhe ihres ehemaligen Gesellschaftskapitals.

So konnte über die Jahre ein Eigenkapital von mittlerweile ca. 1.000.000 € geschaffen werden (im Betrachtungszeitraum 2021 noch 800.000 €). Ziel der AG war es, mit dem Kapital die ökologische Landwirtschaft des Hof am Weiher und die ökologische Landwirtschaft anderer Erzeuger in der Region Saar-Pfalz-Hunsrück zu erhalten, zu entwickeln und zu fördern. Es wurde immer kommuniziert, dass es sich um eine ideelle Geldanlage handelt, ohne das Ziel, das Geld von Einzelnen zu mehren. Es wurde nie eine Dividende in Aussicht gestellt.

Als weitere Form Eigenmittel zu generieren, wurde ein eigene Form des kontinuierlichen Crowdfunding entwickelt, seit 2019 fördern uns ca. 100-200 Unterstützer, Kunden und Geschäftspartner monatlich mit Beträgen in Höhe von 5-50 €.

Dennoch waren bislang immer auch Darlehen notwendig, neben Banken wurden hier auch Privatarlehen von Kund*innen, Geschäftspartnern und Interessierten angestrebt.

Als langfristiges Ziel ist natürlich auch die Nutzung von Gewinnen zur Erhöhung von Eigenkapital.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Einiges dazu wurde oben bereits ausgeführt. Ein großer Anteil der Unternehmensfinanzierung läuft über die Berührungsgruppen: Aktienkapital, Gesellschafterkapital, Privatarlehen, Crowdfunding. Zwei Darlehen kommen von einer Ethikbank (GLS Bank).

Hier die Details für beide Unternehmen in Listenform:

Hof am Weiher AG, Bilanz 2021

- 797.850 € Eigenkapital durch Kapitalerhöhungen
- (verteilt auf 255 Aktionär*innen aus verschiedenen Berührungsgruppen: Endverbraucherkund*innen, Mitarbeiter*innen, liefernde Landwirt*innen & Erzeuger, Großhandelskunden, sonstigen Geschäftspartner, Interessenten und Bekannte)
- 571.764 € Privatarlehen von ca. 40 Personen/Unternehmen aus denselben Berührungsgruppen
- 771.375 € Bankdarlehen (davon 19.928 € bei der GLS-Bank = Ethikbank, 99.528 € bei Technikfinanzierungsbanken, Rest 651.919 € bei regionaler Hausbank = Kreissparkasse Kusel)

Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH, Bilanz 2021

- 50.000 € Eigenkapital, Gesellschaftereinlage von Hof am Weiher AG
- 105.394 € Privatdarlehen von 6 Personen aus o.g. Berührungsgruppen
- 223.074 € Bankdarlehen (davon 15.104 € bei der GLS-Bank = Ethikbank, Rest bei Fahrzeugfinanzierungsbanken für Fuhrpark)
- Ca. 20.000 € Crowdfunding

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

- weitere Kapitalerhöhungen
- Noch stärkere Nutzung von Privatdarlehen
- Gewinnstreben mit dem Ziel, Gewinne im Unternehmen zu belassen, um dieses zu stabilisieren. Das Ziel stabile Gewinne zu erwirtschaften ist immer schon Ziel unseres Unternehmens, die ökologischen und sozialen Ziele waren aber immer gleich wichtig. Deshalb brauchen unsere Entwicklungen Richtung Stabilität sehr viel Zeit. Damit der Großhandel stabile Gewinne erwirtschaften kann, muss er noch etwas weiter wachsen. Erst dann kann die Logistik effektiv genug werden. Aus diesem Grund ist die neue Halle geplant, diese wird das entsprechende Wachstum ermöglichen. Im Jahr 2021 konnten wir nicht alle Kund*innen bedienen, die Interesse an unseren Produkten hatten.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Aktionär*innen: vollkommen ethisch-nachhaltige Finanzierungsform, da das Kapital zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft in der Region eingelegt wird, ohne Absicht Dividende dafür zu erhalten, sondern mit dem Ziel einen gemeinsamen Mehrwert für Landschaft, Umwelt und Ernährung zu schaffen.

Privatdarlehen: ebenfalls verhältnismäßig ethisch-nachhaltige Finanzierungsform, da das Kapital zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft in der Region geliehen wird, zu sehr geringen Zinssätzen (orientiert an der Inflationsrate, solange diese noch im normalen Bereich liegt/lag)

Darlehen GLS-Bank: Die GLS-Bank schreibt auf Ihrer Homepage *„Als erste nachhaltige Bank nutzen wir Geld ausschließlich dafür, eine lebenswerte Welt zu schaffen. Seit 1974 verändern wir mit dem Geld unserer Kund*innen die Wirtschaft und die Gesellschaft nachhaltig. Wir nehmen Rücksicht auf Mensch und Natur. Nicht maximaler Gewinn ist unser Ziel, sondern ein gutes Leben für alle. Denn wie wir Geld einsetzen, macht einen Unterschied.“*

Darlehen Hausbank: Die Kreissparkasse Kusel ist bereits seit Unternehmensbeginn Finanzierungspartner, wir schätzen die gute persönliche Beratung und Betreuung. Die Bank setzt sich sichtbar für unsere Region ein und gibt auf Ihrer Homepage ebenfalls Einblicke in Ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit. Sparkassen haben laut Sparkassengesetz außerdem einen öffentlichen Auftrag, in dem soziale Aspekte verankert sind. Sie ist aus unserer Sicht nicht so hoch wie eine der Ethikbanken, aber durchaus als eine solide Bank einzuschätzen.

Technikbanken: mit der ethisch-nachhaltige Ausrichtung in diesem Bereich haben wir uns bisher nicht im Detail beschäftigt, da es sich um Fahrzeug- oder Maschinenfinanzierungen handelt, die direkt mit einem festen Wert abgesichert sind und eine recht kurze Laufzeit haben. Wann immer möglich bevorzugen wir aber auch hier Privatdarlehen.

Indikatoren

Anteil Eigenkapital in Prozent

Hof am Weiher AG, Bilanz 2021

Eigenkapital 799.653,06 €

Bilanzsumme 2.181.746,33 €

= **36,65 %** Eigenkapitalanteil

Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH, Bilanz 2021

Eigenkapital 313.749,91 €

Bilanzsumme 794.266,54 €

= **39,5 %** Eigenkapitalanteil

Gesamtunternehmen (theoretische Zahlen)

Eigenkapital 1.113.402,90 €

Bilanzsumme 2.976.012,80 €

= **37,41 %** Eigenkapitalanteil

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Da unser Unternehmen Landwirtschaft, Einzelhandel und Großhandel unter einem Dach vereint, ist der Vergleich sehr schwierig. Am ehesten lässt sich eine Vergleichszahl bezogen auf die Unternehmensgröße ermitteln, als Gesamtunternehmen beschäftigen wir ca. 40 Mitarbeiter*innen.

Laut Statista nach Unternehmensgröße 2021:

< 10 Mitarbeiter*innen: 23,5 %

10-49 Mitarbeiter*innen: 30,1 %

Laut Statista Lebensmitteleinzelhandel 2017/2018: 38 %

Laut IHK München Großhandel (generell, nicht Lebensmittel) 2019: 49%

Leider konnten wir im Internet keine Zahlen zu Landwirtschaft oder Lebensmittelgroßhandel finden. Die Vergleichbarkeit mit den oben aufgeführten Eigenkapitalquoten ist also eingeschränkt.

Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

(Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)

Hof am Weiher AG, Bilanz 2021

Finanzierungsart		Summe	Anteil Fremdkapital
RÜCKSTELLUNGEN	für Gewerbesteuer, Abschluss u. Prüfung	2.900 €	0,21%
VERBINDLICH- KEITEN	Privatdarlehen	571.764 €	41,37 %
	Bankdarlehen Ethikbank GLS Bank	19.928 €	1,44 %
	Bankdarlehen Hausbank KSK Kusel	651.919 €	47,17 %
	Bankdarlehen Technikfinanzierungsbanken	99.528 €	7,20 %
	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	35.597 €	2,58 %
	Verbindlichkeiten Lohn- u. Kirchensteuer, Sozialversicherungen	456,00 €	0,03 %
Fremdkapital Gesamtsumme		1.382.092 €	100 %

Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH, Bilanz 2021

Finanzierungsart		Summe	Anteil Fremdkapital
RÜCKSTELLUNGEN	für Gewerbe- u. Körperschaftssteuer, Abschluss u. Prüfung	32.582 €	6,78 %
VERBINDLICH- KEITEN	Privatdarlehen	105.394 €	21,93 %
	Bankdarlehen Ethikbank GLS Bank	15.104 €	3,14 %
	Bankdarlehen Technikfinanzierungsbanken	207.970 €	43,28 %
	Verbindlichkeiten L+L	111.232 €	23,15 %
	Verbindlichkeiten Lohn- u. Kirchensteuer, Sozialversicherungen	4.683 €	0,97 %
	Umsatzsteuer laufendes Jahr + Vorjahr	3.552 €	
Fremdkapital Gesamtsumme		480.517 €	100%

Verbesserungspotenziale/Ziele:



Bei neuen Investitionen noch stärker auf Privatdarlehen setzen, durch weitere Kapitalerhöhungen langfristig den Eigenkapitalanteil erhöhen.

Im Gespräch mit Finanzierungspartnern gezielt nach Investitionen in kritische Projekte fragen, um das Thema mehr in den Fokus zu rücken.



Abbildung 7: Hauptversammlung 2020, aufgrund der Coronaregeln in einer Turnhalle mit viel Platz

Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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

Die Ermittlung der Zukunftsausgaben stellt sich für unser Unternehmen sehr aufwändig dar, da es sehr viele Unternehmensbereiche gibt und es stark auf die Betrachtungsweise ankommt, ob man etwas als Zukunftsausgabe oder als laufende Kosten sieht.

In der beigefügten Tabelle (siehe Anhang) haben wir versucht, anhand der Anlagenzugänge, Jahresabschlüsse, Abschlussberichte und Haushaltsplanungen zusammen zu tragen, welche tatsächlichen Investitionen getätigt und geplant wurden. Da aber nicht alle Aspekte einfach in Geldbeträgen bewertet werden können, versuchen wir unsere Zukunftsausgaben nach Betriebszweigen (nicht nach Unternehmen) hier in Worten darzustellen.

Landwirtschaft: Sowohl zur Weiterentwicklung als auch zur Erhaltung des Status Quo sind in der Landwirtschaft regelmäßig Investitionen notwendig. Ersatz alter Maschinen (2021 Wiesenegge, Schwader, Kipper) sowie Investition in neue Technologien (2021 Treffler Striegel, Innovation im Bereich Jungpflanzenpflege) oder Anpassungen an Klimaveränderungen (2021 Beregnungs- und Brunnentechnik, vorher keine Bewässerung notwendig). Außerdem bilden wir in der Landwirtschaft regelmäßig Lehrlinge aus. Eine langfristige Investition in die Zukunft, die auch mit direkten Kosten verbunden ist, ist das Kalken von Feldern und Wiesen zur ökol. Bodenverbesserung, die Ergebnisse sieht man teilweise erst 10 Jahre später.

Gebäudevermietung: Die Hof am Weiher AG ist Eigentümer von allen Gebäuden und Grundstücken des Unternehmens. Ein Teil wird für die Landwirtschaft genutzt, ein Teil wird an die ÖMG vermietet (Büros, Kühlhäuser, zukünftige Halle) und ein Teil als Wohnungen für Mitarbeiter*innen und extern vermietet. Hier fallen regelmäßig Kosten zur Instandhaltung an.

Handel: Neben verschiedenen nötigen Investitionen in Technik im Lager- und Bürobereich (Waagen, Kisten, Computer, etc.) sind hier jedes Jahr Investitionen in den Fuhrpark notwendig (Ersatz und Erweiterung). Der größte Aspekt hier ist die Planung einer neuen Halle, welche 2021 begonnen wurde, 2022 starteten die Bauarbeiten. Gründe hierfür waren zum einen die starken Umsatzzuwächse während der Coronapandemie, zum anderen der Umstand, dass ein Großhandel erst ab einer gewissen Größe effektiv arbeiten kann, welche in unseren bisherigen Räumlichkeiten nicht erreicht werden kann. Diese Investition war von Anfang an mit großem Risiko behaftet und

wurde nur aufgrund des Ziels, wirklich wirksame Veränderungen für die Umwelt in unserer Region in die Wege zu leiten vorangetrieben. Die Investition ist nur mit persönlicher Bürgschaft der Leitungspersonen (5 Personen haften privat mit je 50.000 €) möglich. Aufgrund der großen Umsatzzuwächse im Jahr 2021 hatten wir zeitweise einen Kundenaufnahmestopp, so wurde nichts in Kundenbindung und Neukundengewinnung investiert.

Verwaltung: Die Unternehmensstruktur der Aktiengesellschaft erfordert einen verhältnismäßig hohen Verwaltungsaufwand, als Zukunftsinvestitionen könnten hier beispielsweise die Kosten für eine Kapitalerhöhung angeführt werden.

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

In der Unternehmensphilosophie ist verankert, dass das Streben nach monetärem Gewinn den Zielen für Umwelt und Gemeinwohl gleichgestellt sind. Ein monetärer Gewinn soll zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des Unternehmens eingesetzt werden, eine Dividende für Aktionär*innen ist ausdrücklich kein kurzfristiges Ziel.

Rechtlich gesehen entscheidet die Hauptversammlung, sprich die anwesenden Aktionär*innen, über die Verwendung des Gewinns der AG. Ausschüttbarer Gewinn entsteht allerdings erst, wenn kein Verlustvortrag aus vorherigen Geschäftsjahren mehr vorliegt. Dies war bisher nicht der Fall.

Die Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH hat 2021 einen Gewinn von 91.950 € nach Steuern erwirtschaftet, dieser wurde mit Einverständnis der Hauptversammlung zur Weiterentwicklung im Unternehmen belassen.

Alle leitenden Personen sind zu einem Festgehalt (ohne Überstundenvergütung) angestellt.

Indikatoren

	Hof am Weiher AG Tsd. EUR	Öko-Marktgem. GmbH Tsd. EUR
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	130	254
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	2.345	1.050
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	6	1
Anlagenzugänge	261	184
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0	0
Auszuschüttende Kapitalerträge	0	0



Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weitere Gewinne erwirtschaften, um das Unternehmen zu stabilisieren.



Abbildung 8: Der neue gebrauchte Mährescher (eine der Zukunftsausgaben) wird geliefert



Die AG hat bisher noch einen Verlustvortrag und somit keine Möglichkeit, den Gewinn zu verteilen. Der Gewinn der ÖMG ist nach Wunsch der Eigentümer (AG, also Aktionär*innen) im Unternehmen verblieben. Die Gewinnverteilung ist demnach fair erfolgt.

Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Als Betrachtungszeitraum haben wir uns für das Jahr 2021 entschieden, da die Zahlen für das Jahr 2022 erst in den nächsten Wochen endgültig vorliegen. Wir versuchen deshalb alle Fragen aus Sicht „Ende des Jahres 2021“ zu beantworten. Das Jahr war stark von Corona bedingten Umsatzzuwächsen geprägt, wir hatten eigentlich nicht genug Personal, um der Nachfrage gerecht zu werden, so mussten wir als Geschäftsführende sehr häufig im operativen Bereich einspringen, was eine Vernachlässigung anderer Bereiche, wie zum Beispiel strategischer Überlegungen zur Weiterentwicklung zur Folge hatte.

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Betreiben der Kühlhäuser mittels PV-Anlage, Nutzung von Elektrofahrzeugen, Austausch veralteter Geräte mit hohem Strombedarf (Halogenlampen, Kühltruhen,) LKW und landwirtschaftl. Maschinen werden mit Diesel betrieben.

Für einen ersten Kühl-PKW (bis 3,5t) mit Elektroantrieb für Fahrten zum Metzger und kurze Liefertouren im Hauslieferservice wurden Angebote eingeholt, Anschaffung geplant. Für die sonst. Liefertouren im Großhandel und Hauslieferservice reicht die Reichweite der derzeit auf dem Markt verfügbaren LKW und Nutzfahrzeuge bis 3,5t noch nicht aus, sollte aber durch die technische Entwicklung bald ebenfalls möglich sein, Fuhrpark wird dann sukzessive auf alternative Antriebe umgestellt.

Landwirtschaft Situation ähnlich, Flächen sind sehr verteilt und eher klein, daher können die bisher verfügbaren landwirtschaftl. Maschinen mit alternativem Antrieb (z.B. „Farmdroid“) nicht sinnvoll genutzt werden. Entwicklungen von neuen Technologien werden verfolgt und kommen für die Zukunft in Frage.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Für den neuen Hallenbau inklusive PV-Anlage wurde 2021 eine Kapitalerhöhung für 2022 geplant, um einen Teil der Investition aus Eigenkapital zu ermöglichen. Der größte Teil der Investitionen muss allerdings mit Fremdkapital finanziert werden. Die Hoffnung auf eine Investitionsförderung hat sich leider zerschlagen.

Für die Anschaffung eines E-Fahrzeugs (erst für 2023/2024) geplant, kann vermutlich eine Förderung genutzt werden.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

- Alle Investitionen haben die Förderung der ökologischen Landwirtschaft in der Region zum Ziel und werden aus diesem Blickwinkel getätigt.
- Im Jahr 2021 konnten die größeren notwendigen Investitionen zur ökologischen Verbesserung von eigenen Anlagen getätigt, wie zum Beispiel in Photovoltaik noch nicht umgesetzt werden, da vor allem keine personellen Ressourcen verfügbar waren, aber auch weil die die Planung und Umsetzung mit den Firmen viel Zeit benötigt. Die getätigten Investitionen können der beigefügten Tabellen entnommen werden.
- Halogenlampen werden nach und nach durch LED ersetzt
- Geplant für 2022-2024:
Photovoltaikanlage 192kW mit Batteriespeicher für neue Halle (405.000 €), Austausch von Tiefkühltruhe durch stromsparendes Modell, erstes Kühlfahrzeug mit Elektroantrieb in konkreter Planung (Angebote wurden eingeholt)

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Die Hof am Weiher AG ist als Gesellschafterin an der Vermarktungsgesellschaft Kornbauern GmbH (Vermarktung ökologisches Getreide in Saarland-Rheinland-Pfalz u. Hessen, solidarischer Pool-Preis für weniger Abhängigkeit vom Marktpreis) mit ca. 2.000 € und den Saarpfälzischen Bio-Höfen GmbH (Bliesgau-Molkerei, einzige Molkerei im Saarland) mit 1.000 € beteiligt.

Außerdem wird ein durch Spenden finanziertes Arbeitsbuch zur Radfahrausbildung von Kindern (ca. 200 €/Jahr) unterstützt sowie in Fußballcamp für Kinder mit Lebensmittelspenden.

Indikatoren

- Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf 450 Tsd. EUR
(Geplante Investitionen in ökol. Verbesserung, also PV-Anlage und E-Fahrzeug, gesamte Investitionen in beigefügten Tabellen)
- Realisierung der ökologischen Investitionen 395 Tsd. EUR und 88% des Bedarfs
(Umsetzung im Jahr 2022, im Betrachtungszeitraum noch 0 €)
- Finanzierte Projekte 395 Tsd. EUR 100% v. Veranlagung
- Fonds-Veranlagungen 0 Tsd. EUR 0% v. Veranlagung

Verbesserungspotenziale/Ziele:



Da bislang noch nicht umgesetzt alle Punkte der ersten Frage:

Betreiben der Kühlhäuser mittels PV-Anlage, Nutzung von Elektrofahrzeugen, Austausch veralteter Geräte mit hohem Strombedarf (Halogenlampen, Kühltruhen,)



Abbildung 9: Hühner-Mobilstall mit PV-Anlage, hier funktionieren die Zeitschaltuhr zur Klappenöffnung sowie das Licht schon mit eigenen Sonnenstrom



Das Unternehmen kann bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird.

Eigentum und Mitentscheidung

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

Eigentümer der Hof am Weiher AG waren im Berichtszeitraum 255 Aktionär*innen mit einem durchschnittlichen Aktienkapital von 3.130 €.

Die Aktionär*innen haben als Eigentümer das Recht zur Teilnahme an Hauptversammlungen, wo Vorstand und Aufsichtsrat gewählt und entlastet sowie über Gewinnverwendung entschieden wird. Die Unternehmenspolitik der Hof am Weiher AG hat seit jeher darin bestanden, die Aktionär*innen über alle wichtigen Entscheidungen des Unternehmens entscheiden zu lassen, auch wenn dies rechtlich nicht notwendig wäre.

Die Haftung ist auf das Gesellschaftsvermögen und somit auf das Aktienkapital von beschränkt.

Als alleinige Gesellschafterin der Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH entscheidet die Hof am Weiher AG, somit der Aufsichtsrat und letztendlich die Aktionär*innen, über die Gewinnverwendung der GmbH sowie aus o.g. unternehmenspolitischen Gründen auch über deren wichtige Entscheidungen. In der GmbH haftet die AG mit ihrem dort eingebrachten Gesellschaftsvermögen von 50.000 €.

Zu betonen ist, dass keine Aktionär*in einen Anteil von mehr als 5% am Aktienkapital der AG innehält und dass es jeder Berührungsgruppe offen steht Anteilseigner des Unternehmens zu werden (Zeichnung von Aktien ab 500 € möglich).

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Entscheidungen, die über das Alltagsgeschäft hinausgehen (z.B. Anschaffung Maschine/LKW) werden von der Geschäftsleitung der GmbH mit Vorstand und Aufsichtsrat bzw. in der AG von Vorstand und Aufsichtsrat besprochen und entschieden.

Über weitreichendere Entscheidungen wie z.B. Strategieentscheidungen beschließen die Aktionär*innen in der Hauptversammlung.

Die AG wurde 2001 gegründet.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Aktionär*innen werden neben regelmäßigen (3-4x jährlich) Rundschreiben vor der Hauptversammlung über die dort zu beschließenden Punkte informiert, es wurde mit der Bildung von Fachgruppen (Endverbraucher, Erzeuger, Händler) begonnen. Viele Informationen zum Unternehmen veröffentlichen wir auf den Internetseiten, alle Zahlen und Informationen können von den Anteilseignern jederzeit angefragt werden.

Die Entscheidungen im Alltag werden von den leitenden Personen (Geschäftsführerin, zwei Geschäftsleiter*innen, zwei Vorstände) getroffen, die über die notwendigen Ausbildungen und Erfahrungen verfügen. Mindestens viermal im Jahr tagt der Aufsichtsrat, welcher die größeren Entscheidungen der leitenden Personen nach ausführlicher Diskussion absegnet oder sein Veto einlegt. Der Aufsichtsrat besteht ebenfalls aus 5 Personen, die über die notwendigen Kompetenzen verfügen. (Spektrum aus Lieferanten, Landwirten, Endverbrauchern: ein Gemüsebauer, ein Landwirt mit Gemischtbetrieb, ein ehemaliger Landwirt, der lange aktiv im Biolandverband gearbeitet hat, ein ehemaligen Sparkassenbetriebsbirt, eine Waldorfschullehrerin).

Gemeinsame Schulungen für alle Eigentümer sind nicht nötig und wären weder sinnvoll noch bezahlbar bzw. umsetzbar, da die Eigentümer aus knapp 300 Aktionär*innen aus unterschiedlichsten Bereichen und aus unterschiedlichen bestehen. Sie werden wie oben beschrieben ausreichend informiert und vorbereitet, um die Entscheidungen auf der Hauptversammlung sinnvoll treffen zu können.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Bei den Aktien der Hof am Weiher AG handelt es sich sog. vinkulierende Namensaktien, diese können nicht frei gehandelt werden und jede Übertragung von Aktien bedarf der Zustimmung der Gesellschaft und somit des Aufsichtsrates. Damit soll verhindert werden, dass einzelne Personen einen hohen Stimmanteil (z.B. Sperrminorität) erhalten. Seit der Gründung der AG 2001 mit 77 Aktionär*innen mit einem Gesamtkapital von 236.400 € sind im Rahmen von insgesamt 7 erfolgreichen Kapitalerhöhungen Aktionär*innen hinzugekommen, sodass im Berichtsjahr insgesamt 255 Aktionär*innen mit einem Gesamtkapital von 797.850 an der AG beteiligt waren. Bei jeder Kapitalerhöhung steht den Altaktionär*innen ein gesetzliches Vorkaufsrecht zu, das ihnen ermöglicht, ihren prozentualen Anteil am Gesamtkapital und somit ihren stimmrechtlichen Einfluss auf der Hauptversammlung zu halten.

Indikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

- Unternehmer*innen = **Führungskräfte 11% (5 Personen, alle Angestelltenverhältnis)**
- Mitarbeiter*innen **3 % (8 Personen)**
- Kund*innen **65 % (157 Personen)**
- Lieferant*innen **5% (16 Unternehmen)**
- Weiteres Umfeld **16% (69 Personen: Familie, Freunde, Förderer, ideelle Unterstützer*innen; die meist nicht im Liefergebiet leben und deshalb keine Kund*innen sein können)**
- Nicht mittätige Kapital-Investor*innen **0%**

Verbesserungspotenziale/Ziele:



Stärkere Nutzung der Anteilseigner Ihrer Mitsprachemöglichkeit wäre wünschenswert. Eventuell könnten wir zum Beispiel durch das Bemühen den Ablauf der Hauptversammlung attraktiver zu gestalten dazu beitragen.

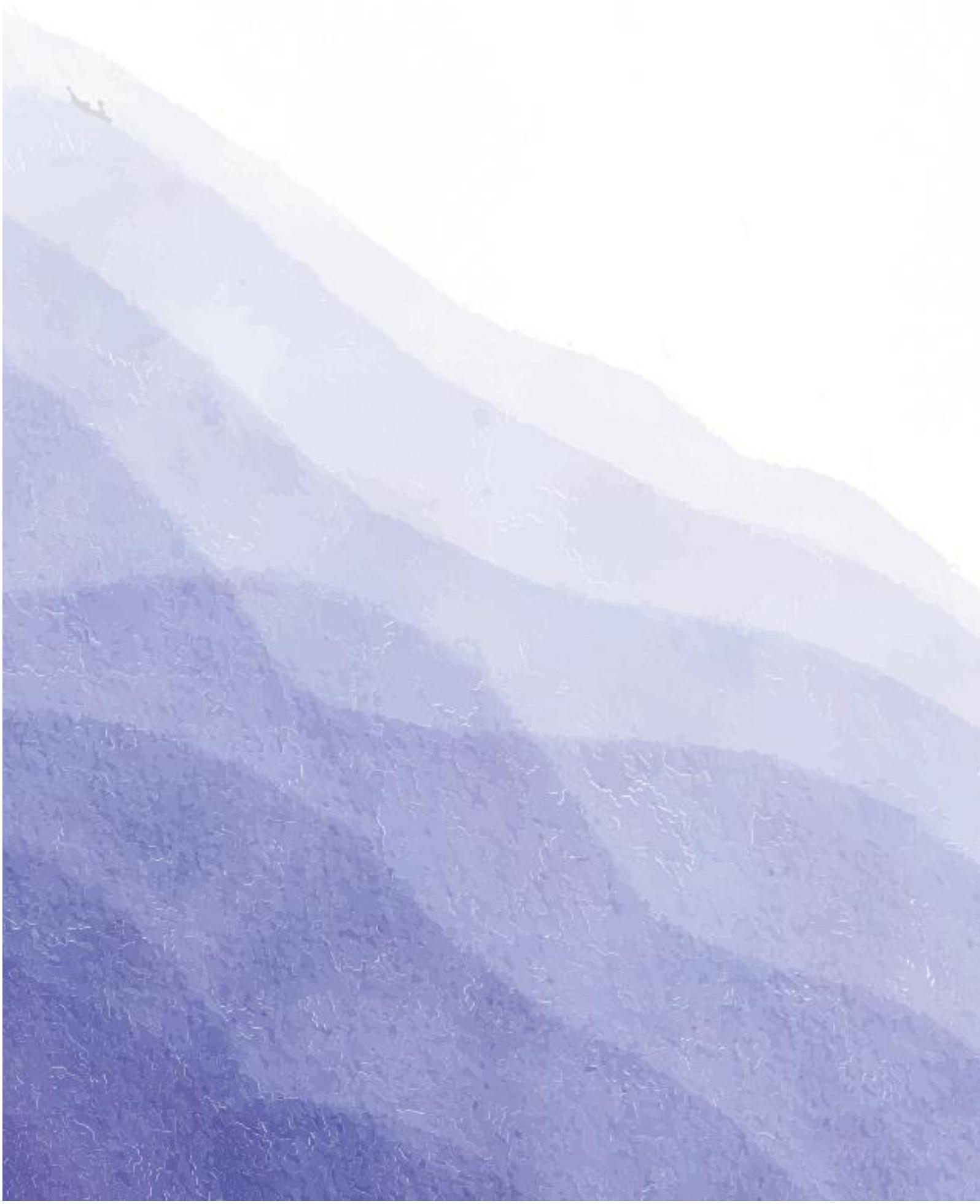


Abbildung 10: Werbeveranstaltung 2001 auf einer Messe, damals noch als AG in Gründung, heute schauen wir auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in dieser Rechtsform zurück.



Eine feindliche Übernahme ist nicht erfolgt und kommt für unser Unternehmen auch zukünftig nicht in Frage.

MITARBEITENDE



Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Ein Ziel unserer Arbeit ist das Schaffen von sinnerfüllten Arbeitsplätzen in unserer strukturschwachen Region. Mitarbeitende werden als wertvollste Ressource und wichtige Mitwirkende im Unternehmen betrachtet.

Die Hierarchie im Unternehmen ist flach gehalten. D.h. die leitenden Personen (Geschäftsführung in der ÖMG und der Vorstand in der AG) treffen schwerwiegende Entscheidungen und sind die Verantwortlichen im Unternehmen. Mitarbeitende haben aber entsprechend Ihrem Engagement viele Möglichkeiten Ihre Ideen im Unternehmensalltag einzubringen und in Ihrem Bereich in Absprache mit der Leitung mitzuentcheiden, Bedenken zu äußern und Vorschläge zu machen, welche die Leitungspersonen in Ihren Entscheidungen unterstützen.

Unternehmensphilosophie und Entscheidungen werden offen und regelmäßig (Mitarbeiterbriefe, jährliche Versammlungen, persönliche Gespräche) kommuniziert, alle Unternehmensdaten (außer persönliche Daten einzelner Personen) sind offen zugänglich bzw. dürfen erfragt werden.

Das Bemühen um eine Sprache und Verhaltensweise, die niemanden ausgrenzt oder verletzt ist selbstverständlich. Hierzu gehört auch das Eingestehen von persönlichen Grenzen und Fehlern der leitenden Personen und bitten um Entschuldigung, wenn mal der Tonfall unpassend war, bei einer Fehleinschätzung oder ähnlichem.

Bei der Gestaltung der Arbeitsplätze werden die Bedürfnisse der Mitarbeitenden stets einbezogen. Dabei hilft es bei der Einschätzung, dass die leitenden Personen in Ihren Bereichen immer wieder (vor allem als Urlaubs- und Krankheitsvertretung) alle Arbeiten selbst übernehmen. Dies ermöglicht eine Auseinandersetzung auf Augenhöhe und führt zu mehr Verständnis für die Bedürfnisse der an unterschiedlichsten Arbeitsplätzen wirkenden Mitarbeitenden.

Überstunden fordert die Geschäftsführung von den Mitarbeitenden gar nicht oder selten. Wo Mitarbeiter*innen, die keine Vollzeitstelle haben, freiwillig anbieten, mehr Stunden zu arbeiten, um z.B. Urlaubsvertretungen zu übernehmen, nehmen wir das aber gerne an. Überstunden von Mitarbeitenden werden immer durch Freizeit ausgeglichen oder bezahlt. Hier gibt es keine festen Vorgaben, die Entscheidung wird zusammen mit dem/der Mitarbeiter/in getroffen. Am Ende jedes Monats erhalten die Mitarbeitenden eine Information über den Stand Ihres Stundenkontos, zu diesem Zeitpunkt prüfen wir auch den Stand der Überstunden und ergreifen wo notwendig Maßnahmen, um die Überstunden wieder abzubauen. Eine feste Grenze gibt es nicht, hier handelt wir nach Ermessen entsprechend der persönlichen individuellen Situation jedes Einzelnen.

Beim Prozess der Mitarbeitersuche, der Einstellung sowie bei der Arbeitsvertragsgestaltung freuen wir uns über Diversität und beziehen individuelle persönliche Gegebenheiten soweit wie möglich mit ein (Familiensituation, körperliche Einschränkungen, Entfernung zum Arbeitsplatz, etc.).

Da wir allerdings meist nur sehr wenige Bewerbungen erhalten haben wir hier keine festgeschriebene Vorgehensweise.

Im Unternehmensleitbild sind folgende Punkte bezüglich Mitarbeitenden festgeschrieben:

„[...] d. Errechnen, abstimmen und kommunizieren fairer Mitarbeiterlöhne in Handel, Verarbeitung und Landwirtschaft.“

„[...] 4. Dem Aufsichtsrat sollten möglichst viele Personenkreise angehören (Erzeuger, Verarbeiter, Einzelhändler, Verbraucher, Mitarbeiter).“



*Abbildung 11: Team im Jahr 2008, 8 der 12 abgebildeten Personen sind noch immer im Unternehmen beschäftigt oder weiterhin als Kund*in/Aktionär*in mit uns verbunden. Der Garten ist heute deutlich kleiner, er musste einer Leerguthalle weichen.*

An dieser Stelle möchten wir unsere Mitarbeiterin Anna Krüger zitieren (mit ihrer Erlaubnis). Sie studiert an der Hochschule Kaiserslautern, Standort Zweibrücken im Fernstudium BWL und hat uns diese Woche Ihren Projektbericht mit dem Thema „Nachhaltigkeit in der Kommunikationspolitik bei ausgewählten Lebensmittelunternehmen“ zum Korrekturlesen gegeben. Sie schreibt darin teilweise auch über uns und ein Teil passte zufällig genau zu diesem Thema, so können wir hier auch eine Mitarbeitersicht wiedergeben.

„Transparenz, Vertrauen und der respektvolle Umgang mit Natur, Menschen und Tieren werden mit Begeisterung gelebt und kommuniziert. Das wird für die Mitarbeiter jeden Tag spürbar. Alle, unabhängig von Tätigkeit, Alter, Geschlecht oder Nationalität, sind bedingungslos gleich. Die Mitarbeiter erleben hautnah die flache Hierarchie. Der tägliche Umgang miteinander ist durch respektvolle Kommunikation geprägt. Die familiäre Atmosphäre ist in allen Ecken des Hofes zu spüren. Auch der persönliche Kontakt zum Kunden war schon immer ein wichtiger Punkt für die Gründer und ist es über die Jahre geblieben.“

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

- Die Mitarbeitenden erhalten 25% Rabatt auf unser Sortiment an ökologischen Lebensmitteln und können sowohl für jeden Liefertag Ware (die dann für sie gepackt wird) bestellen oder selbstständig im Lager einkaufen (auf Vertrauensbasis). Das ermöglicht auch den Zugang zu Biolebensmitteln für Mitarbeitende mit geringerem Einkommen und aus allen Gesellschaftsschichten.
- Der Stellenwert gesunder Ernährung sowie die Möglichkeiten in unserem Betrieb werden immer wieder thematisiert.
- Um die Anreise mit dem Fahrrad zu unterstützen, werden geschützte, überdachte Stellplätze zur Verfügung gestellt. Da es leider für kaum eine/n Mitarbeiter/in möglich ist das Fahrrad zu nutzen und allen denen es möglich ist, dies bereits tun, liegt hierauf derzeit kein Fokus.
- Körperlich herausfordernde Tätigkeiten (schweres Heben, Arbeiten bei Kälte/im Kühlhaus) werden soweit möglich zeitlich eingegrenzt und mit einem Kältezuschlag, monetärer Unterstützung für richtige Arbeitskleidung wertgeschätzt.
- Die Arbeitsplätze sind möglichst hell bzw. mit möglichst vielen Fenstern (im Lager nur so es sie Kältetechnik zulässt) und mit viel natürlichem Holz für eine angenehme Atmosphäre ausgestattet. In den Büroräumen kann die Temperatur (in Absprache mit den anderen im selben Raum) selbst reguliert werden.
- Individuelle Wünsche bei der wöchentlichen Arbeitszeit werden i.d.R. gewährt, Überstunden für Mitarbeitende werden nicht angestrebt und wo sie anfallen, immer bezahlt oder durch Freizeit ausgeglichen. Der gesetzliche Urlaubsanspruch wird überschritten (36 Tage für alle, Ausnahme geringfügig Beschäftigte: 30 Tage, gesetzliches Minimum sind 24 Tage). Feiertage werden allen mit dem individuellen Tagesstundendurchschnitt angerechnet, unabhängig, ob die Person an diesem Feiertag gearbeitet hätte oder nicht.
- Unsere Mitarbeitenden sind stets dazu angehalten Pausen zu machen und diese auch wirklich zur Erholung zu nutzen. Eine Küche zur Zubereitung von gesunden Mahlzeiten steht zur Verfügung, ebenso wie Sitzgelegenheiten drinnen und draußen. Möglichkeiten zu erholsamen Spaziergängen in der nahen Natur sind ebenfalls gegeben.
- Alle Mitarbeitenden werden immer wieder ermutigt sich die nötige Zeit und Ruhe zum Arbeiten zu nehmen, es wird kein Zeitdruck ausgeübt. Besonders wichtig ist dies bei Fahrer*innen, die dem Straßenverkehr ausgesetzt sind und bei Mitarbeitenden im Lager, in der Landwirtschaft bei Arbeiten mit Maschinen und Tieren, da hier Verletzungsgefahr und Unfallrisiko besonders hoch sind.
- Alle Mitarbeitende werden ermutigt bei Unzufriedenheit oder Redebedarf das Gesprächsangebot der Vorgesetzten sowie als neutrale Person unserer Buchhalterin (sie kümmert sich um Personalthemen, ist sozusagen unsere Personalabteilung, aber nicht Teil der Geschäftsführung und nimmt somit im Betrieb eine Sonderrolle ein) in Anspruch zu nehmen. Regelmäßige Teambesprechungen sollen zur Kommunikation untereinander und somit zu einem freundlichen und verständnisvollen Umgang miteinander beitragen. Bei

größeren Konflikten haben wir Gesprächsrunden mit den betroffenen Personen und einer zusätzlichen neutralen Person als Mediatorin anberaumt.

- Es wurden auch schon Angebote der Krankenkasse wie kostenlose Rückendiagnostik für alle Mitarbeitenden genutzt, leider bislang nicht regelmäßig.
- Auf Wunsch erhalten Mitarbeitende im Büro einen Schreibtisch/Schreibtischaufsatz, der das Wechselnde Arbeiten im Stehen und Sitzen ermöglicht.
- Eine gesetzliche Sicherheitsbeauftragte zum Arbeitsschutz am Arbeitsplatz ist vorhanden.

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

Diversität in der Belegschaft ist in gewissem Maße bereits vorhanden (siehe verpflichtende Indikatoren) und wird bei Neueinstellungen angestrebt. Sexuelle Orientierung, Religion, Geschlecht und Familienplanung spielen bei der Einstellung keinerlei Rolle bzw. werden offen und tolerant behandelt. Da das Unternehmen in den letzten Jahren stark gewachsen ist und erst seit kurzem eine Mitarbeiterzahl in der aktuellen Höhe hat gibt es weder Betriebsvereinbarungen noch festgeschriebene Maßnahmen in diesem Bereich. Langfristig wäre das sicher sinnvoll, in der aktuellen Situation sehen wir allerdings keinen großen Nutzen, besonders da in unserer Region großer Personalmangel herrscht und wir froh sind, wenn wir überhaupt Bewerbungen erhalten.

Eine höhere Diversität bezüglich ethnischer Herkunft oder Beschäftigung von mehr Menschen mit Migrationshintergrund ist aus zwei Gründen nicht sehr einfach zu erreichen. Zum einen ist unsere Region sehr ländlich und strukturschwach, d.h. es gibt sehr wenig Arbeitsplätze, es wohnen nur wenige Menschen in der Region und die Kommunen haben sehr begrenzte finanzielle Mittel. Diese Situation bedingt, dass sich nur sehr wenige Migranten in unserer Region angesiedelt haben. Zum anderen haben wir nur sehr wenige Arbeiten, die ohne umfangreiche Kenntnisse der deutschen Sprache ausgeübt werden können. Gelegentlich konnten wir beim Ernten oder Jäten in der Landwirtschaft für einzelne Tage oder Wochen Migranten einsetzen (die Hauptarbeit in der Landwirtschaft wird aber von Festangestellten ausgeführt).

Bei der Formulierung unserer Stellenbeschreibungen machen wir uns viele Gedanken und bemühen uns möglichst alle Personen mit den passenden Fähigkeiten anzusprechen und zu erreichen unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, ethnischen Wurzeln, sexueller Orientierung, körperlicher Beeinträchtigung etc.

Indikatoren

Info zur besseren Einschätzung, Mitarbeiterzahl 2021:

Hof am Weiher AG: 6-8 Mitarbeitende, inkl. Azubi und FÖJ

→ darunter 2 Vorstände der AG, ein leitender Angestellter

Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH (ÖMG):

42-43 Mitarbeitende, inkl. Azubi

→ darunter Geschäftsführung und 2 leitende Angestellte

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Gesamtunternehmen: Ø 8,25 Jahre

Hof am Weiher AG (besteht seit 2001): Ø 11 Jahre

ÖMG (besteht seit 2015): Ø 5,5 Jahre

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

Bisher nicht erfasst.

Innerhalb des Unternehmens fördern wir die Mitarbeitenden dabei, den richtigen Platz für sich zu finden, das kann auch mal ein anderer als der ursprünglich bei der Einstellung angestrebter sein. Wir hatten beispielsweise Wechsel vom Büro in den Logistikbereich, von der Landwirtschaft ins Büro/in den Handel, vom Büro ins Lagerteam, etc.

Auf Wunsch ermöglichen wir Fort- und Weiterbildungen, sofern sie finanziell und bezüglich Arbeitsbelastung für den Betrieb tragbar sind.

Darüber existieren noch keine systematischen Aufzeichnungen und bisher ermutigen wir auch nicht aktiv dazu. Dies liegt vor allem am stetigen enormen finanziellen Druck sowie der immer zu hohen Arbeitsbelastung / dem immerwährenden Personalmangel und wäre selbstverständlich ein langfristiges Ziel.

- Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Krankenquote

Gesamtunternehmen: 3,48%

Hof am Weiher AG: 2,72%

ÖMG: 4,24%

Zahlen nicht in Abhängigkeit der demographischen Verteilung erfasst.

Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: Nicht ermittelbar

Wir ermutigen unsere Mitarbeitenden immer, erst wieder zur Arbeit zu kommen, wenn sie sich gesund genug und der Arbeit gewachsen fühlen.

- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Im Jahr 2021 in beiden Betrieben insgesamt 3 gemeldete Fälle, jeweils mit leichten Verletzungen ohne Folgeschäden.

Hof am Weiher AG: 1

ÖMG: 2

- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Nicht in Zahlen erfasst, bezüglich Gesundheitsbildung wurden Felderbegehungen und Mitarbeiterversammlungen genutzt, um über gesunde Ernährung aufzuklären, ein Großteil der Mitarbeitenden hat daran teilgenommen. Ein Großteil der Mitarbeitenden nutzt die Möglichkeit vergünstigt gesunde Lebensmittel einzukaufen.



Abbildung 12: Felderbegehung mit Mitarbeitenden 2020

- **Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität**

(zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

Durchschnittsalter der MA 2021 (ohne kurzfristig Beschäftigte)

Hof am Weiher AG: 35,4 Jahre

ÖMG: 45,74 Jahre

Hierbei ist zu erwähnen, dass in der ÖMG überdurchschnittliche viele Rentner*innen beschäftigt sind, da diese noch den „alten“ Führerschein haben und somit über die Fahrerlaubnis für große LKW verfügen. Da der Führerschein heute sehr teuer ist und viele ihn deshalb nicht mehr machen, müssen/können wir häufig auf diese Personengruppe für die notwendigen LKW-Fahrten zurückgreifen. Viele von Ihnen arbeiten als geringfügig Beschäftigte oder in Teilzeit nur wenige Stunden pro Woche.

Lässt man die Fahrer*innen aus der Berechnung raus, liegt der Altersdurchschnitt bei 39,3 Jahren im Jahr 2021.

Verteilung Geschlecht (ohne kurzfristig Beschäftigte)

Hof am Weiher AG: 1 w, 4 m (Vorstand: m)

ÖMG: 21 w, 22 m (Geschäftsführung: w)

Mitarbeitende mit Einschränkungen

Hof am Weiher AG: keine

ÖMG: 4 Personen

Aufgrund unserer Fürsorgepflicht möchten wir keine öffentlichen Angaben zu Sexualität, Religion oder ethnischer Herkunft unserer Mitarbeitenden machen.

Eine Vielfalt in dieser und jeder anderen Hinsicht begrüßen wir ausdrücklich.

- **durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten**

Mitarbeitende mit Erziehungszeiten 2021

Hof am Weiher AG: 1 Person 12 Monate

ÖMG: 1 Person 3 Monate

(keine ausreichende Datengrundlage für Durchschnittswerte)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 
- Angebote zur Gesundheitsförderung (z.B. von Krankenkassen) regelmäßig nutzen/für die Mitarbeitenden anbieten
 - Maßnahmen zur Gesundheitsförderung erfassen, um eine Grundlage zur Evaluation zu erhalten
 - Weiterbildungsmaßnahmen gezielter anbieten
 - Ein klares Defizit besteht aktuell bei den Rahmenbedingungen für leitenden Personen, die zu viele unbezahlte Überstunden leisten und zu wenig Freizeitgleich haben. Es ist erklärtes Ziel dies Schritt für Schritt zu verbessern.



Abbildung 13: Getreideernte, der Feuchtigkeitsgrad im Korn wird gemessen



Das Unternehmen unterstützt keine Strukturen, Verhaltensweisen und auch keinerlei Teilaspekte, die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen unterstützen. Im Gegenteil der Mensch und seine Bedürfnisse steht neben Tieren und Umwelt im Fokus des Unternehmens.

Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?

Durch den gesetzlichen Mindestlohn ist ein gewisses Minimum bereits festgelegt, dieser wird mittlerweile i.d.R. überschritten (Ausnahme: stundenweise Hilfsarbeit von „Freiwilligen“ in der Landwirtschaft, hier wird der Mindestlohn bezahlt, dies kommt nur sehr gelegentlich auf Wunsch von Interessierten und Unterstützer*innen vor.) In unserer Unternehmensgeschichte wurden bisher nie ausreichend stabile Gewinne erwirtschaftet, um Löhne nach unseren Wünschen zu gestalten. Wann immer unsere finanzielle Situation etwas Luft dafür gelassen hat, haben wir diese genutzt, um Lohnerhöhungen auf breiter Ebene zu ermöglichen. Wir haben immer das Lohnniveau insgesamt, nicht das eines Einzelnen angehoben, uns war immer eine geringe Spreizung zwischen niedrigstem und höchstem Lohn wichtig. Ein interner Haustarif (Übersicht über Löhne für die verschiedenen Mitarbeitergruppen unter Einbezug von Lebensumständen und Arbeitsleistungen) dient zur Orientierung bei der Festlegung von Löhnen mit dem Ziel höchstmöglicher Fairness.

Was ein lebenswürdiger Verdienst ist, ist schwierig festzulegen, da nicht nur der konkrete Nettobetrag auf dem Konto eine Rolle spielt. Da bei uns eine große Flexibilität besteht, wie viele Wochenstunden im Vertrag festgelegt sind ist es schwer aus unserer Entlohnung auf das Haushaltbudget zu schließen. Viele unserer Mitarbeitenden haben einen Partner/eine Partnerin, die Vollzeit arbeiten, haben einen zweiten Job oder arbeiten zusätzlich zur Rente.

Da wir keine sehr guten Löhne zahlen können, versuchen wir uns auf andere Weise für mehr Lebensqualität für die Mitarbeitenden einzusetzen.

Der Mitarbeiterrabatt von 25% ermöglicht z.B. den Zugang zu ökologischen Lebensmitteln von hoher Qualität, der für manche sonst nicht gegeben wäre. Ergänzt wird dieses Angebot von unserem „Mitarbeiterregal“, worin nicht mehr verkäufliche, aber genießbare Lebensmittel (Gemüse mit äußeren Mängeln, Übermengen, Produkte mit kurzem MHD, ausgelistete Artikel, etc.) kostenfrei für alle zur Verfügung gestellt werden. Dies dient zusätzlich noch der Verhinderung von Lebensmittelverschwendung.

Wir bieten allen Mitarbeitenden als steuerfreien Sachbezug eine Guthaben-Karte (givve card) an, die zum Tanken und zum Einkauf in verschiedensten Unternehmen genutzt werden kann. Dies bedeutet eine kleine Verbesserung des Netto-Einkommens.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Bei der Einstellung wird gemeinsam die geplante wöchentliche Arbeitszeit festgelegt, da wir bei den meisten Mitarbeitenden über einen Stundenlohn bezahlen können die Mitarbeitenden auf diesem Weg die Höhe des Verdienstes mitbeeinflussen. Sofern die finanziellen Möglichkeiten und der Arbeitsanfall dies zulassen, bieten wir hier möglichst viel Flexibilität an.

Wir bieten den Mitarbeitenden die Möglichkeit sich zu entwickeln und mit der Zeit mehr Verantwortung zu übernehmen. In unserem Unternehmen besteht viel Bedarf an solchen Personen, wer den Wunsch und die Fähigkeiten hat, kann hier seine Rolle im Unternehmen und ein wenig auch den Verdienst beeinflussen. Personen mit mehr Verantwortung verdienen auch etwas mehr (allerdings nicht im häufig üblichen Maße mehr).

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Arbeitszeiten werden über sogenannte „Stundenzettel“ (lange auf Papier, mittlerweile größtenteils digital) erfasst, das heißt die Mitarbeitenden tragen nach Arbeitsende selbstständig auf Vertrauensbasis Ihre Anfangs- und Endzeit sowie die Pausenzeiten ein. Auf dieser Basis findet die Entlohnung statt (außer bei leitenden Personen mit Festgehalt).

Außerdem wird eingetragen für welchen Arbeitsbereich wieviel Stunden aufgewendet wurden (bei vielen Mitarbeitenden sind das nur 1-2 verschiedenen Bereiche, leitenden Personen agieren meist in mehr verschiedenen Bereichen). Diese Erfassung ist der betriebswirtschaftlichen Analyse.

Die Arbeitslast wird in den verschiedenen Bereichen unterschiedlich verteilt. Entweder teilt der Vorgesetzte die Personen für feste Bereiche ein (z.B. Fahrer*innen für bestimmte Touren) oder die Teams teilen sich die Arbeit anhand von Arbeitslisten in Absprache auf.

Insgesamt können sich die meisten Mitarbeitenden in einem gewissen Rahmen die Arbeiten selbst organisieren und einteilen. Es gibt aber auch einige Terminzwänge (Bestellfristen u.ä.), die dabei beachtet und eingehalten werden müssen.

Leider sind die unbezahlten Überstunden der leitenden Personen immer noch extrem wichtig für den Unternehmenserfolg.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Da unsere Mitarbeitenden selbst entscheiden, wie viele Wochenstunden sie arbeiten möchten, ist es auch möglich sich neben der Arbeit zu in Vereinen oder Politik zu engagieren, Kinder zu betreuen oder Kulturelle Veranstaltungen zu besuchen. Wenn eine solche Verpflichtung oder Veranstaltung einmal während der üblichen Arbeitszeit ist, bemühen wir uns (bei rechtzeitiger Ankündigung) den Arbeitsplan so zu gestalten, dass eine Teilnahme möglich ist. Natürlich hängt dies auch vom Gesamthaushaltsbudget der einzelnen Mitarbeiter*innen ab. Eine alleinstehende Person, die kein Vermögen und keine weiteren Einnahmen hat, ist möglicherweise darauf angewiesen Vollzeit zu

arbeiten, da wir keine sehr hohen Löhne zahlen können. In einem solchen Fall können wir nur anbieten, zu versuchen, die Arbeitszeiten passend zu gestalten. Da in unserem Unternehmen auf eine Weise miteinander kommuniziert wird, die die Mitarbeitenden stark an der Unternehmensphilosophie sowie den idealistischen Hintergründen unserer Arbeit teilhaben lässt, sind wir überzeugt, dass alle, die dafür offen sind die Möglichkeit haben Ihre Horizonte im Unternehmensalltag zu erweitern und mit Themen in Berührung kommen, die für sie sonst möglicherweise wenig zugänglich wären. Auch die Mischung von Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen (bezüglich Bildung, Erfahrung, etc.) unterstützt die Auseinandersetzung mit der Vielfalt in unserer Gesellschaft, die wir als positiv und wichtig betrachten für den gesellschaftlichen Prozess ein Zusammenleben vieler unterschiedlicher Menschen zu gestalten.

Einigen Personen die lange arbeitssuchend waren konnten wir in unserem Unternehmen neue erfolgreiche Perspektiven bieten.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Da es sehr viel unterschiedliche Arbeitsbereiche in unserem Unternehmen gibt und viele verschiedene Berufe ausgeübt werden, ist das sehr unterschiedlich.

Für einige Bürokräfte können wir eine Art Gleitzeitmodell mit Kernarbeitszeiten anbieten, die meisten müssen jedoch zu bestimmten Zeiten kommen bzw. bis zu einer Mindestuhrzeit bleiben, da es täglich viele Terminzwänge im Arbeitsalltag gibt. Einigen Mitarbeitenden können wir zeitweise die Arbeit von zu Hause aus ermöglichen.

Wir haben Mitarbeitende, die Vollzeit mit einem Festlohn (z.B. Buchhalterin, Landwirte, Geschäftsleitung) arbeiten sowie einige die 40 Wochenstunden arbeiten, aber nach Stunden bezahlt werden (z.B. Bürokräfte), außerdem gibt es die Möglichkeit in Teilzeit (individuelle Wochenstunden festgelegt) oder als geringfügig Beschäftigte bei uns zu arbeiten (z.B. als Fahrer eine Tour pro Woche).

Unser Ziel ist es Menschen aus allen Gesellschaftsschichten und mit verschiedenen Möglichkeiten in unserem Unternehmen einzusetzen und Ihnen einen passenden Arbeitsplatz zu bieten.

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

- frühzeitige Planung der Arbeitseinteilung sowie Urlaubszeiten etc. soll die Organisation vom Privatleben erleichtern, wann immer möglich werden individuelle Wünsche zur Arbeitszeiteinteilung berücksichtigt
- sinnerfüllte Arbeitsplätze
- freundliche offene Arbeitsatmosphäre
- Wertschätzung durch/im engen Kontakt der Leitungspersonen mit ihren Teams

- Urlaubsanspruch weit über gesetzlichem Minimum
- Arbeit auf dem Land, umgeben von viel schöner Natur (z.B. erholsame Spaziergänge in den Pausen durch den Wald oder zu unseren Tieren möglich)

Indikatoren

- **Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)**

10 € - 15,80 € Bruttostundenlohn Gesamtunternehmen

(Mindestlohn 2021: 9,60 €)

Verteilung:

10-10,90€: 16 Personen (davon 5 Hilfskräfte ohne Berufsausbildung mit wenigen Wochenstunden und 6 geringfügig Beschäftigte)

11-11,90€: 3 Personen

12-12,90€: 12 Personen (darunter Landwirte und Vorstand AG)

13-13,90€: 7 Personen (darunter 2 leitenden Angestellte)

14-14,90€: 5 Personen (darunter Geschäftsführung ÖMG)

15-15,90€: 3 Personen (Fachpersonal, z.B. Buchhaltung)

Hinweis: Geschäftsführung, Vorstand sowie einige leitenden Angestellte erhalten Festlohn auf Basis einer 40 Stundenwoche, leisten allerdings i.d.R. zwischen 5-20 unbezahlte Überstunden pro Woche.

- **Medianverdienst**

12 € Bruttostundenlohn Gesamtunternehmen

- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Lebenshaltungskosten:

2.623 € pro Monat für einen durchschnittlichen Haushalt (Durchschnitt aus Single-, Pärchen und Familienhaushalten) in Deutschland laut statistischem Bundesamt (keine Angaben speziell für unsere Region in RLP/Saarland gefunden)

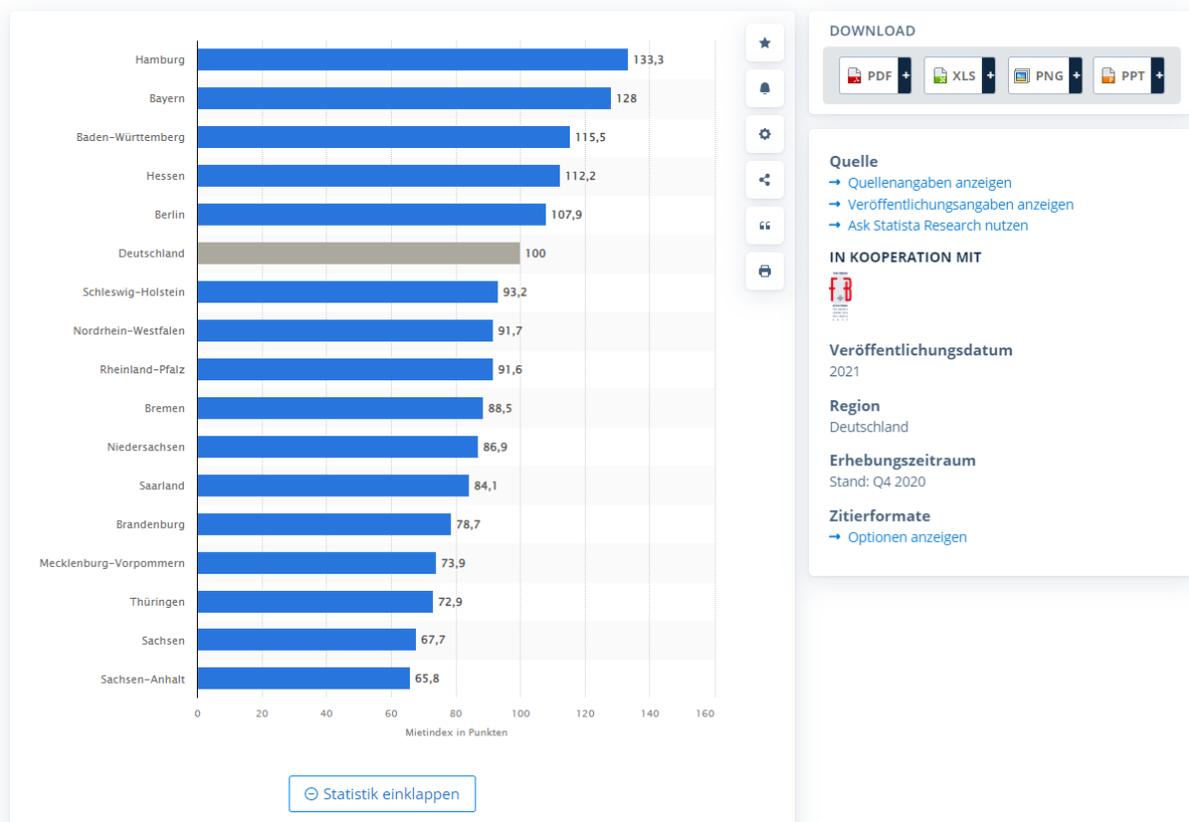
Quelle: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/_inhalt.html

Mietniveau in Rheinland-Pfalz: 8,5 Prozentpunkte unter Bundesdurchschnitt

Mietniveau im Saarland: 15,9 Prozentpunkte unter Bundesdurchschnitt

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1294363/umfrage/mietenniveau-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>

Mietenniveau in Deutschland im Jahr 2020 nach Bundesländern
(Indexwert Dtl. = 100)



- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

40 Stunden für Vollzeit

bei Teilzeit flexibel (Mehrzahl der Mitarbeitenden arbeiten wöchentlich weniger als 40 Stunden)
Sowohl in Landwirtschaft als auch im Lebensmittelhandel gibt es zeitliche Zwangspunkte, die dazu führen, dass die tägliche Arbeitszeiten sehr früh am Tag beginnen und bis spät in die Nacht reichen können. Dieser Umstand und die generelle Arbeitssituation führen dazu, dass eine Reduktion der Wochenstundenzeit bei Vollzeitarbeitskräften auf 30 Stunden nach unserer Einschätzung in absehbarer Zeit nicht umsetzbar ist.

- Tatsächlich geleistete Überstunden

In diesem Jahr waren die Überstunden insgesamt besonders hoch, aufgrund der unvorhersehbaren extremen Umsatzzuwächse (so schnell konnten wir kein zusätzliches Personal gewinnen)

Bezahlte Überstunden 2021

Hof am Weiher AG: 195

ÖMG: 2809

unbezahlte Überstunden 2021

(nur von Vorstand, Geschäftsführung, einzelnen leitenden Angestellten)

Hof am Weiher AG: 2161

ÖMG: 1533



Verbesserungspotenziale/Ziele:

Lohnniveau langfristig verbessern und (unbezahlte) Überstunden abbauen, kurzfristig ist dies aufgrund der finanziellen Lage des Unternehmens nicht denkbar.



Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

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

Allerhöchsten Wert, wann immer Lebensmittel zur Verfügung gestellt werden (Mitarbeiterversammlung, Hauptversammlung, Feste, etc.) sind diese ökologisch und überwiegend regional und von viel Gemüse geprägt (Fleisch nur von eigenen Rindern und Schweinen, die sehr extensiv, sprich sehr naturnah gehalten werden, d.h. Rinder fressen vor allem Gras, leben den größten Teil des Jahres auf der Weide und erhalten kein Kraftfutter, Schweine werden mit nicht verkäuflichen Gemüseresten und Ausputzgetreide gefüttert. Eine Solche Haltung dient den und nutzt die natürlichen Kreisläufen und ist das Gegenteil einer intensiven, auf höchstmögliche Fleischproduktion ausgerichteten Mast), Milchprodukte aus der Region. Durch den bereits erwähnten Mitarbeiterabbatt sowie das Mitarbeiterregal wird versucht, auch bei den Mitarbeitenden einen Anreiz und ein Bewusstsein zu schaffen.

Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Aufgrund der ländlichen Lage und sehr unterschiedlicher Arbeitszeiten sind die meisten Mitarbeitenden auf den eigenen PKW angewiesen.

Es fahren nur vereinzelt Schul- und Kindergartenbusse in unseren Ort, nur von wenigen Ortschaften aus sind wir gut mit dem Fahrrad erreichbar. Wer aber die Möglichkeit mit dem Fahrrad zu kommen hat, erhält gute Möglichkeiten, diese vor Ort unterzustellen.

2021: 11 Personen Arbeitsweg zu Fuß/Fahrrad da wohnhaft im selben Ort

1 Person gelegentlich mit dem Fahrrad (Nachbarort)

übrige Personen mit PKW

Dienstreisen kommen nicht sehr häufig vor, werden sofern mit dem Zug erreichbar aber auf dem diesem Wege gemacht.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Ökologisches Verhalten bestimmt den Unternehmensalltag und die Unternehmensphilosophie, die stetig an die Mitarbeitenden weitergegeben wird. Als Weiterbildung könnten Veranstaltungen wie Feldrundfahrten auch speziell für Mitarbeitenden bei denen unter anderem Hintergrundwissen zur ökologischen Landwirtschaft vermittelt wird.

Ebenfalls zu nennen ist hier erneut der Mitarbeiterrabatt von 25% auf ökologische und regionale Lebensmittel als Anreiz für ökologisches Verhalten.

Ressourcenschonendes Verhalten im Arbeitsalltag z.B. Nutzung von „Schmierpapier“ (Rückseite von benutztem Papier) statt neuen Blöcken für Notizen, Vermeiden von Ausdrucken wo immer möglich, Mülltrennung, Stromsparen, Treibstoffsparendes Fahren usw. sind selbstverständliche Praktiken, die beim Einarbeiten thematisiert werden.

Unser Unternehmen nutzt ausschließlich Recyclingpapier. Für alle Reinigungsarbeiten werden ökologische Produkte verwendet.

Bei Anschaffungswünschen von Mitarbeitenden wird immer auf die ökologische Variante verwiesen (neue stabile Sitzgarnitur aus Metall und Holz, statt einer günstigen aus Plastik vom Discounter).

Den Mitarbeitenden wird kostenfrei Wasser in Glasflaschen zur Verfügung gestellt.

Für Dienstfahrten wurde ein Auto mit sehr geringen Kraftstoffverbrauch (VW Polo, 5 Sitzplätze, Verbrauch 3-4 l Diesel/100 km) angeschafft, wann immer möglich werden Fahrgemeinschaften gebildet.

Indikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

100% bei vom Unternehmen gestellter Verpflegung

- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

0 % öffentliche Verkehrsmittel

5 % (ausgehend von ca. 50 Mitarbeitenden, davon 10 immer zu Fuß/mit Fahrrad)

95 % PKW

- Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

ca. 84% nutzen den Mitarbeiterrabatt zum Einkauf ökologischer Lebensmittel regelmäßig

Verbesserungspotenziale/Ziele:

↑ Intensiveres Darstellen des Vorteils durch den Mitarbeiterrabatt, um auch Mitarbeitende zu überzeugen, die diesen bisher nicht/kaum nutzen.

↑ Anreiz auf ein Elektrofahrzeug umzustellen, durch Möglichkeit günstig/kostenfrei im Unternehmen aufzutanken (für neue Logistikhalle geplant).

↑ Wenn ein neues Fahrzeug für Dienstfahrten angeschafft werden muss, soll es ein Elektrofahrzeug sein.



Abbildung 14: Kartoffeln in der Blütezeit - hier wachsen die hofeigenen Kartoffeln, eines von vielen Produkten, auf die die Mitarbeitenden Rabatt erhalten



Das Unternehmen kann bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Von Beginn an war es die Grundidee unseres Unternehmens, mit vielen verschiedenen Menschen gemeinsam etwas Gutes für die Umwelt und die Gesellschaft zu erreichen. Der Versuch der absoluten Gleichberechtigung (1987 Gründung als Hofgemeinschaft mit gleichem Stimmrecht unabhängig von finanzieller Beteiligung, 2001 Ende Hofgemeinschaft und Gründung der AG) scheiterte leider. Die Erfahrungen in unserem Unternehmen zeigen, dass es nicht einfach ist ein Unternehmen erfolgreich zu führen, wenn viele Menschen ohne feste Strukturen alles gemeinsam entscheiden.

Der Wunsch viele Menschen in die Unternehmensentscheidungen miteinzubeziehen blieb jedoch immer fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Die Rechtsform der AG ermöglicht die Beteiligung und Mitbestimmung aller, insbesondere auch der Mitarbeitenden im Unternehmen. Aber nicht nur durch die Struktur der AG sondern generell im Arbeitsalltag möchten wir Raum lassen, alle mitgestalten zu lassen.

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Alle wesentlichen und auch kritische Unternehmensdaten sind frei zugänglich (Internetseite) oder werden auf Nachfrage ausgehändigt. Alle Mitarbeitenden werden immer wieder eingeladen, Anteilseigner des Unternehmens werden, in diesem Zusammenhang (Aktienemissionsbroschüre) werden alle Unternehmensdaten dargestellt und erklärt.

Da unser Unternehmen sehr komplex und vielseitig ist, sind die Daten und Informationen nicht immer für alle leicht zu verstehen und zu bewerten. Wir bemühen uns, diese Zusammenhänge im Gespräch immer wieder auch in einfacherem Worten zu erklären. Es ist unser Ziel, dass unsere Mitarbeitenden sich mit dem Unternehmen identifizieren können, hinter den Zielen stehen und im Einklang damit in der Lage sind konstruktiv Ideen und Vorschläge einzubringen.

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Der Vorstand der AG wird vom Aufsichtsrat gewählt, der Aufsichtsrat (=Gremium aus 5 Personen mit verschiedenen Kompetenzen) wird von der Hauptversammlung (= alle Aktionäre) gewählt. Die Geschäftsführung der ÖMG wird von Vorstand und Aufsichtsrat der Hof am Weiher AG gemeinsam festgelegt. Es ist sehr schwer Personen zu finden, die interessiert sind unser Unternehmen mitzuleiten/Verantwortung zu übernehmen, von Auswahl kann man deshalb im Grunde nicht

sprechen. Wer aber den Wunsch hat, in diesem Bereich mitzuwirken oder mitzuentcheiden, dem stehen die Möglichkeiten dazu offen.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Eine strukturell festgeschriebene Mitbestimmung haben die Mitarbeitenden nur, wenn sie Aktionäre werden. Sollte sich ein Betriebsrat gründen würden wir dies begrüßen, bislang gab es aber kein Engagement der Mitarbeitenden in diese Richtung.

Die Mitarbeitenden können sich aber jederzeit zusammentun und uns Ihre Ideen, Meinungen, Wünsche mitteilen (genauso wie Einzelne). Eine wohlwollende Prüfung eines solchen Antrags/solcher Vorschläge wäre in jedem Fall gegeben, da wir stark von der Motivation unserer Mitarbeitenden abhängig sind. Gleichzeitig bietet die finanzielle Situation meist nur wenig Spielraum und gelegentlich fehlt es den Vorschlägen an Weitblick und Erfahrung. Wir versuchen dann immer durch ausführliche Gespräche zu einem gemeinsamen Einverständnis zu gelangen.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Mit Transparenz und Offenheit haben wir bisher sehr gute Erfahrungen gemacht, wir sind überzeugt, dass viele Mitarbeitenden zugunsten der Ehrlichkeit mit der sie in unserem Unternehmen behandelt werden gerne auf bessere Verdienstmöglichkeiten verzichten. Die Erfahrungen bezüglich Mitbestimmung im Sinne unserer Rechtsform AG sind ebenfalls positiv, aber es handelt sich hier nicht allein um Mitbestimmung der Mitarbeitenden sondern auch durch andere Berührungspunkte.

Die Erfahrungen aus der Vergangenheit bezüglich gleichberechtigter Mitbestimmung (ganz oben beschrieben) waren eher negativ, mit Mitbestimmung durch flache Hierarchie und Offenheit aber mit klaren Grenzen (= wichtige Entscheidungen in Hand der Unternehmensführung) haben wir bessere Erfahrungen gemacht.



Abbildung 15: Infoveranstaltung mit Ausklang am Weiher - eines von vielen Möglichkeiten mehr über das Unternehmen zu erfahren

Indikatoren

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

90-100% (nur sensible personenbezogene Daten werden nicht preisgegeben, dies ist aber auch gesetzlich festgelegt = Datenschutz) sind direkt zugänglich oder können erfragt werden, es gibt keine Daten, die wir bewusst vor der Öffentlichkeit verbergen. Einkaufspreise- und Großhandelspreise veröffentlichen wir nicht, da sie für Endverbraucher erklärungsbedürftig sind, bei tatsächlichem Interesse sind aber auch diese kein Geheimnis.

- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).

Nur über Aktionäre (= teilweise Mitarbeitende), in Prozent nicht auszudrücken bzw. demnach vielleicht entweder als 0% oder 100% anzusehen. Einstellung von Führungspersonen nicht sehr häufig. Aktuell sind 3% der Aktionär*innen auch Mitarbeitende (8 Personen).

- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

Nicht in Prozent darzustellen.

Kleinere Entscheidungen werden durch Besprechungen im Team getroffen (z.B: Sortimentsentscheidungen), große Entscheidungen trifft die Unternehmensleitung in Auseinandersetzung mit dem Aufsichtsrat.



Verbesserungspotenziale/Ziele:

Längerfristig Möglichkeiten der festgelegten Mitbestimmung/Anhörung bestimmter Mitarbeitergruppen für bestimmte Entscheidungen in den Unternehmensalltag einbauen. (Leider erst möglich, wenn mehr personelle/finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen.)



Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

KUND*INNEN MITUNTERNEHMEN

Ethische Kundenbeziehung

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

Kundengewinnung

Hauslieferservice: Nach unserer Einschätzung hauptsächlich Mund-zu-Mund-Propaganda, aber auch über die bedruckten Lieferfahrzeuge oder durch Internetsuche kann man auf uns aufmerksam werden. Auch externe Berichte über uns führen oft zu Anfragen.

Zusätzlich probieren wir derzeit (seit 2023) eine neue Vermarktungsform „Crowdfarming“, hier wird der Kontakt zwischen Kunde und Bauer über eine Plattform hergestellt.

Großhandel: Ebenfalls über Mund-zu-Mund-Propaganda und Internet, es ist aber geplant auch wieder mehr die Initiative zu ergreifen und potentielle Kunden direkt über E-Mail/Telefon/Besuch im Laden anzusprechen und uns anzubieten.

Kundenbetreuung

Kontakt zu unseren Kunden haben wir im Alltag über Telefon und E-Mail, zusätzlich bemühen wir uns regelmäßig Hof- und Felderbegehungen sowie Hoffeste anzubieten.

Wir lassen unsere Kunden über Kundenbriefe sowie die Internetseiten an den Zielsetzungen, Entwicklungen und Problemen des Betriebes teilhaben. Grundsätzlich möchten wir Kundenwünsche erfüllen, natürlich ist aber nicht jeder individuelle Wunsch erfüllbar. Wir versuchen dabei ein Maß zu finden, das zu unserem Unternehmenskonzept passt und dem Kunden unsere Gründe und Vorgehensweisen auch transparent zu vermitteln. Beispiel: Ein Kunde wünscht die Belieferung zu einer ganz bestimmten Uhrzeit. Wir erklären dem Kunden dann, dass es aufgrund unserer festen Ausliefertouren nicht möglich ist und auch ökologisch nicht sinnvoll ist. Wir bemühen uns Alternativen aufzuweisen, z.B. Abstellort in der Garage, Anlieferung bei einem Nachbarn.

Im Großhandel möchten wir eigentlich regelmäßige Außendienstbesuche anbieten, hatten hierfür in den letzten 3 Jahren nur selten die personellen Ressourcen.

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

Die Rechtsform der Aktiengesellschaft, durch die viele Kunden sich am Unternehmen beteiligen können/beteiligt sind, zwingt die Unternehmensleitung zu Transparenz und bietet den Aktionären Mitbestimmung. Überproportionale Einflussnahme eines einzelnen Anteilseigners ist derzeit durch Beschlüsse ausgeschlossen und soll zukünftig fest in der Satzung verankert werden.

Ein Ziel seit der Prägung des Begriffs „Solidarische Lebensmittelwirtschaft“ im Jahr 2019 in unserem Unternehmen war es sogenannte Fachgruppen für die verschiedenen Anspruchsgruppen (Kund*innen, Aktionär*innen, Mitarbeiter*innen, Lieferanten, etc.) einzurichten. Für Endverbraucher*innen ist uns das Treffen in einer solchen Fachgruppe 2021 einmalig gelungen. Danach bremste die Pandemie diese Idee zunächst wieder aus, aktuell haben wir leider nicht die Ressourcen, grundsätzlich bleibt es aber ein Ziel, diese Idee weiter zu verfolgen.

Durch unsere Kommunikationsform mit den Kunden stellen wir unsere Unternehmenskultur und -politik immer wieder zur Diskussion, es gibt keine vertragliche Bindung an uns, der Kunde entscheidet jede Woche neu. So ergibt es sich, dass wir auf Anregungen, Fragen und Wünsche der Kunden stetig reagieren.

Unsere Unternehmensgrundsätze stellen allerdings nicht den Kundennutzen sondern das Gemeinwohl aller an erste Stelle.

Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Die meisten häufig benachteiligten Kund*innen-Gruppen, wie z.B. Menschen mit Behinderung, haben guten Zugang zu unseren Produkten. Wirklich arme Menschen hingegen haben einen erschwerten Zugang. Auf Nachfrage und auf Vertrauensbasis gewähren wir im Hauslieferservice Rabatt. Eine offene Kommunikation diesbezüglich ist nicht möglich, weil dies zur Festlegung/Kontrolle von Bedingungen führen würde, was wir nicht leisten können.

Zeitweise bieten wir lokal 2. Wahl-Gemüse zur Selbstbedienung im Gemüselager zu einem sehr günstigen Preis an.

Übermengen/unverkäufliche Waren werden an die Tafel gespendet.

Auch Menschen die kein Deutsch, Englisch oder Französisch sprechen haben nur erschwerten Zugang zu unseren Produkten, leider haben wir aktuell keine Ressourcen, daran etwas zu ändern, da neues mehrsprachiges Personal oder die Übersetzung des kompletten Internet-Shops sowie der Internetseite in viele weitere Sprachen kostenintensiv ist. Wir sind aber der Meinung das, dies für unser Unternehmen kein wesentlicher Aspekt ist.

Indikatoren

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

Budget im Haushaltsplan ca. 5.000 € jährlich

- Autobeschriftung Hauslieferservice-Fahrzeuge
- Hoffest mit Livemusik
- Druckerzeugnisse (Flyer, Infomaterial)

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

Bezahlung nach Haustarif, keine umsatzabhängigen Bestandteile. (Unser Haustarif ist ein intern festgelegtes System, an dem wir uns zur Festlegung der Entlohnung der einzelnen Mitarbeiter*innen orientieren. Der Haustarif dient der Transparenz und dem Versuch hier möglichst nachvollziehbar und fair zu agieren. Es spielen neben üblichen Faktoren wie Ausbildung und Stundenzahl auch andere Parameter eine Rolle, z.B. Zuschlag für Alleinerziehende etc.)

- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein
Nein.

- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Hierüber liegen uns keine Daten vor, aus Datenschutzgründen ist es auch schwierig diese bei uns zu erfassen, ohne die Kund*innen regelmäßig mit anonymen Umfragen zu belästigen. Wir sehen dazu momentan keine Notwendigkeit.



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Satzungsänderung (siehe oben)
- Verbesserung Informationsfluss von Erzeuger zu Endverbraucher im Großhandel
- Belebung der Idee von Fachgruppen für die Anspruchsgruppen des Unternehmens



Abbildung 16: Hoffest - unser wichtigstes Marketinginstrument



Wir führen insgesamt wenig und keinerlei unethische Werbemaßnahmen durch. Ziel unserer Werbung ist es, unser Angebot für alle zugänglich zu machen, so dass jeder, der uns oder unsere Dienstleistung/Produkte sucht, diese auch finden kann.

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Landwirtschaft:

- Maschinengemeinschaft mit anderen Bauern im Dorf, Ziel: Kosten teilen
- Vermarktungsgesellschaft für Getreide „die Kornbauern“. Ziel: Marktpräsenz gegenüber Wettbewerbern und Verarbeitern zu erlangen, um faire Erzeugerpreise zu erzielen und die Notwendigkeit dieser Preise zu kommunizieren (für einzelnen kleinen Landwirt nicht möglich). Es wird ein solidarischer Poolpreis umgesetzt. (Poolpreis bedeutet, dass das Getreide aller beteiligten Bauern das Jahr über Stück für Stück von der Vermarktungsgesellschaft verkauft wird und am Ende jeder Bauer den Preis erhält, der im Durchschnitt erzielt wurde. Dies führt dazu, dass nicht spekuliert wird und der Verkaufserlös pro Tonne für alle Erzeuger gleich ist, unabhängig von der Marktlage zum individuellen Verkaufstermin.)
- Kooperation mit einem anderen Betrieb zur Bruderhahnaufzucht

Großhandel:

- Kooperation mit Lieferanten, durch mündliche Vereinbarungen über Anbaumengen bzw. Absatzmengen, um den Lieferanten möglichst hohe Liefersicherheit zu ermöglichen. Keine festen Verträge, jeder gibt sein Bestes, aber keiner kann Ertrag oder Absatz garantieren. Preise, Übermengen, etc. werden auf Augenhöhe besprochen. Seit Beginn der Regionalverteilung im Jahr 2011 funktioniert diese Vorgehensweise sehr gut (und soweit wir das beurteilen können auch zu aller Zufriedenheit). Für das kommende Jahr stehen wir bei den Abnahmemengen angeht allerdings vor einer großen Herausforderung, da die Existenz unseres Großhandels bedroht ist und wir den Lieferanten kaum Planungssicherheit bieten können. Wir kommunizieren unsere Probleme aber offen und versuchen gemeinsam eine Umgehensweise dafür zu finden.
- Zusammenarbeit mit einem Naturkostgroßhändler, wir übernehmen einen Teil des Transports zu gemeinsamen Kunden.

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

Wir bemühen uns auf die Bedürfnisse unserer Geschäftspartner, insbesondere unserer Lieferanten einzugehen. Dies äußert sich in der Preis- und Angebotsgestaltung sowie beim Umgang mit Reklamationen.

Wir bemühen uns um Offenheit gegenüber Gelegenheiten anderen uneigennützig zu helfen, z.B. durch Verleih von Geräten, Durchführung individueller Datenauswertungen oder individueller Unterstützung bei Werbemaßnahmen. Dies kommt aber nicht sehr oft vor.

Indikatoren

- Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

In dieser Form wurden bisher keine Daten erhoben, aufgrund der Komplexität des Unternehmens ist die Frage schwer zu beantworten. Es werden selbst Produkte produziert, zusätzlich wird Handelsware verkauft, außerdem bieten wir die Dienstleistung des Kommissionierens und Transportierens an.

Man könnte die insgesamt vermarkteten Produkte als Umsatz messen, dieser würde sich dann folgendermaßen aufteilen:

Landwirtschaftliche Erzeugnisse des eigenen Hofes: 470.368 € in 2021, aktuell weniger Umsatz (Anteil der Kooperation relativ gering, schwer messbar)

Umsatz des Hauslieferservice und Großhandel: 3.635.732 € in 2021, aktuell deutlich weniger Umsatz (Kooperation mit regionalen Lieferanten und Naturkostgroßhandel, aber auch klassischer Ein- und Verkauf von Handelsware, schwer zu trennen)

- Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): _____
 - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: __
 - Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: _____

Je nachdem wie weit man den Begriff jeweils fasst, agieren wir ausschließlich in der gleichen Zielgruppe (Konsumenten von Bio-Produkten) überwiegend in der gleichen Region (Saarland, Pfalz, Hunsrück) mit unseren Kooperationspartnern. Genaue Zahlen liegen hierzu nicht vor und sind aus unserer Sicht nicht von Relevanz.

- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards
 - Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards

Wir sehen uns selbst als Initiative zur Erhöhung ökologischer, sozialer und qualitativer Standards in der regionalen Bio-Lebensmittelbranche. Zudem sind wir Mitglied im Bioland-Verband, welcher unter anderem auch responsible Lobbying betreibt, haben aktuell aber keine Ressourcen um aktiv mitzuwirken. Derzeit ist uns keine zivilgesellschaftliche Initiative bekannt mit der wir kooperieren könnten, wir sind aber offen dafür, sollte sich etwas in diese Richtung entwickeln. Wir würden die Frage demnach mit „Anzahl 1/3“ beantworten.

- Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? keine
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? schätzungsweise ca. 24-30 Arbeitsstunden

- Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

In unserem Lebensmittelbereich existiert keine klassische Auftragsvergabe, der Kunde wählt frei, wo er die Produkte kaufen möchte, es liegt demnach nicht in unserer Macht, den Auftrag weiterzugeben. Wenn wir Kundenwünsche nicht erfüllen können, verweisen wir sie gerne an Kolleg*innen, z.B. wenn sich herausstellt, dass ein Kunde sein Gemüse lieber selbst auswählt, ein Lieferservice also nicht zu ihm passt empfehlen wir ihm die Bioläden, die nah an seinem Wohnort liegen (in der Regel sind diese uns bekannt, häufig sind sie selbst Kunde unseres Großhandels).

- Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen
 - anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Da unser Unternehmen selbst regelmäßig finanzielle Unterstützung benötigt ist dies selten möglich. Gelegentlich kommt es aber vor. Im letzten Jahr nach der Flut in Rheinland-Pfalz haben wir einem betroffenen Großhandels-Kunden die Rechnungen erlassen, das waren ca. 600 €. Im Jahr davor haben wir einer Großhandelskundin innerhalb kürzester Zeit ihre Aktien abgekauft, damit Sie ihre Rechnungen bezahlen konnte, auch hier ging es um 500 €.

Wenn ein Mitunternehmen in einer tatsächlichen Notsituation ist, bemühen wir uns immer zu helfen, eine aktive regelmäßige Unterstützung ist aktuell nicht möglich, ist aber unser Ziel sollte sich an unserer Finanzsituation etwas ändern.

Verbesserungspotenziale/Ziele:



In der aktuellen Lage des Unternehmens sehen wir in diesem Bereich kaum Verbesserungsmöglichkeiten. Sollte das Unternehmen wieder mehr Ressourcen erlangen würden wir gerne an folgenden Aspekten arbeiten:

- Kommunikation mit den Kooperationspartnern verbessern, z.B. feste Gesprächsstrukturen einrichten
- Finanzielle Unterstützung von Partnerunternehmen bei Investitionen, die der gesamten Branche dienen (z.B. CA-Lager zur Apfellagerung)
- Engagement beim runden Tischen, Tagungen, Vernetzungsveranstaltungen im Bereich der regionalen (ökologischen) Lebensmittelbranche



Wir können bestätigen uns niemals absichtlich schädigend oder diskreditierend gegenüber Mitunternehmen zu verhalten. Im Gegenteil, unser Wunsch und Ziel ist es, dass unsere Branche wächst und gedeiht, dies ist nur mit starken Mitbewerbern möglich.

Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Beim größten Teil unserer Produkte handelt es sich um lose, unverarbeitete Bio-Lebensmittel, die überwiegend in wiederverwertbarer Verpackung (Pfandsystem) oder Recycling-Papier verpackt/transportiert und in derselben Region verteilt werden. Hierzu gibt es nach unserer Ansicht kaum eine ökologischere Alternative abgesehen von der Selbstversorgung im eigenen Garten.

Bei den übrigen Produkten handelt es sich ebenfalls ausschließlich um Bioprodukte, zum Großteil aus unserer Region, aber auch um internationale Handelsware, wie Orangen, Kaffee, Schokolade, etc. . Diese sind häufig ebenfalls in wiederverwertbarer Verpackung oder Recycling-Papier verpackt, es gibt aber auch Plastikverpackungen. Sobald uns eine bessere Alternative bei der Handelsware bekannt wird (ökologischere Verpackung, Verarbeitung oder regionalerer Hersteller) bemühen wir uns den Artikel im Sortiment auszutauschen oder beide Varianten anzubieten, wenn es sich zum Beispiel um ein Grundnahrungsmittel handelt und der Preisunterschied extrem ist, um Kund*innen mit geringeren Finanzmitteln nicht auszuschließen.

In der landwirtschaftlichen Erzeugung sowie beim Transport der Lebensmittel werden aktuell ausschließlich Dieselfahrzeuge eingesetzt, teilweise gibt es hier schon bessere Elektro-Alternativen. Dabei ist der ökologische Nutzen der Ersetzung funktionierende Fahrzeuge durch neuere, ökologischere Alternativen fraglich ist, da die Herstellung und Entsorgung solcher Fahrzeuge auch große ökologische Auswirkungen hat. Für Neuanschaffungen ziehen wir bereits Elektro-Fahrzeuge in Erwägung. Es wird bereits Ökostrom bezogen und aktuell werden alle Betriebsgebäude mit Holz geheizt. Auf der neuen Logistikhalle, die sich noch im Bau befindet, wird eine große Photovoltaikanlage installiert.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Da durch Nutzung und Entsorgung ökologischer Lebensmittel in der Regel keine negativen ökologischen Auswirkungen entstehen, geht es bei uns eher um das Thema Lebensmittelverschwendung und Verpackung/Verpackungsentsorgung. Teilweise haben wir unsere Strategien dazu bereits in der vorangehenden Frage beantwortet (Pfandsystem, nachhaltige Verpackung).

Da wir kein Ladengeschäft betreiben, bei dem die Einschätzung der benötigten Menge viel schwerer ist, als im Lieferbereich können wir unseren Bedarf recht gut einschätzen. Dennoch gibt es gelegentlich Übermengen, Ware mit mangelhafter Qualität, abgelaufenem MHD o.ä., diese verwerten wir auf folgenden Wegen: Mitarbeiterregal, Spenden an die Tafel, Verfütterung an Schweine/Hühner/Kühe. So muss kaum etwas entsorgt werden und was entsorgt werden muss landet auf dem Kompost, welcher letztlich auch wieder in den ökologischen Kreislauf zurück gelangt.

Konsequente Mülltrennung zur Entsorgung von Verpackungen ist selbstverständlich.

In der Landwirtschaft setzen wir auf vielfältige Kreislaufwirtschaft und bemühen uns neue innovative Erkenntnisse in diesem Bereich einzubeziehen (aktuell z.B. Arbeitsweisen der regenerativen Landwirtschaft). Einsatz von Bewässerung nur in sehr eingeschränktem Rahmen (lange ging es ganz ohne, mittlerweile wurde ein Brunnen gebohrt und je nach Standort wird auch Hydrantenwasser eingesetzt).

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Nachhaltigkeit im Sinne ergiebiger Ressourcen-Nutzung, Einsatz naturverträglicher Technologien und Stoffe sowie generell ein möglichst geringer Ressourcenverbrauch sind grundsätzliche Eigenschaften der ökologischen Landwirtschaft sowie der regionalen Verteilung ökologischer Lebensmittel und damit Hauptzweck unseres Unternehmens.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Sonderangebote/Preissenkungen werden in der Regel nur eingesetzt, wenn sie sinnvoll dazu beitragen können den Konsum auf verderbliche Produkte, die saisonal/vorübergehend in größerer Menge verfügbar sind, also „weg müssen“, zu lenken. Mengenrabatte werden nicht für Endverbraucher*innen eingesetzt. Die Kund*innen werden nicht animiert, mehr zu kaufen, als sie eigentlich benötigen.

Wir bieten sehr individuelle Bestellmöglichkeiten an, so kann jede/r genau festlegen was sie/er in welcher Menge benötigt (keine festen unveränderbaren Abos).

Auch im Großhandel bemühen wir uns, kleine Gebinde bzw. frei wählbare Mengen anzubieten, wo es möglich ist, um zu vermeiden, dass unnötige Mengen bestellt werden, die später entsorgt werden müssen. Viele Artikel im Trockensortiment bieten wir als Einzelartikel an, was im Großhandel sonst unüblich ist.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Wurde in der vorangegangenen Frage mit beantwortet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:



- Wachsamkeit in der Sortimentsgestaltung und Verpackungswahl
- Langfristiger Umstieg auf Alternativen zu Dieselfahrzeugen
- Investition in eine weitere PV-Anlage auf dem aktuellen Betriebsgelände



Abbildung 17: Blühende Phacelia, ein Insektenparadies



Nachhaltiges (Land)Wirtschaften ist Hauptziel des Unternehmens, wir können insofern bestätigen, dass keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen stattfindet.

Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

- Anregungen, Fragen jederzeit möglich, auch direkt an die Geschäftsführung
- Besuch von Fachgruppentreffen (bereits unter D1, Frage 2 beschrieben)
- Unternehmensbeteiligung als Aktionär*in (bereits unter D1, Frage 2 beschrieben)

Über alle Möglichkeiten wird über E-Mail bzw. Kundenbrief (Beilage zur Lieferung informiert), i.d.R. auch auf der Internetseite, zusätzlich in persönlichen Kundengesprächen, z.B. beim Erstkontakt.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Häufig kommen Anregungen zur sozial-ökologischen Sortimentsveränderung/-anpassung oder zum Umgang mit Verpackung aus dem Kundenkreis. Es können aber nicht immer alle Vorschläge umgesetzt werden.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Ein Großteil der Produktinformationen sind öffentlich zugänglich.

Relevante Informationen zur Erzeugung sowie Inhaltsstoffe:

Landwirtschaft: Offene Kommunikation über Produktionsweisen (Tierhaltung, Ackerwirtschaft, etc.) über soziale Medien sowie durch Feldrundfahrten mit intensiver Information und Nachfragemöglichkeit (ca. 2 x jährlich)

Hauslieferservice: ausführliche Produktinformationen im Online-Shop für alle (auch Nichtkunden) jederzeit zugänglich. Zudem verteilen wir die Fachzeitschrift „Schrot und Korn“ kostenfrei monatlich an unsere Kunden, darin werden viele Themen rund um die handelsüblichen Naturkostprodukte behandelt werden und es wird Hintergrundwissen zum Thema Bio-Lebensmittel vermittelt.

Großhandel: Bisher noch kein Online-Shop, Information über Emailverteiler, ausführlichere Informationen auf Nachfrage bzw. Verweis auf Einzelhandelsshop

Informationen zu Wertschöpfungskette und Preisfindung:

Sehr transparent, da wir selbst den größten Teil der Wertschöpfungskette abbilden und dadurch alle Information aus erster oder zweiter Hand haben (Erzeugung, Abholung bei bekannten regionalen Lieferanten, eigener Großhandel, eigener Einzelhandel). Die Information über Herkunft der Produkte ist in der Regel direkt nachvollziehbar und kann sonst immer auf Nachfrage mitgeteilt werden.

Indikatoren

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

Da wir diesbezüglich keine Daten erfassen, können wir keine Anzahl nennen. Ein paar Beispiele: Einführung von festem Shampoo (im Hauslieferservice) → kleine Verpackung aus Pappe statt Plastikflasche und ergiebigeres Produkt

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

Schätzungsweise 98 % (eigentlich alle Produkte, aber Datenpflege-Fehler sind immer möglich). Allerdings weitgehend gesetzlich vorgegeben (Lebensmittel-Informationsverordnung).

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

Keine exakten Angaben direkt am Produkt, aber grundsätzliche Informationen, z.B.: Kommunikation den Kunden gegenüber, dass Erzeuger die Preise für sich selbst festlegen oder welche Dienstleistung in Servicepauschale steckt (Kundenbetreuung im Büro, Lagerarbeit, Packen, Auslieferung) usw.



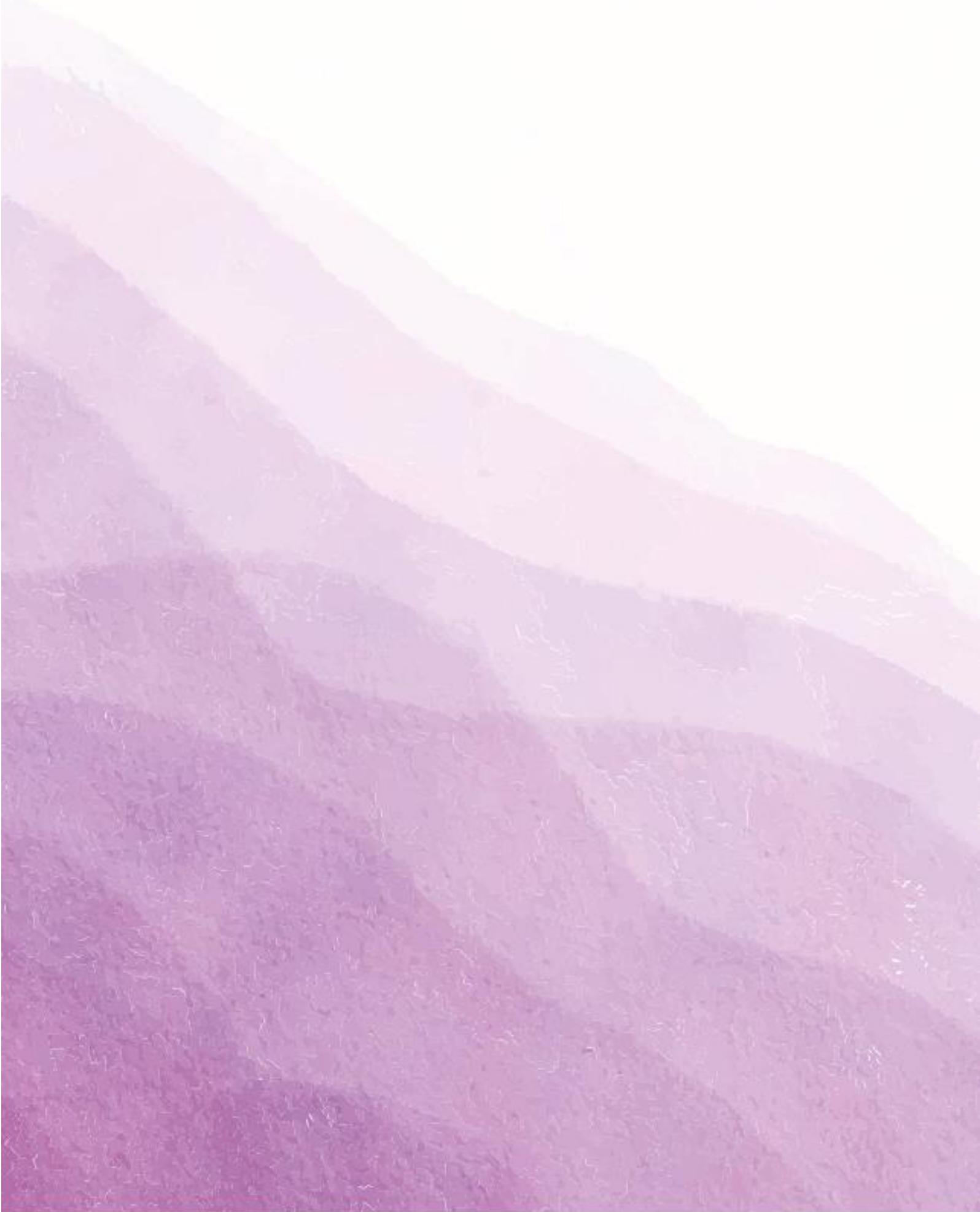
Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung Online-Shop im Großhandel mit ausführlichen Produktinformationen
- Bessere Pflege der online verfügbaren Informationen



Alle Produkte unsere Produkte stammen aus ökologischer Erzeugung, wir können bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

GESELLSCHAFTLICHES UMFELD



Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Die Produkte unseres Unternehmens sind fast ausschließlich ökologische Lebensmittel, ergänzt durch einige ökologische Reinigungsmittel und etwas Naturkosmetik. Sie erfüllen alle das Grundbedürfnis **1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden**.

Da wir unsere Produkte über eigene Logistik vertreiben, verstehen wir einen Teil unserer Arbeit auch als Service-Dienstleistung. Insbesondere im Hauslieferservice an Endverbraucher versuchen wir auf die Kund*innen und Ihre persönlichen individuellen Lebensumstände einzugehen. Z.B. telefonische Bestellmöglichkeit bei realen Personen mit Zeit und Geduld als Alternative zum Onlineshop (besonders für ältere Personen wichtig), Verstauen von schweren Getränkekisten oder anderen Vorräten im Keller oder das Liefern der Bestellung in höhere Stockwerke durch unseren Fahrer. Hier wird das Grundbedürfnis **4. Verstehen/Einfühlung erfüllt**.

Da wir auch Teilhabe am Unternehmen im finanziellen und ideellen Sinn anbieten sowie viel Hintergrundinformationen zu den Zusammenhängen in der Lebensmittelerzeugung liefern kann auch das Grundbedürfnis **8. Identität/Sinn und 5. Teilnehmen(/Geborgenheit)** befriedigt werden. Wenn beispielsweise eine Person durch unsere Informationen besser verstehen kann, warum ökologisch erzeugte Lebensmittel aus der Region einen besonderen Beitrag zum Umweltschutz leisten können, kann sie durch den Kauf solcher Produkte neben ihrem Bedürfnis nach gesunder Nahrung zusätzlich die Gewissheit erlangen eine sinnvolle, dem Gemeinwohl dienende Arbeit zu unterstützen.

Unserer Feldbegehungen und Hoffeste können ebenfalls Bedürfnisse nach **8. Identität/Sinn** sowie **6. Muße/Erholung** befriedigen.

Unsere gesamte Arbeit ist geprägt von der Idee der Notwendigkeit von solidarischem Miteinander der Menschen, dies spiegelt sich im Umgang mit Kund*innen, Lieferanten, Mitarbeiter*innen und den übrigen Berührungsguppen wider und kann das Grundbedürfnis **3. Zuneigung/Liebe** befriedigen.

Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Keine.

Alle unsere Produkte sind ökologisch hergestellt und somit möglichst ressourcenschonend. Es handelt sich vor allem um Grundprodukte des täglichen Bedarfs, vorzugsweise aus der Region. Der Preis liegt über dem Preis konventioneller Lebensmittel oder Massen-Bio-Produkte und ist für manche Menschen nicht leicht zu bezahlen, ohne etwas an den eigenen Prioritäten zu ändern (evtl. Verzicht auf häufige weite Urlaubsreisen, Zweitauto, große Wohnung/großes Haus, modernste technische Geräte). Bei einer realen ganzheitlichen Betrachtung, bei der man die Umweltschäden und Folgekosten, die auf die gesamte Menschheit zukommen miteinbeziehen würde, wären die Preise aus industrialisierter Landwirtschaft sicher anders einzuschätzen.

Der Preis unserer Produkte beinhaltet keine künstlich verteuerten Bestandteile, wie Markenname oder ähnliches. Lediglich die realen Erzeugungs-/Verarbeitungs-/Verteilungskosten, die zur Herstellung nötig sind, die Marge ist für alle Beteiligten in der Lieferkette nur gering.

Zudem trägt ein höherer Preis auch zum Wertbewusstsein für Lebensmittel bei und hilft Lebensmittelverschwendung zu verringern.

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Alle unsere Produkte dienen der Gesundheit der Erde. Ein Großteil der Produkte dienen einer ganzheitlichen gesunden Ernährung.

Es gibt aber auch Produkte im Sortiment, die nur bei sehr maßvollem Konsum gesund sind oder generell als ungesund gelten, z.B. Produkte, die Zucker oder Alkohol enthalten (Wein, Süßigkeiten, etc.), diese sind aber, da ökologisch angebaut und hergestellt, zumindest ohne zusätzliche schädliche Inhaltsstoffe, wie Reste von Pflanzenschutz-/Düngemitteln, Geschmacksverstärker, unnatürliche Konservierungsstoffe, u.ä..

Der Konsum ökologischer Lebensmittel allein fördert nicht direkt das persönliche Wachstum, der bewusste Konsum solcher Lebensmittel und die Auseinandersetzung mit der Thematik „Wie und wo werden meine Lebensmittel erzeugt?“, „Was enthalten meine Lebensmittel“, „Welche Auswirkung auf die Umwelt hat die Erzeugung meiner Lebensmittel?“ etc. aber durchaus. Hierzu versuchen wir unsere Berührungsgruppen durch umfangreiche Rundbriefe, Veranstaltungen und über Internet immer wieder anzuregen.

Zudem kann die Teilhabe am Entstehungsprozess ökologischer Lebensmittel und der Vermarktung dieser, den Mitarbeitenden persönliches Wachstum bringen. Die Auseinandersetzung mit den großen Herausforderungen, aber auch der großen Freude, welche die Landwirtschaft mit Ihrer Abhängigkeit von Witterungsbedingungen und der Arbeit mit dem Lebendigen mit sich bringt sind in unserer technisierten Welt nicht mehr selbstverständlich.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Mit dem Anbau und dem Verkauf ökologischer Lebensmittel tragen wir aktiv zum Umweltschutz, zur nachhaltigen Ernährung, zur Pflanzen- und Tiervielfalt in unserer Region, sowie zur Regeneration unserer Böden bei. Damit tragen wir zu folgenden UN-Entwicklungszielen bei:

 <p>1 KEINE ARMUT</p>	<p>Nur indirekter Beitrag. Entwicklung von kleineren Strukturen, die weniger oder keine negativen Auswirkungen auf arme Länder haben, als Gegenentwurf zu den Lebensmittelgiganten, die mit ihrer Macht leicht negativen Einfluss auf arme Länder ausüben können.</p>
 <p>2 KEIN HUNGER</p>	<p>Ein wichtiges Ziel der ökologischen Landwirtschaft ist der nachhaltige Anbau von Lebensmitteln, sprich einer Anbauweise, die die Ressourcen schont und eine Ernährung aller Menschen auch in Zukunft möglich macht. Somit trägt die ökologische Landwirtschaft zur langfristigen Hungerbekämpfung bei. Allerdings können wir als regionale kleine Landwirte natürlich nicht das aktuelle Hungerproblem der Welt lösen.</p>
 <p>3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN</p>	<p>Ein Großteil der Produkte dienen einer ganzheitlichen gesunden Ernährung, ausführlicher bei Frage 3 beschrieben.</p>
 <p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p>	<p>Mit unseren Felder-Rundfahrten sowie gelegentlichen Führungen für Schulen und Kindergärten tragen wir einen Teil zur Umweltbildung bei. Es ist unser Wunsch, diese Arbeit zukünftig noch zu vertiefen.</p>
 <p>5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT</p>	<p>Die Produkte an sich tragen nicht direkt dazu bei. Das Geschlechter-Verhältnis bei Mitarbeitenden sowie Führungspersonen in unserem Unternehmen ist ausgewogen, es gibt keine Gehaltsunterschiede aufgrund des Geschlechts für dieselbe Arbeit.</p>
 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p>	<p>Mit unserem Unternehmen / der Produktion und Vermarktung ökologischer Lebensmittel schaffen wir menschenwürdige und sinnstiftende Arbeitsplätze in einer strukturschwachen Region. Wenn auch die Löhne nicht besonders hoch sind, so ist es aber möglich, mit einer Vollzeitstelle seine Lebenshaltungskosten in unserer Region zu bestreiten, dafür können wir andere Vorteile bieten, wie eine freundliche und offene Arbeitsatmosphäre, flache Hierarchien, Rabatt auf hochwertige Lebensmittel.</p> <p>Es ist durchaus unser Ziel noch weiter zu Wachsen, was seit Unternehmensgründung auch fast in jedem Jahr der Fall war. Gleichzeitig möchten wir aber kein Wachstum über ein sinnvolles Maß (passend zum Unternehmenszweck in der Region) hinaus. Mit der Unterstützung von</p>

	<p>regionalen Erzeugern gibt es aber auch langfristig die Möglichkeit mit unserer Arbeit das Wirtschaftswachstum von nachhaltig arbeitenden Unternehmen zu fördern.</p>
<p>9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</p> 	<p>Unsere Unternehmensform als Aktiengesellschaft ist ungewöhnlich und innovativ. Ungewöhnlich, da sehr unüblich in der Landwirtschaft und innovativ, da wir diese Rechtsform als Gemeinschaftsstruktur nutzen, bei der nicht der finanzielle Zugewinn des Einzelnen im Vordergrund steht, sondern der Gewinn an Gemeinwohl (mehr dazu in der Unternehmensbeschreibung). Wir sind überzeugt, dass diese oder ähnliche Unternehmensformen eine gute Möglichkeit sind mehr Menschen in das Thema Lebensmittelproduktion und -verteilung miteinzubeziehen. Wir glauben, dass dies wichtig ist. Ein Thema welches so essentiell für die Menschheit ist sollte nicht zum Monopol einzelner Konzerne werden, das ist in unserer aktuellen Gesellschaft aber mehr und mehr der Fall. Durch unseren Großhandel, der mittels eigener Logistik in derselben Region ein- und verkauft, schaffen wir in unserer ländlichen Region eine neue Infrastruktur in Form von Vermarktungs- und Einkaufsmöglichkeiten.</p>
<p>10 WENIGER UNGLEICHHEITEN</p> 	<p>Auch innerhalb unseres reichen Europas gibt es regional große wirtschaftliche Unterschiede. Unser Unternehmen liegt in einer wirtschaftlich benachteiligten Region innerhalb Deutschlands. Es ist unser Ziel auch im ländlichen Raum zum vielfältigen Anbau von Produkten, guter Verfügbarkeit selbiger und dem Schaffen von Arbeitsplätzen beizutragen.</p>
<p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p> 	<p>Im kleinen Rahmen können wir auch zu nachhaltigen Gemeinden beitragen. Zum einen profitieren Gemeinden, die an ökologisch bewirtschaftete Flächen angrenzen von einer lebendigen und gesunden Tier- und Pflanzenwelt, außerdem gelangen weniger schädliche Stoffe in die direkte Umgebung (Verzicht auf chemischen Dünger und Pflanzenschutz). Außerdem bieten wir die Möglichkeit Kitas, Schulen und sonstige öffentliche Einrichtungen mit ökologischen regionalen Lebensmitteln zu versorgen. Zusätzlich tragen wir zur Vielfalt nachhaltiger Einkaufsmöglichkeiten in der Region bei.</p>
<p>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</p> 	<p>Nachhaltige Produktion ist einer der wichtigsten Bereiche unseres Unternehmens, der Beitrag zum nachhaltigen Konsum ein weiterer. (In den vorangegangenen Fragen bereits ausführlich beschrieben.)</p>
<p>13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</p> 	<p>Ökologische Erzeugung und Vertrieb ökologischer Produkte sind eine wichtige Säule beim Klimaschutz. Wir sind allerdings davon überzeugt, dass die Einhaltung der EU-Biorichtlinien (welche z.B. starke Konzentration der Produktion auf einzelne Standorte, vielfältigen Eingriff in natürliche Kreisläufe durch ökologischen Dünger und Pflanzenschutz erlaubt) nur eine notwendige Untergrenze darstellt. Um im Klimaschutz wirklich voranzukommen ist eine noch konsequentere ökologische Kreislaufwirtschaft in weiten Teilen der landwirtschaftlichen Produktion notwendig. Eine solche Landwirtschaft betreiben wir selbst, ähnliche Höfe unterstützen wir in der Vermarktung. Auch in den anderen Unternehmensbereichen versuchen wir, zum Klimaschutz beizutragen.</p>

 <p>14 LEBEN UNTER WASSER</p>	<p>Die ökologische Landwirtschaft sowie unsere Unternehmensphilosophie, auch in der Vermarktung, bei Verpackung, Logistik sowie im Büro auf eine ressourcenschonende Arbeitsweise zu setzen, tragen dazu bei, dass weniger Schadstoffe und Abfälle in Flüsse, Gewässer und Meere gelangen.</p>
 <p>15 LEBEN AN LAND</p>	<p>Die ökologische Landwirtschaft sowie unsere Unternehmensphilosophie auch in der Vermarktung, bei Verpackung, Logistik und im Büro auf eine ressourcenschonende Arbeitsweise zu setzen, tragen dazu bei, dass weniger Schadstoffe und Abfälle in die Umwelt gelangen. Zudem tragen wir mit unserer Landwirtschaft zur Insektenvielfalt, zum Nahrungsangebot und Schutz von Brutstätten für Vögel bei und bemühen uns insgesamt so wenig wie möglich negativen Einfluss auf die Wildtierwelt zu nehmen. In der Nutztierhaltung steht das Tierwohl an erster Stelle.</p>
 <p>17 PARTNER-SCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE</p>	<p>Da man gemeinsam immer mehr erreichen kann war unser Unternehmen von Beginn an ein Gemeinschaftsprojekt. In der heutigen Struktur sind viele Geschäftspartner gleichzeitig Aktionäre außerdem pflegen wir mit vielen Lieferanten eine sehr partnerschaftliche Beziehung.</p>

Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse

- **decken Grundbedürfnisse** **98 %**
- **Statussymbol/Luxus** **2 %**

Je nach Betrachtungsweise könnte man 2-3 der auf Kundenwunsch ins Sortiment aufgenommenen Kosmetikprodukte als Luxusartikel betrachten.

2. Dienen der Entwicklung

- **der Menschen** **98 %**
(Schätzung, es kommt darauf an, wie der einzelne Konsument das Angebot nutzt und wahrnimmt. Theoretisch kann man unsere Produkte ausschließlich zur Lebenserhaltung konsumieren, meist spielt aber eine Auseinandersetzung mit der Umwelt, anderen Lebewesen und der eigenen Gesundheit eine Rolle und somit auch der Entwicklung der Menschen.)
- **der Erde/Biosphäre** **100 %**
- **öst gesellschaftlich/ökologische Probleme** **100 %**
lt. UN-Entwicklungszielen

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- **Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen** **100 %**
(Sofern man neben dem offensichtlichen Nutzen, wie Nahrungsaufnahme, Reinigung und Körperpflege auch den Beitrag zum Umweltschutz immer mit als Nutzen betrachtet. Hinzu kommen je nach Produkt noch weitere Nutzen, wie Erfüllung des Bedürfnisses nach Teilnehmen, Muße/Erholung und Identität/Sinn.)
- **Hemmender/Pseudo-Nutzen**
je nach Beurteilung von Zucker und Alkohol in Lebensmitteln **bis zu 10 %**
(Ausgehend von ca. 1000 Artikeln enthalten etwa 100 Produkte Alkohol oder Zucker, beides kann bei übermäßigem Genuss gesundheitsschädlich sein, der Anteil der tatsächlich umgesetzten Artikel ist eher geringer, da unser Hauptumsatz von frischem Obst- und Gemüse stammt.)
- **Negativnutzen** **0 %**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 
- Verbesserung der Personalsituation, um Weiterentwicklung zu ermöglichen, ohne Einzelne übermäßig zu belasten
 - Ausweitung und bessere Strukturierung von Umweltbildungsangeboten
 - Verbesserung des Kundenservice durch bessere Datenpflege bezogen auf Verfügbarkeit von Produktinformationen (soll im Großhandel durch Einführung eines Online-Shop ermöglicht werden)



Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden

Beitrag zum Gemeinwesen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Ertragssteuern 2021 Hof am Weiher AG: 3.000 € (nur Gewerbesteuer, noch Verlustvortrag)
Ertragssteuern 2021 Öko-Marktgemeinschaft: 36.882 €

Lohnsteuer von/für Mitarbeitende 2021 Hof am Weiher AG: 9.409,77 €
Lohnsteuer von/für Mitarbeitende 2021 Öko-Marktgemeinschaft: 56.636,83

Sozialversicherungsbeiträge 2021 Hof am Weiher AG: 44.658,90 € (AN + AG-Anteil)
Sozialversicherungsbeiträge 2021 Öko-Marktgemeinschaft: 281.017,63 (AN + AG-Anteil)

Landwirtschaftliche Flächensubventionen 2021 Hof am Weiher AG: 68.296 €
Staatliche Förderung (als Erzeugerzusammenschluss) 2021 Öko-Marktgemeinschaft: 0 €

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

Wir sehen den Unternehmenszweck selbst als gesellschaftliches Engagement, da der Nutzen für die Gesellschaft höher ist als für das Unternehmen und die Mitarbeitenden. Jegliche Kapazitäten wurden immer in die Weiterentwicklung gesteckt, um in der Erreichung der ökologischen und sozialen Ziele des Unternehmens voranzukommen und nie zur finanziellen Bereicherung Einzelner genutzt. In der Regel war ohnehin immer Kapitalbedarf nicht die Gewinnverwendung das Problem. Der Gewinn im Jahr 2021 war bisher eine große Ausnahme, bedingt durch die Pandemiesituation und den damit zusammenhängenden plötzlichen Umsatzzuwächsen aufgrund der Lockdowns und Reisebeschränkungen. Der Gewinn ist somit teilweise aufgrund von außergewöhnlichem Arbeitseinsatz des vorhandenen Personals und der Leitungspersonen entstanden. Die Situation ließ es nicht zu rechtzeitig und ausreichend mit Personalaufstockung zu reagieren. Sollte sich der Umsatz wieder in dieselbe Richtung entwickeln, was wir sehr hoffen, möchten wir diesen mit mehr Personal stemmen. Das würde zwar den Gewinn schmälern, aber die Arbeitskraft einzelner schonen und neue Arbeitsplätze schaffen. Aufgrund der Geschwindigkeit des Umsatzzuwachses und der unsicheren Wirtschaftslage haben wir es 2021 nicht geschafft ausreichend Personal aufzustocken.

Wir haben regelmäßig junge Menschen im Unternehmen, die sich für ein freiwilliges ökologisches Jahr (FÖJ) entschieden haben. Der Nutzen ist beidseitig, das Unternehmen ermöglicht jungen Menschen Einblicke in das Arbeitsleben von Berufen, die sich mit dem Thema Ökologie und Umwelt befassen. Das Unternehmen erhält potentielle zukünftige Arbeitskräfte und Unterstützung im Arbeitsalltag. Wobei wichtig ist zu erwähnen, dass eine FÖJ-Kraft nicht als vollwertige Arbeitskraft gilt und auch nicht als solche eingesetzt werden darf.

Für freiwilliges gesellschaftliches Engagement über den Unternehmenszweck hinaus gibt es nur wenig Ressourcen.

Im Jahr 2021 haben wir ein Fußballcamp für Kinder des FV Geiselberg mit Lebensmittelspenden in Höhe von 200 € unterstützt. Ebenso unterstützen wir die Tafel in Kusel immer wieder mit Lebensmittelspenden. Zudem haben wir das Radfahrausbildungsbuch mit digitalen Inhalten für die Kreisverkehrswacht Kusel e.V. mit einer Geldspende von ebenfalls 200 € unterstützt.

Der Eigennutzen besteht teilweise in Kundenbindung (ein Kunde ist Mitglied des FV Geiselberg), wobei es sich hier nur um einen einzelnen Kunden handelt, der ohnehin bereits regelmäßig eingekauft hat, der Mehrwert ist also schwer messbar. Da das Engagement nicht sehr hoch ist, haben wir bisher nicht aktiv damit geworben, der Nutzen für das eigene Image ist deshalb vermutlich überschaubar.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Meistens hängen freiwillige Aktivitäten mit dem Thema ökologische gesunde Ernährung bzw. Verpflegung mit gesunden ökologischen Produkten zusammen. Damit kann ein Beitrag zur Bewusstseinsbildung in diesem Bereich geleistet werden sowie zum Klimaschutz durch den Konsum klimafreundlicher Lebensmittel.

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

Unsere Unternehmensform der Aktiengesellschaft zwingt uns, alle Finanzen sowohl der Öffentlichkeit zugänglich zu machen sowie mit dem Aufsichtsrat zu diskutieren und den Aktionären jährlich vorzustellen. Dies führt zu einer sozialen Kontrolle, die jegliche Aktivitäten zur persönlichen Bereicherung stark erschwert bzw. verhindert. Die Hof am Weiher AG hat noch immer einen Verlustvertrag, weshalb bislang noch keine Ertragssteuern (lediglich ein kleiner Betrag Gewerbesteuer, der schon früher greift) fällig wurden. Das Thema Steuervermeidung war schon allein aus diesem Grund nie interessant. Die Gewinne und damit zusammenhängenden Ertragssteuern der Öko-Marktgemeinschaft haben uns also eher gefreut als uns zu illegitimen Überlegungen zu verführen.

Davon abgesehen steht das Unternehmen bewusst zu dem System eines Sozialstaats und leistet Steuern gerne als Beitrag zum gesellschaftlichen Gemeinwohl.



Abbildung 18: Tierwohl liegt uns sehr am Herzen – wir betrachten unsere Tiere als Mitwesen nicht als Produktionsmittel

Indikatoren

- Umsatz

Umsatz (ohne Vorratsmehrung/-minderung)2021	
Hof am Weiher AG:	351.354 €
Öko-Marktgemeinschaft SPH GmbH:	3.635.732 €
Gesamt	3.987.086 €

- Nettoabgabenquote

Nettoabgaben 2021			
	Hof am Weiher AG	Öko-Marktgemeinschaft	Gesamt
Abgaben der ArbeitgeberInnen			
lohnsummenabhängige Steuern (Was ist das?)			
Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber	24.576 €	155.521 €	
Abgaben der ArbeitnehmerInnen			
Summe der Lohnsteuern	9.410 €	56.637 €	
Summe der Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden	20.083 €	125.496 €	
Ertragsteuern			
Einkommenssteuer, Körperschaftsteuer, landesspezifische sonstige Steuern, z.B. Gewerbesteuer	3.000 € (nur Gewerbesteuer, noch Verlustvortrag)	36.882 €	
SUMME	57.069 €	374.536 €	431.605 €

Wertschöpfung 2021			
	Hof am Weiher AG	Öko-Marktgemeinschaft	Gesamt
Umsatzerlöse	351.354 €	3.654.732 €	
+/- Bestandsveränderung	+ 7.574 €	+ 20.582 €	
+ Aktivierte Eigenleistungen	+ 7.840 €	0 €	
+ Sonstige Erträge	+ 111.440 €	+ 51.061 €	
+ Subventionen	+ 68.296 €	0 €	
- Vorleistungen	- 161.866 €	- 2.479.170 €	
- Abschreibungen	- 75.437 €	- 115.357 €	
= Wertschöpfung	309.201 €	1.131.848 €	1.441.049 €

Netto-Abgabenquote 2021			
	Hof am Weiher AG	Öko-Marktgemeinschaft	Gesamt
Nettoabgaben	57.069 €	374.536 €	431.605 €
/ Wertschöpfung	309.201 €	1.313.848 €	1.441.049 €
= Netto-Abgabenquote	0,185	0,285	0,300
	18,5%	28,5 %	30 %

- Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)

Gesamtunternehmen 400 € (Anteil des betrieblichen Nutzens aus unserer Sicht nicht messbar, aber auch nicht besonders relevant)



Abbildung 19: Unsere Scheine beim Kuscheln im Heu - artgerechte Haltung ist nicht immer wirtschaftlich, dennoch steht das Tierwohl bei uns an erster Stelle

↑ Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weitere Verfolgung des Ziels wirtschaftlich stabiler zu werden, um mehr Ressourcen zum freiwilligen Engagement sowie zum Beitrag für die Gesellschaft auf den üblichen Wegen (Steuern) zu erlangen.



Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen. Es werden auch keine korruptionsfördernden Praktiken betrieben, Lobbying-Aktivitäten werden offengelegt und ohnehin kaum betrieben.

Reduktion ökologischer Auswirkungen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Sowohl unsere eigene ökologische Landwirtschaft als auch unser Handel und die eigene Logistik betreiben wir so umweltschonend, wie möglich.

Dennoch werden Wasser, Strom und Diesel benötigt und es entstehen auch Lärm und Abfall (vorwiegend Verpackungsmaterial). Ein achtsamer Umgang hiermit steht bei uns an erster Stelle. Die Nutzung der Ressourcen bzw. Anfall dieser Umweltbelastungen gehen nicht über das notwendige Maß zur ökologischen Lebensmittelerzeugung und -verteilung hinaus. Wir sind offen für Innovationen in diesem Bereich, welche die aktuelle Situation noch verbessern können.

Vorteil unserer ökologischen Landwirtschaft ist, dass weder Dünger noch Pflanzenschutzmittel ausgebracht werden, hier wird im Verhältnis zur konventionellen Landwirtschaft Diesel eingespart. Bei unserer Logistik verknüpfen wir Auslieferung und Einkauf so miteinander, dass möglichst selten Leerfahrten entstehen, obwohl die organisatorische Herausforderung dadurch größer ist. Wir beziehen Ökostrom und möchten langfristig auch Dieselfahrzeuge durch Elektrofahrzeuge ersetzen, 2021 wurde bereits die dafür nötige Photovoltaikanlage geplant, die mittlerweile kurz vor dem Anschluss ans Netz steht.

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

All unser Streben konzentriert sich auf die Vermeidung negativer Umweltwirkungen. Eine systematische Datenerhebung über Umweltkonten gibt es deshalb bislang nicht. Einige Daten werden für die Aufsichtsratssitzungen, Hauptversammlungen oder Aktienemissionen erhoben und häufig auch auf den Internetseiten veröffentlicht.

Beispiele:

- Entwicklung der \emptyset gefahrenen Kilometer pro Kunde/pro Belieferung (<https://oemg-sph.de/gemeinwohl-oekonomie/lieferstruktur/>)
- Ausgabenentwicklungen für Diesel, Strom, Wasser als Indikator für den Verbrauch (<https://hof-am-weiher.de/ueber-uns/aktiengesellschaft/aktionaer-werden/> - > Aktienprospekt, S. 13)

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Auf Veranstaltungen (Hoffeste, Felder-Begehungen, Hauptversammlungen), im Internet und über Rundschreiben an Berührungsgruppen (Mail, teilweise Post).

Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden (z.B. kg CO₂ pro Mitarbeitendem oder bezogen auf den Umsatz). Die Bezüge können dann zur Überprüfung der Erreichung des Ziels „Reduzierung“ genutzt werden.

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg

Landwirtschaft Hof am Weiher 2021:

- **Haltung von ca. 60 Kühen/Rindern/Kälbern auf 75 Hektar Grünland = 6.000 kg Methan/Jahr → 80kg Methan/Hektar**

(Hinweis: Wir halten 0,8 Tiere (28 Mutterkühe + ca. gleichviel Kälbchen und Rinder)/Hektar Grünland, erlaubt sind in der Bio-Landwirtschaft 2Kühe/Hektar Grünland, in der konventionellen Landwirtschaft 3Kühe/Hektar)

- **Für die Produktion von 214.600 kg Bio-Lebensmitteln** (ca. 6.000kg Rindfleisch, ca. 2.800 kg Schweinefleisch, ca. 4.800 kg Eier, ca. 125.000 kg Getreide, ca. 45.000 kg Kartoffeln, ca. 31.000 kg Gemüse) **werden 13.308 L Diesel eingesetzt \triangleq 34.600 kg CO₂ → 0,161 kg CO₂ / kg Lebensmittel**

Öko-Marktgemeinschaft 2021:

- **Nutzung von Dieseldieselkraftstoff gesamt: 69.905 L Diesel \triangleq 103.753 kg CO₂/Jahr**

Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg

Hauslieferservice Öko-Marktgemeinschaft 2021*:

bei 30.600 Belieferungen im Jahr 16.400 L Diesel \triangleq 42.640 kg CO₂ → 1,39 kg CO₂/ Belieferung

*Der Großhandel ist in diesen Zahlen aktuell nicht einbezogen, da dieser Bereich sehr komplex ist und sich nicht so einfach eine sinnvolle Verhältnisgröße (Vermischung von Einkauf, Verkauf und reiner Transport für Kollegen in der Logistik). Hierfür soll bis zum nächsten Berichtszeitraum eine sinnvolle Lösung erarbeitet werden.

Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg

Keiner

Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg

Öko-Marktgemeinschaft 2021:

58.998 kWh \triangleq 342,19 kg CO₂ (Ökostrom von EWS, Berechnung aufgrund von \varnothing 5,8 g CO₂/ kWh, siehe Quellen*), bei 3.405.185 € Gesamtverkaufserlös für Waren (ohne Pfand, Zuschläge, etc.) → **0,0001 kg CO₂ / € Verkaufserlös**

Landwirtschaft Hof am Weiher 2021:

33.865 kWh \triangleq 196,42 kg CO₂ (Ökostrom von EWS, Berechnung aufgrund von \varnothing 5,8 g CO₂/ kWh, siehe Quellen*), **bei einer Produktionsmenge von 214.600 kg Bio-Lebensmitteln → 0,0009 kg CO₂ / kg Lebensmittel**

Dabei Nutzung von 100% Ökostrom.

*Quellen:

<https://www.goclimat.de/glossar/oekostrom/co2-emissionen/#oekostrom-co2-bilanz-ist-oekostrom-co2-neutral>

<https://www.ews-schoenau.de/oekostrom/>

Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg

keiner

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C

Gesamtunternehmen (inklusive vermieteter Wohnungen) **Wohn-/Bürofläche von 555m² bei Ø 20°C Verbrauch von 55 RM Brennholz/Jahr \cong 55.000 kg CO₂ → 99 kg CO₂ / m²**

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³

Gesamtunternehmen 2021:

70m³ in Büros- und Lagerräumen → 1,4 m³ / Mitarbeiter
(ca. 50 Personen Gesamtunternehmen)

Landwirtschaft Hof am Weiher 2021:

2.076 m³ für Bewässerung → 0,01 m³ / kg Lebensmittel

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg

keine

Papierverbrauch in kg

Gesamtunternehmen 2021:

775 kg normales Druckerpapier in Büros im Jahr → 0,91 kg Papier / Kunde im Jahr (ca. 750 regelm. Endverbraucher-Kunden und ca. 100 regelm. Großhandelskunden)

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg

2.253 kg Papierverpackungsmaterial (Recycling) im Lieferservice → 3 kg/Kunde im Jahr

13 kg Plastiktüten/Abdeckhauben zur Gemüseverpackung in der Landwirtschaft, bei 31.000 kg Gemüse / Jahr → 0,0004 kg / kg Gemüse

390 kg Eierpaletten/Schachteln (Recyclingpapier), bei 80.000 Eier / Jahr → 0,005 kg / Ei

Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh

Nicht erfasst (unklar, wie das umsetzbar ist)

Schadstoffemissionen in kg

Außer den bereits aufgeführten Emissionen von CO₂ und Methan, keine bekannt

Verbesserungspotenziale/Ziele:



- Entwicklung einer Ressourcenverbrauchsdocumentation für den Großhandelsbereich
- Regelmäßige Dokumentation der relevanten Umweltwirkungszahlen in Umweltkonten oder ähnlichen zur besseren und schnelleren Vergleichbarkeit
- Reduzierung von Papierverbrauch (Digitalisierung)
- Verbesserung der Emissionen durch Diesel (langfristiger Umstieg auf Elektrofahrzeuge)



Abbildung 20: Auch die nachfolgenden Generationen sollen eine Zukunft auf unserem Planeten haben - Mitbegründer K. Burgdörfer-Bensel mit zwei seiner Enkel



Das Unternehmen kann bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Es werden umfangreiche Unternehmensdaten auf den Internetseiten veröffentlicht (www.oemg-sph.de, www.hof-am-weiher.de), außerdem für die Öffentlichkeit zugänglich in den Aktienemissionsbroschüren (<https://hof-am-weiher.de/ueber-uns/aktiengesellschaft/aktionaeer-werden/>) in denen wir immer sehr ausführliche Informationen aufbereiten sowie für die Aktionäre die Präsentationen von den Hauptversammlungen.

Zu den Informationen zählen:

- Zahlen zur Finanzstruktur, Produktionsmengen, Umsatz- und Lohnentwicklungen
- Unternehmenszielen
- Aktuelle Investitionen und Projekte
- Entwicklung der Betriebszweige, Tierbestände, Flächen
- usw.

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Besonders unsere Hoffeste sind für die gesamte Öffentlichkeit zugänglich und werden auch öffentlich beworben, hier kann jeder direkt auf uns zugehen, außerdem sind unsere Kontaktdaten öffentlich und alle Anfragen werden beantwortet.

Aktuell ist der Unternehmensgründer (Kornelius Burgdörfer-Bensel) Mitglied des Gemeinderates des Ortes, wo er sich persönlich einbringt, aber auch Ansprechpartner für Bürgerbelange in Bezug auf unser im Ort ansässiges Unternehmen ist. Die Berührungsgruppen haben darüber hinaus viele Möglichkeiten mit uns in Dialog zu treten, von der einfachen E-Mail-/Telefonanfrage über persönliche Gesprächstermine vor Ort, Teilnahme an Fachgruppen oder Felder-Begehungen bis hin zur Teilhabe am Unternehmen mit der Möglichkeit sich auf der Hauptversammlung oder auch zwischendurch einzubringen bis hin zur Option Aufsichtsrat zu werden.

Auch Personen, die bisher keine direkte Beziehung zum Unternehmen haben können Aktionär werden.

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

Bei Aufsichtsratssitzungen und Hauptversammlungen werden Protokolle angefertigt, die auf Anfrage ausgehändigt werden. Von Veranstaltungen wird gelegentlich in Rundbriefen berichtet. Darüber hinaus gibt es bisher keine systematische Dokumentation, da die Angebote sich aktiv einzubringen nicht besonders stark wahrgenommen werden und die Anfragen, die uns erreichen so unterschiedlich sind, dass eine systematisch gleiche Umgangsweise nicht passen würde. Wir sind aber immer bemüht auf Anfragen soweit es uns möglich ist ausführlich einzugehen.

Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Nach Fertigstellung dieses ersten Gemeinwohlberichts wird dieser auf den Unternehmensseiten veröffentlicht. Aktuell sind einige Informationen in dieser Richtung unter folgendem Link zu finden: <https://oemg-sph.de/gemeinwohl-oekonomie/was-verstehen-wir-darunter/>

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

Mitentscheidung als Aktionäre (Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat, Wahl des Aufsichtsrats):

Unternehmer*innen = Führungskräfte 11% (5 Personen, alle Angestelltenverhältnis)

Mitarbeiter*innen 3 % (8 Personen)

Kund*innen 65 % (157 Personen)

Lieferant*innen 5% (16 Unternehmen)

Weiteres Umfeld 16% (69 Personen: Familie, Freunde, Förderer, ideale Unterstützer*innen; die meist nicht im Liefergebiet leben und deshalb keine Kund*innen sein können)

Alltagsentscheidungen werden nach Auseinandersetzung mit den Berührungsgruppen (je nach Entscheidungsart Lieferanten, Mitarbeiter, Kunden, Sonstige) von den leitenden Personen getroffen, der Anteil der Mitentscheidung ist deshalb schwer in Zahlen/in Prozent auszudrücken. Der Einfluss der Berührungsgruppen kann aber als verhältnismäßig stark eingeschätzt werden, da die Möglichkeiten sich einzubringen sehr vielseitig sind und die Abhängigkeit des Unternehmens vom Wohlwollen der Berührungsgruppen stark abhängig ist.

Nicht mittätige Kapital-Investor*innen 0%

Viele unserer Aktionäre sind Kunden und somit nicht direkt mittätig, sie stellen zwar Kapital zur Verfügung, sind aber keine Investoren im klassischen Sinne, da eine Dividende aktuell nicht vorgesehen / nicht zu erwarten ist.



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Veröffentlichung des GWÖ-Berichts
- Systematischere, regelmäßige Erfassung von Daten



Abbildung 21: Felderbegehung - Veranstaltung zur Information, Austausch und Auseinandersetzung



Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

AUSBLICK

Aufgrund der finanziell extrem schwierigen Situation unserer Unternehmen, sehen wir aktuell wenig realistische Möglichkeiten kurzfristig Verbesserungen zu erreichen. Oberste Priorität hat deshalb eine Stabilisierung der Unternehmen zu erreichen. Hierzu muss die Personalsituation verbessert werden und die Umsätze müssen wieder steigen.

Nur wenn die Unternehmen wieder stabiler laufen, sind Ressourcen frei, um an den nachfolgend aufgelisteten Zielen zu arbeiten.

Hinweis: Diese Einschätzung entspricht der Situation während der Erstellung des Berichts im Frühjahr 2023, nicht der des Betrachtungszeitraums im Jahr 2021. Im Betrachtungszeitraum waren die Umsätze sehr gut, 2022 folgte ein katastrophaler Einbruch.

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Photovoltaikanlage anschließen, Elektroladestationen bauen, Elektrofahrzeuge anschaffen
- Umstellung weiterer Handyverträge auf WEtoll (GWÖ-Unternehmen)
- Sortiment an ökologischeren Großverpackungen erweitern (nach Umzug in die neue Halle)
- Beteiligung an der Hauptversammlung verbessern, Ablauf attraktiver gestalten

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- Kommunikation in alle Richtungen verbessern (Fachgruppen beleben, feste Gesprächsstrukturen mit Lieferant*innen, Mitarbeitende klarer in den Entscheidungsprozess einbeziehen, stärkere Vernetzung in der Branche)
- Privatdarlehen noch stärker nutzen, Eigenkapitalanteil erhöhen
- Unterstützung anderer Unternehmen evtl. auch auf finanzieller Ebene
- Zugänglichkeit und Aktualität von Unternehmens- und Produktinformationen verbessern (Großhandelsshop einrichten, Internetseiten pflegen)
- Umweltbildung
- Umweltwirkungszahlen kontinuierlich und fest strukturiert in Umweltkonten erheben
- Weiterbildungs- und Gesundheitsangebote für Mitarbeitende erweitern
- Lohnniveau verbessern, freiwillige unbezahlte Überstunden der leitenden Personen reduzieren

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Eva Bensel

Geschäftsleitung Strategie & Kommunikation Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH

→ Hauptanteil der Erstellung des Berichts, Teilnahme an den Workshops, Texte, Gestaltung

Annette Bensel

Geschäftsführung Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH

→ Teilnahme an zwei Workshops, Korrekturlesen

Kornelius Burgdörfer-Bensel

Vorstand Hof am Weiher AG, kaufmännische Leitung Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH

→ Beisteuerung von Zahlen

Tobias Weirich

Assistent der Geschäftsführung Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH

→ Unterstützung bei Texten, Layout, Technik

Lukas Bensel

Vorstand Hof am Weiher AG

→ Informationen aus der Landwirtschaft

Anna Krüger

Mitarbeiterin Großhandelsbüro Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH, Studentin

→ Zitat aus Ihrer Projektarbeit

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Ca. 115 Arbeitsstunden (Zeit für Fertigstellung noch offen)

Schätzung pro Einheit:

8 h Erstellung Berichtsteil

5 h Workshop (mit Vor-/Nachbereitung)

2 h Verbesserung Berichtsteil

2 h Organisation, Recherche, Kommunikation, Sonstiges

= 17 h

Rechnung

= 17 h x 5 (Berichtsteile A-C)

+ 24 h Zusammenfügen/ Anfangs- und Endteil/ Layout

→ 109 h + ca. 2 h für Einführungsstermin = 111 h → aufgerundet 115 h

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

In persönlichen Gesprächen mit Mitarbeitenden und Aufsichtsrat und auf der Internetseite.

Datum: 19. Mai 2023

ANHANG