

Öko & Fair

Umweltzentrum Gauting

Gemeinwohl-Kompaktbilanz
2016/2017

GEMEINWOHL 
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

Inhalt

Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	3
Kurzpräsentation des Öko & Fair Umweltzentrums Gauting	4
Produkte / Dienstleistungen.....	4
Öko & Fair Umweltzentrum und das Gemeinwohl	5
Testat.....	6
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	7
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	9
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	10
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	12
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	12
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	13
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	14
B4 Eigentum und Mitentscheidung	16
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	18
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	21
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	23
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	25
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	26
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	31
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	34
D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz.....	37
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	39
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	42
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	45
E3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	48
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	49
Notizen	52

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Öko & Fair Umweltzentrum Gauting
Rechtsform:	Einzelunternehmen
Website:	www.oeko-und-fair.de
Branche:	Umweltpädagogische Bildungsarbeit, Bio-Catering für Kindereinrichtungen, Fairtrade-Großhandel, Fairtrade-Hofladen, Fair Café, eCarSharing, eCargoBikeSharing, Fahrradverleih
Firmensitz:	Berengariastr. 5, 82131 Gauting
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	6
Vollzeitäquivalente:	2
Saison- oder Zeitarbeitende:	4
Umsatz:	2016: 513.000 € 2017: 437.000 €
Jahresüberschuss:	2016: 30.000 € 2017: 31.000 €
verbundene Unternehmen:	Höchstetter/Berchtold GbR
Berichtszeitraum:	2016/2017

Kurzpräsentation des Öko & Fair Umweltzentrums Gauting

Das Öko & Fair Umweltzentrum Gauting ist ein privat geführtes, umweltpädagogisches Informationszentrum für eine faire und nachhaltige Lebensweise. Es besteht aus mehreren querfinanzierenden und -finanzierten Teilen. Alle Teilbereiche basieren auf dem Bestreben, Menschen zu animieren und zu befähigen, durch die Art von Konsum und Lebensführung die lokalen und globalen Lebensbedingungen zu verbessern, die Menschenrechte weltweit zu schützen, sowie die bewährte evolutionäre Schöpfung zu erhalten.

Produkte / Dienstleistungen

- Informationsveranstaltungen, Seminare, Workshops (ca.5%*)
- Bio-Catering für Kindereinrichtungen (ca. 70%*)
- Großhandel für Fairtrade-Produkte, Bioprodukte und Plastikfrei-Produkte (ca. 15%*)
- Fair Café (ca. 5%*)
- eCarSharing (ca. 5%*)
- eCargoBikeSharing (0%*),
- Fahrradverleih (0%*)
- Buch- und Videoverleih (0%*).

*geschätzter Anteil vom Umsatz

Öko & Fair Umweltzentrum und das Gemeinwohl

Alle Aktivitäten des Öko & Fair Umweltzentrums dienen unter dem Dach der Unternehmensphilosophie direkt oder indirekt dem Gemeinwohl. Profit und Wettbewerb spielen keine Rolle. Gerechtigkeit und Fairness gegenüber der Lieferantenkette und gegenüber Kunden stehen im Vordergrund. Öko & Fair kooperiert auf der Basis von Vertrauen und Verlässlichkeit mit allen Unternehmen die ebenso oder ähnlich denken und handeln.

Wir sind seit nunmehr 10 Jahren mit der Theorie der Gemeinwohl-Ökonomie (Christian Felber) befasst und setzen diese seitdem Schritt für Schritt und von Projekt zu Projekt um.

Gleichzeitig handeln wir aber auch nach den Grundsätzen der Postwachstumsökonomie (Niko Paech), indem wir unseren ganz persönlichen Lebensstil, aber auch das wirtschaftliche Umfeld des Unternehmens konsequent am Maßstab des ökologischen Fußabdrucks messen und ausrichten.

Wir sind der Meinung, dass die Kombination beider Theorien notwendig ist, um das Ziel der Nachhaltigkeit zu erreichen.

Wir pflegen seit vielen Jahren freundschaftliche Beziehungen zu den beiden Unternehmen Waldviertler (GEA) und Sonnentor, die als Pionierunternehmen der Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung gelten. Exkursionen zu den beiden österreichischen Unternehmen sind regelmäßiger Bestandteil unseres Veranstaltungskalenders.

Wir kooperieren seit Jahren mit der vorbildhaften Druckerei Ulenspiegel in Machtlfing, die die Gemeinwohl-Bilanzierung bereits 2015 erstmals vorgenommen hat.

Wir haben bereits zahlreiche GWÖ- und PWÖ-Veranstaltungen durchgeführt. Unter anderem organisierten wir während unserer politisch aktiven Zeit eine Podiumsdiskussion mit beiden Protagonisten gleichzeitig (<https://youtu.be/81KqGBepszl>).

Wir sind seit 2015 an der Gründung der Gemeinwohlbank in Österreich als Mitglied der Genossenschaft beteiligt und unterstützen das Projekt. Wir beabsichtigen, eine Filiale in Bayern (Würmtal) zu gründen, sollte das Zahlungsinstitut einmal genehmigt werden.

Kontaktperson:

Karl Heinz Jobst

Dipl.-Ing.(FH)

Berengariastr. 5

82131 Gauting

karl.heinz.jobst@oeko-und-fair.de

+49 171 513 277 9

Testat



GEMEINWOHL
ÖKONOMIE
Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen

Zertifikat: Peerevaluation Gemeinwohl-Bilanz für **Öko & Fair Umweltzentrum Gauting**
M5.0 Kompaktbilanz 2016/2017 Peergruppe: **PG 2018 STARNBERG**
 Begleiter*in **Michael Vongerichten** Beteiligte Peergruppen Firmen

- Zukunftswerk eG
- Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG
- Bioculture GmbH
- Backhaus Cramer

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 50 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 90 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 70 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 10 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 80 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 70 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 80 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %

Testat gültig bis:
30. April 2021

BILANZSUMME:
615

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: 3na0e
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Was wissen wir über die Einhaltung der Menschenwürde bei unseren Lieferant*innen

Das Öko & Fair Umweltzentrum hat aufgrund seiner breiten Angebotspalette eine Reihe von Lieferanten.

Für den Fairtrade-Großhandel und den Hofladen sind dies in erster Linie folgende Firmen:

GEPA, Rapunzel, Ethicable, El Puente, DWP, Ökotopia, Fairhandelshaus.

Alle Firmen haben das Fairtrade-Zertifikat. Außerdem beziehen wir von diesen Firmen ausschließlich Bio-Produkte.

Das Ö&F-Bio-Catering für Kindereinrichtungen wird nahezu vollständig täglich von Ökoring beliefert. Ökoring ist IFS-, Bio- und GWÖ-bilanziert. Die Gemeinwohl-Bilanz liegt uns vor.

Beispielhafter Auszug aus der Ökoring-Gemeinwohbilanz 2013 zu A1:

Für den Ökoring ist der enge Kontakt mit seinen regionalen Lieferanten essentiell und beruht auf einer gegenseitigen Vertrauensbasis. Unsere Produkte stammen alle aus 100 Prozent biologischer Erzeugung, wobei von uns stets verbandsgebundene Ware, beispielsweise aus Demeter-, Bioland- Biokreis- oder Naturlanderzeugung gegenüber ökologischer Erzeugung nach EG-Mindestanforderungen bevorzugt wird. Produkte, welche aus der Region bezogen werden können, werden auch regional beschafft. Bei Erzeugnissen aus Drittländern, wie beispielsweise Bananen oder Ananas achten wir zudem auf faire Erzeugung und fairen Handel und unterstützen Projekte wie „Banafair“ oder „Kipepeo“. Es handelt sich hierbei um zwei deutsche Handelsunternehmen, welche nach den Grundsätzen des „Fairen Handels“ Kleinbauern und deren Kooperativen nach dem Motto „Hilfe durch Handel“ unterstützen. Die Bauern erhalten dabei existenzsichernde Einkommen und können ihre Selbstständigkeit bewahren. Beide Einrichtungen finanzieren durch den Projektaufschlag soziale und ökologische Projekte, die darauf abzielen die soziale Situation der Produzentenfamilie zu verbessern.

Für unser Fair Café beziehen wir ausschließlich Kaffee, Tee und Kakao aus fairem Handel sowie täglich frisches Gebäck vom örtlichen Biobäcker Cramer. Torten und Kuchen für unser Sonntagscafé beziehen wir von K.O.Back, einem Schwabinger Bio-Konditor. Alkoholfreie Getränke in Bioqualität werden von Perger, Neumarkter Lammsbräu und der Riedenburger Brauerei geliefert.

Regionalen Honig beziehen wir von Bio-Imker Michael Wurzbacher aus Perchting, Bio-Eier werden vom Demeter-Hof Grenzebach aus Hochstadt geliefert.

Unsere Referenten der Bildungsveranstaltungen sind ausschließlich ökologisch und nachhaltig orientiert.

eCarSharing wird mit Ökostrom des Regionalwerks Würmtal betrieben, gewonnen aus 100% Wasserkraft.

Unsere Verbrauchsmaterialien für das Büro beziehen wir über den MEMO-Versand. Dabei achten wir darauf, dass Retouren vermieden und Verpackung durch Verwendung von wiederverwendbaren Boxen minimiert wird.

Unsere Druckerzeugnisse wie z.B. Programmfaltblätter druckt Miraprint in Gauting.

Bücher zu unserer UN-Menschenrechtsarbeit druckt die Machtfinger Druckerei Ulenspiegel, die EMAS-zertifiziert ist und 2015 erstmals eine Gemeinwohl-Bilanz veröffentlicht hat.

Die Firmenaktivitäten Fahrradverleih und e-Lastenradverleih werden mit Fahrrädern des Radhaus Starnberg, Filiale Stockdorf betrieben, mit dem uns seit Jahren partnerschaftliche Zusammenarbeit verbindet.

Öko & Fair produziert keine Produkte selbst, sondern kauft 100% aller Produkte zu.

Diese Produkte sind zu 100% aus ökologischer Produktion und im Falle von Importprodukten ebenfalls zu 100% Fairtrade-Produkte.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Ja!

Unsere sozio-ökologische Ausrichtung garantiert im Zusammenspiel mit den ausgesuchten Lieferanten ein größtmögliches Maß an Menschenwürde und Selbstbestimmung und gleichzeitig das Prinzip von leben und leben lassen. Wir verlassen uns dabei nicht nur auf Siegel und Zertifikate, sondern das persönliche Kennenlernen der jeweiligen Firmenphilosophie bis hin zum Schließen langjähriger Freundschaften sind uns sehr wichtig.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines fairen und solidarischen Umgangs der Beteiligten miteinander?

Öko & Fair unterhält langjährige, persönliche und bewährte Beziehungen zu allen Lieferanten. Diese werden nicht nach dem billigsten Preis, sondern ausschließlich nach ökologischen, nachhaltigen und qualitativen Kriterien handverlesen. Auf diese Weise sind zuverlässige und belastbare Lieferantenbeziehungen entstanden, die auf gegenseitigem Vertrauen basieren. Regelmäßige Konsultationen, z.B. zur Verbesserung der Produkte, zur Minimierung von Verpackungen oder zur Vermeidung von Plastik dienen dem ständigen Austausch, der Spiegelung und Kontrolle unserer Nachhaltigkeitsziele.

100% aller zugekauften Produkte tragen ein Öko- bzw. Fairtrade-Siegel und garantieren deswegen Solidarität und Gerechtigkeit.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt wird?

Ja!

Wir weisen unsere kleineren Lieferanten immer wieder darauf hin, dass wir größten Wert darauf legen, auskömmliche Preise zu zahlen. Dem globalen Zwang, immer billiger zu sein als der Konkurrent, widersetzen wir uns. Im Gegenteil, wir fördern durch auskömmliche Preise ganz bewusst kleine, handwerkliche und regionale Erzeuger und deren dauerhafte Existenz.

Wir akzeptieren kein Konkurrenz- oder Wettbewerbsverhältnis, sondern wir setzen auch bei Unternehmen mit ähnlichen oder gleichen Schnittmengen auf Kooperation und Ergänzung.

Ein Beispiel: In den Jahren 2015 bis 2017 haben wir den „Fairteiler-Hofladen“ betrieben. Das war im Wesentlichen ein regionaler Online-Shop, mit dem wir ca. 20 kleine regionale Erzeuger von Nahrungsmitteln zusammengefasst haben, um ihnen einen größeren Absatzmarkt zu verschaffen. Wir haben deren Hofladenpreise 1:1 weitergegeben, ohne einen Zwischenhändleraufschlag zu verlangen. Einmal pro Woche wurde Ware bestellt, geliefert und abgeholt. Leider ist das Projekt nach anfänglichem Erfolg an nachlassendem Interesse der Verbraucher wieder gescheitert.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

*Was wissen wir über die Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette, insbesondere bei den größten Lieferant*innen bzw. jenen Produkten und Dienstleistungen, die mit hohen Umweltrisiken einhergehen?*

Wie schon teilweise unter A1 und A2 dargelegt, hängen ökologische Nachhaltigkeit, Solidarität, Gerechtigkeit und Menschenwürde durch die Klammer von Fairtrade- und Biosiegel eng zusammen.

Durch die ausschließliche Auswahl unserer Lieferanten nach den Kriterien Zertifizierung, Regionalität und persönlicher Bekanntheit haben wir auch jederzeit einen hinreichenden Überblick über deren ökologische Nachhaltigkeit. Die Zertifikate werden einmal jährlich angefordert. Folgende Siegel unterstützen bei der Bestellung der Produkte und der Auswahl der Lieferanten:

Ökosiegel



Fairtrade- und Umweltsiegel



Wir können deshalb auch sicher sein, dass keine neuen Risiken in unserer Zulieferkette auftreten oder gar unbemerkt ökologische Rückschritte passieren. Im Gegenteil: Durch intensiven Austausch mit den Lieferanten sind wir ständig bemüht, die CO₂-Neutralität zu verbessern und den ökologischen Fußabdruck nach Möglichkeit permanent zu verkleinern.

Gerade unsere Bemühungen, Plastik - wo immer es geht - zu vermeiden oder zumindest zu reduzieren, stellen eine Kommunikationsplattform dar, die zu allseitigem Vorteil wird. Dieser Vorteil wird derzeit zunehmend als positives Alleinstellungsmerkmal erkannt.

Wir beziehen Produkte ausschließlich nach den Kriterien biologisch, Fairtrade, regional, plastikfrei, wobei uns der Konflikt zwischen regional und Fairtrade bewusst ist. Der Konflikt muss aber dennoch hingenommen werden, solange Menschen in Entwicklungsländer nicht selbstbestimmt leben können, bzw. in Armut und unter Menschenrechtsverletzungen leben.

Vergleichbare Mitbewerber in unserer breiten Aufstellung sind uns zumindest in näherer Umgebung nicht bekannt. Lediglich in Teilbereichen wie z. B. Café, Hofladen oder Catering sind Mitbewerber auszumachen. Während Unterschiede zwischen unserem Hofladen und

bäuerlichen Hofläden kaum relevant sind, so besteht bei Cafés ein erhebliches Öko-Gefälle. Nur wenige Cafés schenken Fairtrade-Kaffee oder -Tee aus, und das Gebäck wird nur selten in Bioqualität angeboten.

Beim Nicht-Bio-Catering gibt es unseres Wissens große Unterschiede bei der Beschaffung der Lebensmittel. Besser sieht es beim Bio-Catering aus. Doch auch hier sind leider Trends zu erkennen: Es werden zwar Bio-Lebensmittel eingekauft und geliefert, jedoch wird bei zunehmender Größe der Caterer immer öfter auf vorportionierte und tiefgefrorene Fertiggerichte zurückgegriffen, die einerseits mit hohem Verpackungsaufwand (Plastikfolien, Alufolien, Styropor) belastet sind und andererseits höheren Energiebedarf durch nochmaliges Erhitzen zur Folge haben. Diese Nachteile bestehen bei täglich frisch zubereitetem Essen nicht.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja!

Aufgrund unserer Lieferantenauswahl nach den Kriterien Bio und Fairtrade, die durch Zertifikate belegt sind, und unserem besonderen Augenmerk auf Nachhaltigkeit ist praktisch ausgeschlossen, dass mit der Zulieferung von Produkten besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen verbunden sind.

Verbesserungspotential:

Es gibt zahlreiche, meist regionale Hersteller von Produkten, die zwar 100% ökologisch nachhaltig und meist sogar deutlich über den Mindeststandards arbeiten, die sich aber einer teuren und aufwändigen Zertifizierung verweigern. Diese wünschenswerten Produkte können leider bei Öko & Fair bisher keine Verwendung finden, weil sonst das Öko-Zertifikat von Öko & Fair aberkannt würde. Es wäre wünschenswert, wenn solche Produkte von den Zertifizierungsstellen toleriert würden.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines transparenten und partizipativen Umgangs der Beteiligten miteinander?

Mit unseren Lieferanten findet ein regelmäßiger Austausch über die Produkte, deren Qualität, Herkunft, Konditionierung und Verpackung statt.

Bei fehlerhaften oder unbefriedigend verpackten Produkten (Plastik, Alu) scheuen wir nicht davor zurück, offen Kritik zu äußern und um Abhilfe zu bitten. In vielen Fällen führt dies zu dauerhaften Verbesserungen.

Wenn wir trotz Reklamation ein Produkt wegen o.g. Mängeln aus dem Sortiment nehmen müssen, kündigen wir dies dem Lieferanten vorher an, damit dieser die Möglichkeit hat, Verbesserungen zu erkennen.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Wie stellen wir eine ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln sicher?

Die Großhandelsprodukte des Fairen Handels werden mit den empfohlenen Endkundenpreisen weiterverkauft. Die Einkünfte sind jedoch insgesamt zu niedrig um den Großhandel allein auskömmlich zu machen.

Die Einkünfte aus dem Bio-Catering sind dagegen relativ stetig. Die Gewinne daraus werden aus der großen Zahl von gelieferten Essensportionen generiert, die zu einem sehr günstigen Preis pro Kind und Mahlzeit von Öko & Fair geliefert werden. Der Grund für den niedrigen Essenspreis ist nicht Konkurrenzdruck, sondern der Wunsch, möglichst vielen Kindern gesundes Essen bieten zu können. Gewinne aus dem Catering dienen u.a. zur Querfinanzierung des Großhandels des Cafés und der Bildungsveranstaltungen.

Das Café wird nur von wenigen Gästen besucht. Auch dieser Geschäftsbereich ist auf Querfinanzierung angewiesen und nicht geeignet Eigenmittel zu generieren.

Ebenso sind die Bildungsveranstaltungen, Exkursionen und Workshops eine Sparte, die quersubventioniert werden muss.

Öko & Fair arbeitet vollständig ohne Fremdmittel, Kredite oder Förderungen. Investitionen werden stets nur in dem Umfang getätigt, wie Eigenmittel aus dem Gewinn der Vorjahre oder

aus laufenden Gewinnen zur Verfügung stehen. Die Höhe der Eigenmittel ist daher variabel. Der Geschäftsbetrieb orientiert sich flexibel an den zur Verfügung stehenden Eigenmitteln.

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

Die Bank der täglichen Geschäftsabwicklung ist die VR-Bank Starnberg. Sie ist ausschließlich für die Kontoführung zuständig. Darlehen werden nicht benötigt. Als Genossenschaftsbank kommt die VR-Bank den Grundsätzen der GWÖ ansatzweise nahe. Seit einiger Zeit gibt es Signale des Vorstands, dass die VR-Bank Starnberg eine GWÖ-Bilanzierung ins Auge fasst.

Ein Leasing-Vertrag für das eCarSharing-Auto wurde mit der Renault-Bank abgeschlossen.

Eine Geschäftsbeziehung mit der GLS-Bank oder anderen Ethik-Banken wäre wünschenswert. Dies ist aber wegen des Fehlens nahegelegener Filialen derzeit nicht sinnvoll.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche Bedeutung haben unsere Ausgaben als Einkommen für unsere Berührungsgruppen?

Der Umfang der Ausgaben von Öko & Fair bewegt sich in einem Rahmen, der für keinen unserer Lieferanten bedeutend für dessen Existenz ist.

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

Nach 12 Jahren Existenz ist das Konglomerat aus mehreren Geschäftsbereichen ausreichend mit Investitionsgütern ausgestattet. Zusätzliche nennenswerte Investitionen sind nicht geplant. Eine Expansion kommt aus ethischen, räumlichen und personellen Gründen nicht in Frage. Rücklagekapital ist deswegen in größerem Umfang weder vorhanden noch nötig.

Verbesserungspotential

Im Jahr 2019 werden wir im Bereich Bio-Catering eine internetbasierte Software zum Einsatz bringen, die den Kindereinrichtungen komfortabel ermöglicht, ihre wöchentlichen Essensbestellungen inklusive Sonderessen für Allergiker selbst per PC oder Handy vorzunehmen. Die Bestellbestätigungen werden zur beiderseitigen Kontrolle automatisch verschickt und dienen der monatlichen Abrechnung. Diese Software erfordert einen monatlichen finanziellen Aufwand in Höhe von 130 € und dient vorrangig der Kundenbindung, der Fehlervermeidung und der Digitalisierung von Verwaltungsabläufen.

Indikatoren

- Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit ist i.d.R. nicht höher als ca. 10.000 €.
- Der Gesamtbedarf für Zukunftsausgaben war und ist gering und deswegen nicht zu beziffern.
- Im Berichtszeitraum gab es keine nennenswerten strategischen Ausgaben
- Rücklagen wurden nicht gebildet.

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

Von Seiten der Eigentümerin gibt es keine regelmäßigen Ansprüche an Kapitalerträge. Die bescheidene Lebensführung und ein großes Maß an Selbstversorgung ermöglichen eine geringe Privatentnahme und gleichzeitig einen ausreichenden Spielraum, um kontinuierlich Investitionen in geringem Umfang für die Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs zu tätigen.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Die Unternehmensstruktur von Öko & Fair ist einfach. Deshalb ist die Frage nicht relevant.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche sozial-ökologischen Folgewirkungen ziehen wir bei Finanzinvestitionen und Veranlagungen in Betracht?

Wir prüfen bei anfallenden Investitionen – auch wenn sie i.d.R. nur geringen Umfang haben – die Umweltverträglichkeit in Hinblick auf Energiebedarf, Material, Recycling- oder Upcyclingfähigkeit, Regionalität und Sozialverträglichkeit. Insbesondere ist die Vermeidung von Plastik in Produkten und Verpackung unser Ziel.

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Im Berichtszeitraum wurde noch ein Dieselfahrzeug mit bekanntermaßen zu hohen Abgaswerten für Langstrecken genutzt. Dieses Fahrzeug wird noch weitergenutzt und wird erst in Zukunft durch ein umweltfreundlicheres Fahrzeug ersetzt.

Es wäre sinnvoll, die Stromversorgung nicht nur über Ökostrom vom Regionalwerk Würmtal zu beziehen, sondern einen größtmöglichen Anteil des benötigten Stroms für Küche und E-Fahrzeuge mit Hilfe von Photovoltaik selbst zu erzeugen, zu speichern und selbst zu verbrauchen. Die Größenordnung einer solchen möglichen Anlage liegt bei 40-50 kW und Kosten in Höhe von ca. 120.000 €. Für Finanzierung, Projektierung und Betrieb des Projekts stünde die Energiegenossenschaft Fünfseenland bereit. Dem steht derzeit jedoch das Veto des Grundstückseigentümers mit dem Argument der Verschandelung des Gebäudes entgegen.

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

Die benötigten Mittel für ökologische Verbesserungen halten sich in Grenzen und werden aus dem laufenden Gewinn bereitgestellt. Förderprogramme werden nicht eigens beantragt.

Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Die letzte wesentliche ökologische Investition war 2015 die Umstellung auf Elektrofahrzeuge für die Lieferung des Bio-Catering. Dazu wurden inzwischen zwei (öffentliche) Schnellladesäulen installiert.



Im Jahr 2016 hat Öko & Fair eine Solidarische Imkerei (Solim) im Würmtal gegründet. Eine Demeter-Imkerin wird für Ihre Seminare und praktischen Arbeiten an den Bienen von den Teilnehmern bezahlt. Die Bienenvölker und die vollständige Ausrüstung wurden von Öko & Fair bereitgestellt. Der Honigertrag wird einvernehmlich geteilt, ebenso wie das Risiko durch Ausfälle. Ziel ist der Erhalt der Bienen für eine intakte Natur, nicht der Honigertrag. Die „Solim“ wurde auch im Jahr 2018 wieder mit 11 Teilnehmern und 5 Bienenstöcken fortgeführt. <http://imkerei.oeko-und-fair.de/>



In den Jahren 2015 bis 2017 hat Öko & Fair den „Fairteiler-Hofladen“ betrieben. Öko & Fair hat eine Internet-Software für einen Online-Shop gekauft und die Pflegekosten übernommen. Wir haben ca. 20 kleine regionale Erzeuger von Lebensmitteln und anderen Bioprodukten zusammengefasst, um ihnen einen größeren Absatzmarkt zu verschaffen und auskömmliche Preise für ihre Produkte zu garantieren. Dabei hat Öko & Fair ausdrücklich auf eine



Zwischenhändlermarge verzichtet. Der höhere Verkaufserlös sollte ausschließlich den Erzeugern und ihrer Existenzsicherung zugutekommen.

Seit November 2014 hat Öko & Fair die Organisation und Durchführung des monatlich am 3. Samstag stattfindenden



Repair Cafés in die Hand genommen. Inzwischen ist die Liste der Reparatere 60 Namen lang und im Durchschnitt wird das Café innerhalb der 4 Stunden von 40 Besuchern genutzt, um defekte Gegenstände wieder reparieren zu lassen. Ziel ist, die Wegwerfmentalität zurückzudrängen und den Konsum einzuschränken. Der Zeitaufwand für Aufbau, Abbau, Durchführung, Pressearbeit und Catering hierfür ist erheblich, aber nicht monetär messbar.

Öko & Fair hat im Jahr 2018 einen kostenlosen Fahrradverleih ins Leben gerufen. Seitdem stehen zwei Leihfahrräder für jedermann zugänglich am Bahnhof und eines vor dem Umweltzentrum. Nach dem ersten Jahr hat sich auch die Biobäckerei Cramer dem Projekt angeschlossen und ein weiteres Fahrrad (gleiches Fabrikat, gleiche Farbe) zur Verfügung gestellt. Weitere Firmen wurden angesprochen und sollen folgen. Es gibt bereits vage Zusagen. Ziel des Projektes ist, den Autoverkehr in Gauting zu reduzieren.



B4 Eigentum und Mitentscheidung

Wie können wir die gelebte Gemeinschaft in unserem Unternehmen beschreiben?

Das Unternehmen Öko & Fair ist getragen vom Gedanken, dass Menschen in Industrieländern ein anderes Leben führen müssen, um einerseits die Schöpfung zu erhalten und andererseits Menschen in Entwicklungsländern ein besseres Leben zu ermöglichen. Dies bezieht sich auf zahlreiche geschäftliche und ehrenamtliche Aktivitäten.

Alle Aktivitäten werden von allen Mitarbeitern mental verinnerlicht und physisch getragen.

Das Bild vom „Ziehen an einem Strang“ trifft die Realität sehr gut.

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

Christiane Lüst ist alleinige Eigentümerin des Kleinunternehmens und verfügt über alle Rechte, Pflichten und Haftungen.

Mitentscheidungen im Rahmen von ehrenamtlicher Tätigkeit für das Umweltzentrum sind üblich.

An dieser Unternehmensstruktur kann und muss sich aus Sicht der Inhaberin wie auch ehrenamtlicher Mitarbeiter nichts ändern.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Weil sich Mitentscheidungen stets nur zwischen zwei Personen stattfinden, ist die Abstimmung der Prozesse denkbar einfach. Das Prinzip der Einvernehmlichkeit ist die Regel.

Eine Eigentumsbeteiligung ist nicht relevant.

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

Diese Frage ist nicht relevant

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

Seit 1013 gibt es die ehrenamtliche Mitarbeit. Diese ist allseits freiwillig und dauerhaft gewollt.

Indikatoren

Das Eigenkapital ist zu 100% in der Hand der Inhaberin. Weitere Beteiligungen am Eigenkapital gibt es nicht.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Diese Frage ist nicht relevant.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Was bedeutet Menschenwürde im Arbeitsleben für unser Unternehmen, und wie können wir für mehr Menschlichkeit im Unternehmen sorgen?

Die meisten Fragen von C1 beziehen sich auf Unternehmen mit einer gewissen Anzahl von Mitarbeitern und sind deshalb für Öko & Fair nicht oder nur am Rande relevant.

Die Inhaberin leitet Öko & Fair seit 2005. Der ehrenamtliche Mitarbeiter steht ihr seit 2014 zur Seite. Das Arbeitsklima ist familiär geprägt. Die Aufgaben und Ziele des Unternehmens sind die Informationsvermittlung hin zu einem nachhaltigen Lebensstil und zu weltweiter Gerechtigkeit.

Die unterschiedlichen Unternehmensziele sind verinnerlicht, der wirtschaftliche Erfolg spielt aber eine untergeordnete Rolle. Das hat zur Folge, dass trotz hohem Arbeitseinsatz und vielen Überstunden kaum Stress zu beklagen ist, wie er in gewinnorientierten oder karrieregeprägten Unternehmen an der Tagesordnung ist. Die Zusammenarbeit basiert auf gegenseitigem Respekt und Vertrauen.

Die Arbeitsbedingungen sind möglicherweise auch ein Grund dafür, dass in den letzten zu überblickenden Jahren keine krankheitsbedingten Ausfälle zu verzeichnen waren.

Der Arbeitszeitaufwand für die sozialen Projekte wird aufgewogen durch ein durchgängiges Erfolgsgefühl verbunden mit tiefer Befriedigung. Weil immer wieder neue Projekte mit völlig anderen Herausforderungen und interessanten Aspekten hinzukommen, machen sich weder Routine, noch Langeweile im Arbeitsalltag breit.

Strikt eingehalten werden ausgiebige Urlaubszeiten. Sämtliche Ferienzeiten werden für Reisen, ausgiebige Erholung und Gartenarbeit als Ausgleich für lange Bürozeiten genutzt.

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Ein Fahrer sagte einmal: „Ich komme immer gern zu Euch ins Büro, weil ich mich da immer willkommen fühle, weil ich da immer Spaß und persönliche Gespräche habe und weil mir immer Zeit und volle Aufmerksamkeit geschenkt wird. Ich habe nie das Gefühl zu stören.“

In diesem Kompliment ist ein großer Teil der Firmenphilosophie enthalten. Fairness und soziales Verhalten nach innen und nach außen ist in der Persönlichkeitsstruktur der Inhaberin die Leitplanke, an der sich auch das tägliche geschäftliche Verhalten orientiert.

Besonders wichtig ist dabei ein beiderseitiges Vertrauensverhältnis. Das hat zur Folge, dass sich Mitarbeiter auch bei familiären oder finanziellen Problemen an die Unternehmensleitung wenden, Hilfe suchen und Hilfe bekommen.

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

Das Fair Café fungiert als ein sehr guter Sozialraum in dem Erholung und Entspannung möglich ist. Kaffee, Tee, verschiedene alkoholfreie Getränke und Gebäck stehen stets zur Verfügung. Das tägliche Mittagsmenü aus dem Catering kann auf Wunsch eingenommen werden.

In der Großküche ist ein Be- und Entlüftungssystem installiert, das jederzeit für gute Luftqualität und angenehme Temperaturen sorgt.

Die Reinigungsmittel sind ausschließlich ökologisch und gesundheitsverträglich.

An den PC-Arbeitsplätzen kommen ausschließlich hochauflösende, strahlungsarme und flimmerfreie Bildschirme zum Einsatz.

Die Drucker sind mit Filtersystemen ausgestattet, um den Feinstaub zu reduzieren.

Die Beleuchtung in der Küche ist auf Tageslichttemperatur ausgelegt, und im Café ist warmes Wohlfühllicht installiert.

Der Fußboden in Küche und Lager ist aus hygienischen Gründen gefliest. Leider wurden Fliesen verwendet, die bei Feuchtigkeit oder Nässe nicht rutschfest sind. Diesem Mangel, der nicht mehr ohne weiteres behoben werden kann, wurde mit rutschfesten Arbeitsschuhen abgeholfen.

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

Bei der geringen Zahl fester Mitarbeiter ist auch diese Frage nur ansatzweise zu beantworten.

Wir beschäftigen regelmäßig Asylbewerber als Küchenhilfen, die wir in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Helferkreis betreuen. Diese kamen in den letzten Jahren aus Russland und Syrien. Auch aus dem in der Nähe gelegenen Mädchenheim haben wir hin und wieder Praktikant*innen, die i.d.R. für die Dauer einer Woche Erfahrungen im Unternehmen zum Zweck der Wiedereingliederung in die Gesellschaft sammeln können.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja!

Da die Inhaberin ihr Unternehmen darauf fokussiert, mit Hilfe von Betriebserträgen u.a. ihre UN-Menschenrechtsarbeit zu finanzieren, sind selbstverständlich auch die betrieblichen Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter so gestaltet, dass Menschen sich wohl fühlen und die Gesundheit erhalten bleibt.

Trotzdem kommt es gelegentlich zu Krankheitszeiten, die jedoch eher dem fortgeschrittenen Alter der Mitarbeiter (Fahrer) mit ihren chronischen Wehwehchen zuzuschreiben sind, als den Arbeitsbedingungen. Die Krankheitsquote wird nicht explizit ermittelt. Sie ist aber gefühlt sehr niedrig.

Defizit: Die Inhaberin mutet sich selbst bisweilen zu lange Arbeitszeiten zu und nimmt wenig Rücksicht auf notwendige Erholung. Dies ist langfristig nicht dazu geeignet, die Gesundheit zu erhalten. Diese Einstellung beruht auf der Ansicht, dass sie im Umweltzentrum nicht in herkömmlichem Sinn arbeitet, sondern lebt und vollkommen darin aufgeht.

Indikatoren

Im Berichtszeitraum fand ein einziger „Betriebsunfall“ statt. Es handelte sich um eine Haut-Allergie (Ausschlag) gegen ein Reinigungsmittel bei einer Küchenhilfe. Das Mittel wurde daraufhin gegen ein verträglicheres ausgetauscht.

In den Jahren 2016-2017 wurden lediglich 8 Krankheitstage von zwei betroffenen Mitarbeitern (Fahrern) registriert.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wie können unsere Arbeitsverträge an individuelle Bedürfnisse angepasst und gleichzeitig solidarisch und gerecht gestaltet werden?

Die meisten Fragen von C2 beziehen sich auf Unternehmen mit einer gewissen Anzahl von Mitarbeitern und sind deshalb für Öko & Fair nicht oder nur am Rande relevant.

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

Die Frage kann allerhöchstens auf 450€-Jobs bezogen werden. Dies betrifft Catering-Fahrer (Rentner) und Küchenhilfen (Asylbewerber), die aus gesetzlichen Gründen nicht mehr verdienen dürfen. Ein lebenswürdiger Verdienst ist dies nicht. Eine Verbesserung der Einkommensverhältnisse liegt nicht in der Hand von Öko & Fair.

Die Inhaberin hatte im Berichtszeitraum 2016-2017 ein durchschnittliches zu versteuerndes Einkommen in Höhe von ca. 25.000 € bzw. ca. 35.000 €. Das erscheint auf den ersten Blick wenig, ist aber gemessen am hohen Selbstversorgungsgrad und an der bescheidenen Lebenshaltung durchaus ausreichend. „Es ist nie zu wenig, was genügt!“ (Gandhi)

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

Öko & Fair hat bei 450€-Jobs keine Möglichkeit, um Verdienstverbesserungen durchzusetzen. Da 50 % der Mitarbeiter (1 Person) ohnehin ehrenamtlich arbeiten, gibt es auch von dieser Seite kein Verlangen nach höheren Einkünften.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeiten der Inhaberin und des ehrenamtlichen Mitarbeiters sind bedarfsorientiert und nicht reglementiert. Die Arbeitszeiten der Fahrer und der Küchenhilfen beschränken sich täglich auf je ca. 3 Stunden. Die Arbeitszeiten sind abhängig von Lieferung und Rücktransport der Essensbehälter. Insofern besteht kaum Spielraum zur flexiblen Arbeitszeitgestaltung. Die Arbeitszeiten sind deswegen täglich in etwa gleich und werden durch die Mitarbeiter selbst dokumentiert und in Form von Stundenzetteln zur Abrechnung vorgelegt.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden der Inhaberin und des ehrenamtlichen Mitarbeiters sind die Regel. Sie fallen nahezu täglich, aber auch an Wochenenden und Feiertagen an, jedoch hauptsächlich für NGO-Arbeit. Überstunden dienen nicht einem größeren Umsatz. Auch wenn es den Anschein hat, „Selbstaussbeutung“ kommt hier nicht in Frage, weil die Grenzen zwischen der Arbeit für das Unternehmen und der Arbeit für Non-Profit-Gemeinwohlzwecke (Das Finanzamt sagt dazu „Privatvergnügen“) fließend sind. Die Arbeit für den Erhalt und den Erfolg des Umweltzentrums ist gleichzeitig die Grundlage für die Ziele der Öko- und Menschenrechtspolitik. Letztere werden nicht als Arbeit, sondern als Aufgabe gesehen und empfunden.

Die üblichen Arbeitszeiten der Inhaberin sehen etwa so aus:

- 10-17 Uhr Arbeit für das Umweltzentrum (Catering, Café, Hofladen) während der normalen Öffnungszeiten am Mo./Mi./Do.
- 8-17 Uhr an beiden Markttagen (Di./Fr.) und 22-23 Uhr Marktvorbereitung (Mo./Do.)
- 12-18 Uhr an jedem 1. Sonntag im Monat im Sonntagscafé
- 12-18 Uhr an jedem 3. Samstag im Monat im Repair Café
- Von ca. 19 Uhr bis ca. 22 Uhr 1-2 Abendveranstaltungen pro Woche im Umweltzentrum oder auswärts (Kino, Gasthaus, o.ä.)
- Von ca. 18 Uhr bis ca. 24 Uhr Arbeit für „Aktion Gen-Klage“, Gemeinderat, Zivilcourage Starnberg e.V. u.a.

Die Arbeitszeiten des ehrenamtlichen Mitarbeiters:

- 8-17 Uhr Arbeit für das Umweltzentrum (Catering, Café, Hofladen) während der normalen Öffnungszeiten am Mo./Mi./Do.
- 22-23 Uhr Marktvorbereitung (Mo./Do.)
- 12-18 Uhr an jedem 1. Sonntag im Monat im Sonntagscafé
- 12-18 Uhr an jedem 3. Samstag im Monat im Repair Café
- Ca. 19-22 Uhr bei Bedarf für Abend-Veranstaltungen, Zivilcourage Starnberg e.V., u.a.

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

Keine Beantwortung möglich

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

Einerseits ist die Arbeitszeit bei Inhaberin und Ehrenamt ausschließlich selbstbestimmt. Andererseits gibt es bei den Minijobs keinen Spielraum, um flexible Arbeitszeit zuzulassen.

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Bei Öko & Fair sind die Inhaberin und der ehrenamtliche Mitarbeiter Vollzeit+ beschäftigt, die Fahrer sind auf Minijobbasis angestellt.

Arbeitsbeginn, Pausen und Feierabend werden flexibel je nach Arbeitsanfall gehandhabt. Die Fahrer sind in der Kernzeit von ca. 9-13 Uhr anwesend.

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

Zum Ausgleich der Überstunden und Wochenendarbeit verbinden die Inhaberin und der ehrenamtliche Mitarbeiter Fortbildungen mit Kurzzeit-Erholungsurlaub. Während der Schulferien (Ostern, Pfingsten, Sommerferien, Herbstferien und Weihnachten) sind Hofladen und Café geschlossen. Lediglich das Catering läuft reduziert weiter. Körperliche Gartenarbeit, Verzicht auf Pkw-Fahrten und bevorzugt Radfahren kompensieren den Bewegungsmangel während und nach den langen Tagen vor dem PC.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja!

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welche Maßnahmen setzen wir, um ökologisch nachhaltige Handlungsweisen der Mitarbeitenden zu fördern?

Der kleine Kreis von Mitarbeitern ist tagtäglich und ständig mit nachhaltiger Lebensweise und ökologischen Maßnahmen konfrontiert. Das fängt bei regionalen Bio-Lebensmitteln (über 90% vegetarisch) in der Großküche und im Café an, geht weiter über Bestrebungen zur Müllvermeidung und Mülltrennung bis hin zum überwiegend umweltschonenden Einsatz von Elektrofahrzeugen, die ausschließlich mit Ökostrom betrieben werden.

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

Inhaberin und ehrenamtlicher Mitarbeiter wohnen am Arbeitsort, gehen also zu Fuß 30m. Die Catering-Fahrer kommen zu 60% mit dem Auto und zu 40% zu Fuß.

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

Die konsequente Vorbildfunktion der Inhaberin und die tägliche Auseinandersetzung mit Umwelt- und Klimaschutz in der Praxis sind gleichzusetzen mit einem Dauerworkshop für Mitarbeiter. Außerdem liegen im Unternehmen hunderte von Broschüren, Büchern und Videos zum ganzen Spektrum von Ökologie und Nachhaltigkeit aus. Daran kommt kein Mitarbeiter vorbei.

Indikatoren

- Die Verpflegung im Unternehmen ist 100% ökologisch.
- Der Arbeitsplatz wird zu 40 % mit dem Pkw, zu 60% zu Fuß erreicht.
- Der Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden ist 100%

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja!

Im Umweltzentrum Öko & Fair dreht sich alles um Ressourcenschonung und ökologisches Verhalten.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Wie leben wir Transparenz und Partizipation in unserem Unternehmen?

Die geringe Zahl der Vollzeit-Mitarbeiter (2) erübrigt Transparenz und Partizipation. Alle Vorgänge werden abwechselnd zu zweit bearbeitet und sind deswegen per se transparent.

Beispielsweise werden eingehende Essensbestellungen oder –änderungen immer sofort kommuniziert, damit durch das 4-Augenprinzip Fehler möglichst ausgeschlossen werden.

Ein weiteres Beispiel sind Veranstaltungsplanung und Anmeldeungsregistrierung. Programmgestaltung, Veröffentlichung, Pressemitteilungen und Anmeldungen werden gemeinsam und abwechselnd mit gemeinsam zu bearbeitenden Dokumenten erledigt. Redundanz ist ausgeschlossen. Kommunikation ist oberstes Gebot.

Die Fahrer werden rechtzeitig über Tourenpläne und Speisepläne über den täglichen Umfang informiert, sodass sie sozusagen als End- und Qualitätskontrolle unmittelbar vor der Auslieferung fungieren können.

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

Diese Frage ist wegen der geringen Zahl an Vollzeit-Beschäftigten (2) nicht relevant.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Gemeinsame Entscheidungen werden beispielsweise getroffen über

- die Einstellung von Personal (Kündigungen sind bisher nicht angefallen, weil Beendigungen von Arbeitsverhältnissen bisher immer auf Wunsch der Fahrer erfolgt sind).
- Investitionen
- die Aufnahme neuer Produkte in das Sortiment des Hofladens
- die Aufnahme neuer Themen und Formate in die saisonalen Veranstaltungsprogramme
- Inhalt und Verteilerkreis von Rundschreiben

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Durch die Zusammenarbeit der beiden Mitarbeitenden auf der gleichen Datenbasis sind alle Entscheidungen transparent.

Reklamationen im Catering-Bereich werden von der Unternehmensleitung sowohl den Fahrern mitgeteilt als auch umgekehrt. Das ist wichtig, denn die Fahrer sind als tägliche Kontaktperson das Bindeglied zu den Kunden (Kindereinrichtungen). Sie fühlen den Puls am besten und können Verbesserungsvorschläge kompetent nach beiden Seiten vermitteln.

Indikatoren

Der Grad der Transparenz liegt aufgrund von nur einem (ehrenamtlichen) Mitarbeiter in der Führungsebene, der gemeinsamen Datenbasis und der Nähe am Arbeitsplatz bei 100%.

Deshalb ist auch der Grad, bei Entscheidungen angehört zu werden, mitzuwirken und mitzuzusprechen bei 100%.

Betriebsrat

Ein Betriebsrat ist aufgrund der geringen Zahl an Mitarbeitern weder nötig, noch sinnvoll.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

Was sind unsere Werte und Prinzipien gegenüber Kund*innen, und wie setzen wir diese im Unternehmen um – von der Produktentwicklung über die Kund*innengewinnung bis zur Kund*innenpflege?

Zur Philosophie von Öko & Fair gehört unter anderem, Menschen mit Verständnis für ökologische und soziale Zusammenhänge gewissermaßen eine Plattform zu bieten und andere darauf hinzuführen.

Diese Frage muss für jeden Geschäftsbereich differenziert beantwortet werden

- **Bio-Catering**

Kindereinrichtungen (Kindergärten und Kinderkrippen) beauftragen uns mit der Lieferung von Mittagsverpflegung. Sie wünschen ausdrücklich 100% Bio-Nahrungsmittel. Wir haben deswegen auch hauptsächlich Waldorf- und Montessori-Einrichtungen als Kunden. Im Berichtszeitraum waren es zwischen 20 und 25 Einrichtungen.

Bei der Gestaltung der wöchentlichen Speisepläne orientieren wir uns an den Empfehlungen für die Mittagsverpflegung in Kindertageseinrichtungen (PDF-Download) des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz.

Diese sind angelehnt an das sog. „Bremer Modell“, das vom Forschungsinstitut für Kinderernährung entwickelt wurde, um eine optimierte Mischkost (OptimiX) anzubieten. Über diese Richtlinien hinaus verwenden wir ausschließlich biologische Nahrungsmittel.

Die Essen müssen täglich frisch gekocht werden und während der Lieferung darf die Temperatur aus lebensmittelhygienischen Gründen nicht unter 65°C fallen.

Wir bieten an Tagen mit fleischhaltigem Essen für islamische Kinder und Vegetarier ein alternatives vegetarisches Essen an.

Für Kinder mit Allergien und Unverträglichkeiten kochen wir Sonderessen, die separat zubereitet und geliefert werden.

Die wöchentliche Essensbestellung erfolgt im Normalfall über die Zusendung eines PDF-Formulars via Email. Es gibt allerdings einige Einrichtungen, die nicht mit PCs arbeiten wollen oder können. Bei diesen akzeptieren wir auch eine Fax- oder Telefonbestellung, auch wenn dies die Abläufe kompliziert und behindert.

Die Kindereinrichtungen sind permanent mit Personal unterbesetzt. Deshalb liefern wir die Warmhalteboxen bis in die Küche und wenn es sein muss, stellen wir die Essensbehälter auch noch in Warmhaltebäder (Bainmarie), wenn kein Küchenpersonal vorhanden ist oder die Erzieher*innen beschäftigt sind.

Wir ermöglichen den Kindereinrichtungen neben ihren wöchentlichen Essensmeldungen zusätzliche Änderungen der Essenszahlen bis spätestens 17 Uhr des Vortags. Dies erfordert Mehraufwand bei der Organisation und Planung in der Küche, die wir aber im Sinne einer individuellen Kundenbindung gern in Kauf nehmen. Nicht zuletzt werden deswegen nicht benötigte Speisen erst gar nicht geliefert und somit auch nicht weggeworfen.

Die Preisgestaltung für das Bio-Kinderessen orientiert sich nicht an maximal möglichem Gewinn. Obwohl die Bio-Nahrungsmittel und Zutaten im Einkauf teurer sind als herkömmliche, gestalten wir die Preise pro Essen so, dass sie mit denen der herkömmlichen Caterer auf gleichem Niveau oder sogar darunter liegen. Unser Ziel ist eine möglichst große und schnelle Verbreitung des Bewusstseins für Bioqualität. Kein Kind soll aus finanziellen Gründen auf gesunde Kost verzichten müssen.

- **Fairtrade-Produkte im Hofladen**

Wir haben im Hofladen hauptsächlich Produkte von großen Lieferanten wie GEPA oder DWP in unserem Sortiment. Dies ist die einfachste und effektivste Einkaufsmethode. Allerdings berücksichtigen wir auch Wünsche von einzelnen Kunden, die spezielle Produkte bei uns kaufen wollen. Beispielsweise Bohnenvariationen aus Mexiko, Urwaldkaffee aus Burundi oder Quinoa aus Ecuador um nur einige zu nennen. Dazu nehmen wir zusätzliche Geschäftsbeziehungen mit den entsprechenden Produzenten und Importeuren auf, um kleine Mengen der Produkte zu beziehen, um den Wünschen der Kunden gerecht zu werden.

Ausgelöst durch die jahrelangen Informationsveranstaltungen über Plastik- und Müllvermeidung hat sich ein kleiner Kundenkreis gebildet, der Lebensmittel bevorzugt plastikfrei und verpackungsfrei einkaufen will. Dementsprechend gehen wir unter dem Motto: „**Plastik-Frei-Leben**“ dazu über, Lebensmittel in größeren Gebinden einzukaufen, in Glasbehälter abzufüllen und in kleinen Mengen an Kunden weiterzugeben. Der Aufwand bei dieser Vertriebsart ist deutlich höher als bei konventionell verpackten Artikeln. Dies nehmen wir aber als zur Philosophie passend in Kauf.



Auch der Bezug von Wasch- und Reinigungsmitteln in Großbehältern dient dazu, Kunden die Nachfüllung ihrer (Glas)Behälter zu ermöglichen und auf Plastikmüll zu verzichten. Dieser Trend setzt sich kontinuierlich fort und wird von dem noch überschaubaren Kundenkreis sehr geschätzt.

- **Bio-Produkte im Hofladen und im Catering**

Ebenfalls sehr geschätzt wird die Tatsache, dass Kunden bei Öko & Fair sicher gehen können, keine konventionellen Lebensmittel zu kaufen oder geliefert zu bekommen. Weder die Öko-Zertifizierung lässt dazu einen Spielraum, noch ist es mit unserer Philosophie zu vereinbaren.



- **Informationsveranstaltungen**

Wir passen die Themen der laufenden Seminare, Vorträge, Exkursionen, Filmgespräche und Workshops den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden und Teilnehmer gern an. Diese Reflektion ist uns wichtig. Unter den Vorschlägen sind manchmal auch spezielle Themen, die nur wenige Menschen ansprechen, so dass auch nur mit einer geringen Zahl an Teilnehmern zu rechnen ist. Dies führt manchmal dazu, dass Veranstaltungen mit einer Handvoll Teilnehmer durchgeführt werden oder sogar abgesagt werden müssen. Der Aufwand für Planung, Marketing und Referentenspesen solcher Veranstaltungen war dann mitunter nicht kostendeckend.

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

Neukund*innen für alle Geschäftsbereiche werden über unsere Internetportale www.oeko-und-fair.de, www.catering.oeko-und-fair.de, über die regelmäßigen Informationsveranstaltungen und über anlassbezogene Newsletter an unterschiedliche thematische Verteiler gewonnen. Die Datenschutzgrundverordnung wird strikt eingehalten und auf den Internet-Portalen kommuniziert.

Außerdem veranstalten wir einmal pro Monat unser Sonntags Café von 14-17 Uhr, das gleichzeitig ein Tag der offenen Tür ist. Bei dieser Gelegenheit können die Besucher in entspanntem Ambiente und bei fairem Kaffee/Tee in Büchern, Zeitschriften und Prospekten schmökern, sich über Neuigkeiten aus dem Öko- und Sozialbereich informieren und bei einem Rundgang durch die Räume die Produkte aus aller Welt bestaunen.

Das Gleiche gilt für auch für Stammkunden. Zusätzlich nutzen diese die normalen Öffnungszeiten häufig für ausdauernde Gespräche. Sie finden jederzeit offene Ohren ohne Zeitbegrenzung. Das führt dazu, dass Kunden oftmals ihre ganze Lebensgeschichte auspacken und ihre Sorgen und Nöte mit uns teilen. Auch das sehen wir als unsere Aufgabe, denn Christiane Lüst fühlt sich als Sozialpädagogin dafür verantwortlich, wenn Menschen eine Ansprache suchen und ihre Probleme kommunizieren wollen. Auf diese Weise sind in der Vergangenheit Beziehungen entstanden, die weit über eine normale Kundenbeziehung hinausgehen und zu persönlichen Freundschaften oder sogar zu Beschäftigungsverhältnissen geführt haben.

Telefonate werden nach Möglichkeit immer angenommen. Bei Nachrichten auf Anrufbeantworter wird in der Regel umgehend zurückgerufen. Emails werden möglichst sofort, aber auf jeden Fall am gleichen Tag beantwortet.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Voraussetzung für eine Bevorzugung des Kund*innennutzens ist eine bescheidene eigene Lebensweise. Der bekannte Ausspruch Gandhis prägt den Umgang mit allen Gütern und nicht zuletzt mit Geld: „**Es ist nie zu wenig, was genügt!**“

Das gesamte Geschäftsspektrum von Öko & Fair ist so konzipiert, dass Menschen möglichst durch eigene Erkenntnis zu diesem Grundsatz hingeführt werden. Gerade die Überwindung der Gedankenlosigkeit der Menschen im Umgang mit Mitmenschen und Ressourcen und der Verantwortungslosigkeit gegenüber der Zukunft hat bei Öko & Fair durchaus ausdauernden missionarischen Charakter, wenngleich in sanfter Form. Deshalb ist die eigene Vorbildwirkung durch permanente Demonstration von Nachhaltigkeitsprinzipien der Garant für Glaubwürdigkeit und das Erreichen der pädagogischen Ziele für eine Bewusstseinsänderung in der Gesellschaft.

Die Bevorzugung des Kund*innennutzes äußert sich zum Beispiel darin, dass die empfohlenen Endverbrauchspreise für alle Artikel strikt eingehalten werden. Ein weiteres Beispiel sind

unsere flexiblen Öffnungszeiten. Auf Anruf werden auch außerhalb der Geschäftszeit von 10-17 Uhr Kunden betreut. Da sich unsere interne Arbeitszeit ohnehin bis ca. 19 Uhr ausdehnt, stehen wir den Kunden auch in diesen „Überstunden“ zur Verfügung.

Telefonanrufe auf dem Geschäftstelefon werden auch nach Geschäftsschluss nach Möglichkeit angenommen, bzw. der Anrufbeantworter wird abgehört und es erfolgt in der Regel auch zeitnah ein Rückruf. Diese Vorgehensweise ist allein schon wegen der eingehenden An- und Abmeldungen zu Veranstaltungen notwendig, die oft kurzfristig erfolgen.

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

Aufgrund unserer beengten Altbau-Raumverhältnisse im Hofladen und im Café ist der Zugang für Rollstuhlfahrer und breite Kinderwagen nicht über den Haupteingang, sondern nur über den Café-Garten möglich. Dieser bauliche Nachteil ist leider nicht abstellbar, aber mit gutem Willen und wenig Aufwand einfach zu umgehen.

Im Hofladen ist die Bezahlung ausschließlich mit Bargeld möglich. Wir lehnen gebührenbelastete elektronische Zahlungssysteme aus ethischen Gründen ab und vermeiden sie deshalb im Zahlungsverkehr mit Kunden. Andererseits können unsere Kunden auch problemlos anschreiben oder nachträglich überweisen, wenn sie gerade nicht bar bezahlen können.

Die Websites www.oeko-und-fair.de, <http://catering.oeko-und-fair.de>, <http://imkerei.oeko-und-fair.de> und <http://reisen.oeko-und-fair.de>, die vom ehrenamtlichen Mitarbeiter erstellt wurden und gepflegt werden, sind bisher nur in deutscher Sprache nutzbar. Das ist angesichts der zunehmenden Internationalität im Wirkungskreis des Umweltzentrums ein Mangel. Der Aufwand für Mehrsprachigkeit wäre allerdings aufgrund der Komplexität der Seiten und Informationen enorm und weder zeitlich noch finanziell zu stemmen. Allerdings ist die Darstellung für alle Medien (PC, Laptop, Notebook, Tablet und Smartphone) optimiert.

Etwas weiter ist die ebenfalls zum komplexen Spektrum des Engagements von Öko & Fair gehörende Website <http://stopptgennahrungsmittel.de>. Dort werden Informationen nicht nur in Deutsch, sondern teilweise auch in Englisch und Spanisch zur Verfügung gestellt.

Indikatoren

Das Budget für Werbung und Marketing betrug:

Im Jahr 2016: 4.200 €

Im Jahr 2017: 1.400 €

Darin sind in erster Linie Druckkosten für die 3-mal jährlich aufgelegten Veranstaltungsprogramme, Providerkosten für Internetdomains und Anzeigen in

Tageszeitung enthalten. Im Jahr 2016 war der Druck eines Buches über die UN-Arbeit der Inhaberin überproportional am Jahresbudget beteiligt. Langjährig betrachtet liegt das Werbebudget bei ca. 0,5% des Umsatzes.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Was zeichnet eine kooperative und solidarische Haltung gegenüber Mitunternehmen für uns aus?

Als Mitunternehmen kämen Caterer, Bildungseinrichtungen, EineWeltLäden und Cafés in Frage.

Zu Caterern haben wir keinerlei Möglichkeit zu kommunizieren oder uns solidarisch zu verhalten. Das liegt daran, dass Mitunternehmen relativ aggressives Marketing betreiben und Kontakte zu uns deswegen tunlichst meiden. Dazu kommt, dass diese Unternehmen sich zwar den Anschein geben, Bio zu liefern oder „Bio zu lieben“, aber entweder gar nicht zertifiziert sind oder nur in Teilen Bio-Nahrungsmittel verwenden. Wir hätten zwar die Möglichkeit, gegen diesen unlauteren Wettbewerb vorzugehen, verzichten aber darauf. Die Nachfrage nach Catering im Bereich von Kindereinrichtungen ist groß, sodass einerseits kein Grund für Neid gegeben ist und wir uns andererseits eine Wachstumsbeschränkung auferlegt haben.

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

Im Bereich Bildung kooperieren wir intensiv mit der **VHS**. Wir tauschen regelmäßig sowohl Referenten, als auch ganze Veranstaltungen aus. Zahlreiche Veranstaltungen werden auch gemeinsam geplant, beworben und durchgeführt. Der Interessenten- und Teilnehmerkreis wird dadurch wesentlich vergrößert. Die Veranstaltungen sind für beide Seiten erfolgreicher und decken so die Kosten besser.

Auch mit dem Ökologischen Bildungszentrum **ÖBZ** in München besteht reger Austausch von Veranstaltungen. Christiane Lüsts Teilnahme als Referentin und die Organisation eines Standes beim jährlichen Saatgutfestival des ÖBZ hat bereits Tradition.

Wir kooperieren mit dem Gautinger **Weltladen**. Unsere angebotenen Waren sind teilweise identisch, so dass eigentlich Konkurrenz bestehen würde. Aber wir liefern gegenseitig Waren und empfehlen den Kunden den Partnerladen, wenn einzelne Waren gerade nicht auf Lager sind. Der Umfang dieser Kooperation fällt jedoch kaum ins Gewicht.

In näherer Umgebung gibt es außer der **Biobäckerei Cramer**, die ein kleines Tagescafé betreibt, keine weiteren Cafés, die Bio/Fairtrade anbieten. Allerdings ist das Verhältnis zur

Biobäckerei Cramer maximal kollegial und freundschaftlich. Gegenseitiger Bezug von Waren ist Normalität. Kein Wunder, denn auch die Cramers arbeiten gleichzeitig am ersten Gemeinwohlbericht in der gleichen Peergroup. Kooperation im eigentlichen Sinne, nämlich gemeinsamer Marktauftritt, findet nicht statt.

Wir beziehen Fairtrade-Produkte hauptsächlich von kleinen Lieferanten, von denen wir wissen, dass sie sich besonders für die Wertschöpfung im Herkunftsland der Produkte einsetzen.

Zum Beispiel unterstützen wir mit Kauf und Marketing in Deutschland die Firma **myboo** aus Hamburg. Sie baut Fahrradrahmen aus Bambus in Ghana, hat dort hochwertige Arbeitsplätze geschaffen und sorgt für soziale Verbesserungen.

Ein weiteres Beispiel ist die Firma **fairafric**. Sie bezieht nicht nur den Rohstoff Kakao aus Ghana, sondern hat dort als Startup-Unternehmen eine vollständige Produktion ihrer Schokoladen aufgebaut. Alles ohne Kinderarbeit aber bio, vegan und gentechnikfrei.

Beide Produkte lassen sich bei uns nicht einfach verkaufen, weil sie den geläufigen Vorstellungen von Fahrrädern oder Schokolade nicht hundertprozentig entsprechen und eben keine bekannten Markenprodukte sind, die den Markt dominieren. Trotzdem behalten wir diese und ähnliche Produkte in unserem Sortiment und werben ausdauernd dafür, auch wenn dies mit finanziellen Einbußen verbunden ist. Wir verbünden uns diesbezüglich solidarisch, weil wir die Ideen und den Fortbestand dieser Firmen unterstützen wollen.

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

Die gelebten Grundsätze Bioqualität, Regionalität und Fairer Handel bedingen, dass zwischen gleichgesinnten Unternehmen eine große geistige Übereinstimmung gleichzeitig Basis für Solidarität ist. Das immer noch gefühlte Außenseitertum in der Öko-Branche erzeugt engen Zusammenhalt. Dies äußert sich in Treue und Rücksichtnahme bei den Geschäftsbeziehungen.

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. Prozentanteil)?

Für den separaten Bereich Bildung beträgt der geschätzte investierte Zeit- und Ressourcenaufwand für Leistungen in Kooperation (mit VHS und ÖBZ) etwa 10%. Diese Zahl korrespondiert auch mit der nachfolgenden Frage.

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

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional) – ca. 10% betrifft ausschließlich den Bereich Bildung.
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen – 0% bzw. trifft nicht zu.
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region mit anderer Zielgruppe – 0% bzw. trifft nicht zu.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (Anzahl: x/3)?

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards - 0% bzw. trifft nicht zu
- aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – 0% bzw. trifft nicht zu
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards – 0% bzw. trifft nicht zu

Wie viele Arbeitskräfte/Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? – 0% bzw. trifft nicht zu
- Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? – 0% bzw. trifft nicht zu
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? – 0% bzw. trifft nicht zu
- (Prozentanteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge) – 0% bzw. trifft nicht zu

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen

- anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? – 0% bzw. trifft nicht zu

- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, Prozentanteil vom Umsatz/Gewinn) – 0% bzw. trifft nicht zu

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Ja!

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Welche ökologischen Auswirkungen entstehen in Zusammenhang mit der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen durch unsere Kund*innen?

Unsere Produkte sind Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände und Bildung.

Bei unseren biologischen und fair gehandelten Lebensmitteln sind negative Auswirkungen auf die Ökologie minimiert, bei manchen Demeter- oder Permakultur-Lebensmitteln sogar gänzlich ausgeschlossen, weil diese auf Kreislauf und Regeneration ausgelegt sind.

Wir erhöhen ständig die Zahl der Lebensmittel, die ohne Verpackung geliefert werden, oder in großen Gebinden, die wiederverwendet oder nachgefüllt werden. Der Anteil im Gesamtsortiment ist aber derzeit nur bei geschätzten 5%. Es ist schwierig und erfordert viel Überzeugungsarbeit, Lieferanten dazu zu bringen, ihre Produkte verpackungsfrei, nachhaltig und ohne Plastik anzubieten. Aber der Trend ist erkennbar, dass Lieferanten umdenken. Dem stehen leider die EU-Hygienevorschriften entgegen, die es gilt, wieder abzubauen, dort wo sie Nachhaltigkeit unmöglich machen.

Wir führen Gebrauchsgegenstände, die heute üblicherweise in Supermärkten aus Kunststoff angeboten werden, die wir aber aus langlebigen Materialien wie Holz, Metall, oder Baumwolle oder aus Recycling-Materialien vertreiben. Zum Beispiel Kaffeebecher aus Melasse, Trinkflaschen aus Stahl und Glas, Putzbürsten aus Holz und Naturborsten, Putztücher aus Baumwolle oder Verpackungen aus Papier statt Plastik.

Wir sind dazu übergegangen, Umverpackungen grundsätzlich an die Lieferanten zurückzugeben. Das erzeugt bei den Lieferanten langsam Wirkung, denn die Entsorgung der Verpackungen ist zeitaufwändig und teuer. Es gilt also, auf dem Umweg über Kosteneinsparung auf die Verpackungen und vor allem auf Plastik vernünftigerweise zu verzichten.

Bei Bildungsveranstaltungen legen wir Wert auf Druckmedien für Werbung, die auf ökologischem Papier gedruckt werden. Nicht zu vermeiden ist dabei die Werbung via Internet, die im Hintergrund Energie in ungeahntem Umfang verbraucht. Viele unserer Veranstaltungen befassen sich mit Themen, die eine nachhaltige Lebensweise im Fokus haben. Z.B. Ökologische, gentechnikfreie Landwirtschaft, Pestizidverzicht, Postwachstumsökonomie, Verkehrsreduzierung, Selbstversorgung, Konsumverzicht, um nur einige zu nennen. Diese Veranstaltungen haben durch ihren Multiplikatoreffekt auf viele Menschen per se eine positive ökologische Wirkung. Nachteilig wirkt sich allerdings die Tatsache aus, dass Menschen zu diesen Nachhaltigkeitsveranstaltungen noch immer bedenkenlos mit dem Auto fahren, anstatt mit dem ÖPNV oder mit dem Fahrrad. Wir weisen zwar regelmäßig darauf hin, dass wir Leihfahrräder am Bahnhof kostenlos zur Verfügung stellen, diese werden aber leider nicht regelmäßig genutzt.

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

Eine Studie aus 2016 von „Original Unverpackt“ besagt: „Fünf der sechs getesteten Verpackungsstrategien von OU können überzeugen. Die Trockenprodukte Nudeln und Chia-Samen können die Umweltlasten auf den Klimawandel unter aktuellen Marktbedingungen um 18 % bzw. 40 % reduzieren. Auch das Handspülmittel von OU schneidet, aufgrund der Möglichkeit es direkt aus der Einkaufsverpackung anzubieten, besonders vorteilhaft ab. Eine Verminderung des Klimaschädigungspotenzials um 27 % ist möglich.“

Wegen der Vielzahl unterschiedlicher Produkte ist es für uns nicht einfach, die Nachhaltigkeit eines jeden einzelnen Produkts abzuschätzen. Man muss sehr genau hinsehen, bei welchen Produkten das Weglassen der Verpackung wirklich nachhaltig ist. Wir arbeiten daran und hoffen auf weitere Forschungsergebnisse.

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

Durch Einwirken auf die Lieferanten und durch Informationsveranstaltungen für Verbraucher sind wir ständig bemüht, Sensibilität für Nachhaltigkeit zu fördern.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Bescheidene Lebensführung, Energieeinsparung in allen Bereichen, minimierter Konsum, maximierte Selbstversorgung, regionales Wirtschaften (mit Ausnahme Fairtrade) gehören zur Firmenphilosophie ebenso wie im Privatleben. Die Vorbildwirkung nach außen ist unerlässlich.

Die Auswahl der Produkte im Hofladen und der Lieferanten erfolgt nach ökologischen Kriterien.

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

Wir veranstalten regelmäßig Tausch- und Schenkbörsen sowie Flohmärkte. Dabei wechseln im Frühjahr Jungpflanzen, im Herbst Gemüse und Obst den Besitzer.

Seit November 2014 hat Öko & Fair die Organisation und Durchführung des monatlich am 3. Samstag stattfindenden Repair Cafés in die Hand genommen.



Inzwischen ist die Liste der Reparateure 60 Namen lang und im Durchschnitt wird das Café innerhalb der 4 Stunden von 40 Besuchern genutzt, um defekte Gegenstände wieder reparieren zu lassen. Ziel ist, die Wegwerfmentalität zurückzudrängen und den Konsum einzuschränken. Der Zeitaufwand für Aufbau, Abbau, Durchführung, Pressearbeit und Catering hierfür ist erheblich, aber nicht monetär messbar.

Öko & Fair ist Mitglied in der Europäischen Genossenschaft „Family of Power“ (www.familyofpower.com) mit Sitz in Österreich. Diese fördert eCarSharing-Projekte und Nachhaltigkeitsprojekte. Eines unserer Elektrofahrzeuge ist als eCarSharing-Fahrzeug unter dem Schirm der



Genossenschaft im Einsatz. Genossen können mit einem einmaligen Genossenschaftsanteil von 12 Euro das Fahrzeug über den Online-Kalender jederzeit buchen. Wir weisen in Rundschreiben, Informationsveranstaltungen und Presseaussendungen regelmäßig auf diese Art der Fahrzeugnutzung hin und stellen deren nachhaltige Wirkung heraus.

Zahlreiche Bildungs- und Informationsveranstaltungen befassen sich mit Permakultur und Selbstversorgung. Zum Beispiel Kräuterwanderungen mit Verkochung, Brotbackkurse mit Steinbackofen, Naturkosmetikherstellung, Imkerkurse, Rohkoststammtische, Korbflechten, Käseerkurse, Sensen- und Dengelkurse um einen kleinen Teil des aktuellen Herbstprogramms zu nennen.

Unser umfangreiches Angebot an Zeitschriften, Informationsblättern, Filmen und Büchern in Bibliothek und Videothek zielt konsequent auf Nachhaltigkeit, öko- und sozialpolitische Bildung ab.

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

Bei Öko & Fair spielt die persönliche Beratung eine große Rolle. Bei der Gelegenheit fließen im meist ausführlichen Kundengespräch regelmäßig ökosoziale Aspekte ein. Untermuert werden die Argumente durch zahlreiche Info-Broschüren, die zu allen erdenklichen Themen zur Verfügung stehen und verteilt werden. Der Internetauftritt enthält unter dem Menüpunkt „aktuelles“ zahllose Hinweise und Handreichungen, wie ein maßvoller Konsum gelebt werden kann und welche Produkte aufgrund von nachhaltigen Kriterien (z.B. plastikfrei, schadstofffrei, fair gehandelt) unbedenklich gekauft werden können.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja!

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Wie transparent sind wir gegenüber unseren Kund*innen, und welche Mitsprachemöglichkeiten oder Mitentscheidungsrechte geben wir ihnen?

Im Bereich des Hofladens legen wir zu vielen Produkten auch Prospekte und Beschreibungen aus, um den Kund*innen die Möglichkeit zu geben, sich umfassend über die ökologischen und soziologischen Vorteile sowie über die Preisgerechtigkeit zu informieren.

Das führt zu Feedback der Kunden, die oft Produkte mit neuen Eigenschaften melden und bitten, diese in unser Sortiment aufzunehmen.

Im Bereich des Bio-Catering geben wir im Speiseplan alle im Essen vorhandenen Allergene bekannt. Die Eltern können über die Einrichtungen Unverträglichkeiten und Allergien melden und erhalten dann für ihre Kinder Sonderessen.

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

Im wöchentlichen Speiseplan ist mit Smilies und mit Bemerkungszeilen Kritik am täglichen Essen möglich. Wenn Verbesserungsvorschläge umsetzbar sind, werden diese nach Möglichkeit auch umgesetzt.

Ähnliches gilt für den Bereich Catering, bei dem durch Veröffentlichung der wöchentlichen Speisepläne (durch Verschicken und auf der Website) Informationen zu den Inhaltsstoffen und zu Allergenen zugänglich gemacht werden.

Indikatoren

Durch Kund*innen sind etwa zwei Dutzend Produkte in unser Sortiment aufgenommen worden.

Bei allen Lebensmitteln des Hofladens und des Catering sind Inhaltsstoffe ausgewiesen. Bei Produkten wie Körben und Taschen sind das Herkunftsland, Material und die Produktionsbedingungen erklärt. Bei plastikfreien Büro- und Haushaltsartikeln sind die Materialien ausdrücklich wegen ihrer Haltbarkeit und Umweltverträglichkeit beschrieben.

Da wir selbst keine Waren entwickeln oder produzieren, ist eine Offenlegung der Preisbestandteile (Kalkulation) nicht möglich.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Ja, wir legen Wert auf schadstofffreie Produkte im Sortiment!

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?

Lebensmittel sind bei Öko & Fair ausschließlich in Bio-Qualität, viele sogar in Demeter- oder Bioland-Qualität zu erwerben. Insofern dienen die Waren der menschlichen Gesundheit.

Alle weiteren Produkte sind weitgehend aus haltbaren, nachhaltigen Materialien ohne problematische Inhaltsstoffe.

Die Bevorzugung von regionalen Produkten (außer Fairtrade-Artikel) senkt die Umweltbelastungen durch Transport.

Die Lieferung von Catering-Essen erfolgt ausschließlich mit nahezu lautlosen, CO₂-freien und feinstaubfreien Elektrofahrzeugen. Der notwendige Energieverbrauch wird in allen Geschäftsbereichen durch moderne Technik (Brennwertkessel, Speichertechnologie, Strom aus erneuerbarer Energie) minimiert. Wir folgen damit dem Ziel, Ressourcen zu schonen, die Biodiversität zu erhalten und das Klima zu schützen.

Durch Vorbildwirkung und Informationsveranstaltungen, bei denen sich Klimaschutz, Umweltschutz, Demokratie und Gemeinwohl-Ökonomie sich wie ein roter Faden durch die angesprochenen Themen ziehen, wird nach und nach das Bewusstsein der Menschen für ein nachhaltiges Leben geweckt.

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Durch Biolebensmittel und schadstofffreie Produkte im Hofladen werden die Grundbedürfnisse **Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden** erfüllt.

Durch Veranstaltungen zu sozialen und ökologischen Themen, sowie durch Workshops zu Problemlösungen und Selbstversorgung werden den Menschen wirtschaftliche und humanitäre Zukunftsängste genommen und in Aktivitäten für eine Zivilgesellschaft umgewandelt, die die kommenden Herausforderungen annimmt und löst. Die Menschen finden darin **Schutz und Sicherheit**.

Fair gehandelte Produkte und die Auseinandersetzung mit dahinterliegenden Geschichten und Schicksalen erzeugen mittelbar Empathie für Menschen und ihre Nöte in aller Welt. Aus **Empathie** entsteht **Verständnis** für größere Zusammenhänge, Nähe und **Zuneigung** auch über große Entfernungen und schließlich **Nächstenliebe**, wie sie von allen Religionen gepredigt wird.

Zum Beispiel in den jährlich stattfindenden Imkerkursen der solidarischen Imkerei finden interessierte **Teilnehmer** die in einer Gemeinschaft das Ziel der Unterstützung unserer wichtigsten Insekten verfolgen. Gemeinsames Arbeiten am Bienenstock und mit den Bienenprodukten schafft **Geborgenheit**.

Kräuterwanderungen, Fledermausbeobachtungen oder Permakulturexkursionen bieten nicht nur Information, sondern auch ein großes Maß an **Erholung und Muße** in intakter Natur.

Brotbacken im Steinbackofen, Bienenwachskerzen gießen oder Propolisalbe herstellen, sind gleichzeitig einfache handwerkliche aber auch **kreative Tätigkeiten**, die in Seminaren und Workshops vermittelt werden. Ein Ausgleich für arbeitsreiche PC-Arbeitstage oder lange Staus.

In den monatlichen Kino-Filmgesprächen und Diskussionen zu kritischen Themen und Dokumentationen abseits des Kino-Mainstreams finden sich Menschen mit ihrer Gesinnung verstanden, gehört und ernstgenommen. Hier finden sie ihre **Identität** und den **Sinn** des Lebens, wenn Sie durch Gleichgesinnte bestätigt werden.

Vorträge und Seminare über Postwachstumsökonomie und Gemeinwohl-Ökonomie setzen Menschen vom Konsumgleis auf einen Weg mit vielen Kreuzungen und Gabelungen. Mit der

Beschränkung des Einzelnen auf das Wesentliche und durch Verzicht auf Luxus und Überfluss wächst der **Freiheitsgrad** für ein autonomes Leben.

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

Wir führen keine Luxusprodukte bzw. wir bieten keine Luxusdienstleistungen. So verzichten wir bspw. auf Champagner, Lachs oder Kaviar im Sortiment, sondern auf oberstem Niveau unserer Produkte stehen u.a. Espresso-Kaffee, Grüner Tee oder Schokolade.

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

Alle Bio-Nahrungsmittel im Sortiment des Hofladens und im Catering dienen dem persönlichen Wachstum und der Gesundheit.

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

Biologische Lebensmittel im Sortiment dienen der Erhaltung der Böden, des Wassers (SDG 6 und 14), der Luft, dem Klima (SDG 13), der Biodiversität und der Gesundheit (SDG 3) aller Lebewesen.

Alle Fairtrade-Produkte reduzieren Armut in der Welt (SDG 1 u. 2) und dienen der sozialen und wirtschaftlichen Stärkung der Menschen in den Herkunftsländern durch menschenwürdige Arbeit (SDG 8) und ein funktionierendes Sozialwesen (SDG 3 u. 4). Sie beseitigen Ausbeutung und Kinderarbeit (SDG 8). Sie ermöglichen gleichzeitig Bildung (SDG 4) und ein besseres Gesundheitswesen (SDG 3). In der Folge entstehen stabile Demokratien und Sicherheit für die Gesellschaft (SDG 10, 11 und 16).

Indikatoren

Anteil der Nutzenart in Prozent des Gesamtumsatzes:

1. erfüllt Bedürfnisse

- deckt Grundbedürfnisse (95 %) (Lebensmittel)

- Statussymbol/Luxus (5 %) (Schmuck und Spielzeug aus Afrika)

2. dient der Entwicklung ...

- der Menschen (100 %)
- der Erde/Biosphäre (100 %)
- löst gesellschaftliche und ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (alle SDG außer SDG 9, Industrie, Innovation, Infrastruktur – zu ca. 90 %)

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Ja!

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Wie stellen wir eine faire Balance zwischen dem, was wir für das Gemeinwesen leisten, und dem, was wir daraus erhalten, her?

Das Öko & Fair Umweltzentrum ist von der Konzeption her gemeinwohlorientiert und nicht gewinnorientiert. Es erhält keine öffentliche Förderung, sondern finanziert sich ausschließlich aus den Erträgen von Catering, Hofladen und Café. In geringem Umfang dienen auch Veranstaltungen zur Finanzierung. Im Normalfall sind diese aber lediglich kostendeckend oder müssen querfinanziert werden. Ebenfalls in geringem Umfang fließen kleine Spendenbeträge in die Finanzierung.

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

Für alle Beschäftigten, ausgenommen Ehrenamtliche, werden Sozialbeiträge in gesetzlichem Umfang abgeführt. Dies waren im Jahr 2016 6.700 € und im Jahr 2017 4.700 € für pauschale Sozialabgaben für Minijobber.

Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Keine. Wir verzichten absichtlich auf Förderungen, weil dadurch maximale Unabhängigkeit und Meinungsfreiheit möglich ist, keinerlei Einschränkungen oder Einflussnahmen auf Themen in Kauf genommen werden müssen und keinerlei Verwendungsdokumentation nötig ist.

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

Ausgehend von 2 Personen, einem 8-Stunden-Tag und einer 40 Stunden-Woche beträgt die durchschnittlich darüber hinausgehende Arbeitszeit noch einmal 5 Stunden pro Tag und ca. 25 Stunden pro Woche, die für gesellschaftliches Engagement aufgewendet werden. Pro Person werden also rund 160% Gesamt-Arbeitsleistung erbracht. Das zusätzliche Engagement bezieht sich z.B. auf Abendveranstaltungen zu zahlreichen Themen, Filmgespräche, Exkursionen, Verbreitung für Fairtrade, NGO-Arbeit gegen Agrogentechnik und industrielle Landwirtschaft.

Der Lohn für die Mehrarbeit sind kleine Erfolge und Fortschritte bei der Verbesserung der Gesellschaft, hin zu einer nachhaltigen Lebensweise. Als Eigennutz ist ein steigender Bekanntheitsgrad durch Pressearbeit erkennbar, der sich allerdings nicht messbar beim Umsatz auswirkt, weil die Umsätze beim fairen Handel rückläufig sind.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Langsam, aber immerhin zunehmend ist die Zahl der Menschen, die im weiteren Umfeld über ihre Lebensweise nachdenken und beginnen in Richtung Nachhaltigkeit Veränderungen daran vorzunehmen. Indiz dafür ist der Zusammenschluss von einigen Gruppen, die sich aus eigenem Antrieb zum Beispiel bei einem regelmäßigen Rohkoststammtisch treffen, sich um den Einkauf verpackungsfreier Waren kümmern oder plastikfreie Produkte ausfindig machen.

Die zunehmende Nutzung des eCarSharing hat im Viertel bewirkt, dass Menschen auf ein Zweitauto und sogar schon grundsätzlich auf ein eigenes Erstauto verzichtet haben.

Die Berichte für den UN-Menschenrechtsausschuss haben im In- und Ausland ein Umdenken bewirkt. Das Monsanto-Tribunal und einige gewonnene Gerichtsverfahren vor dem Europäischen Gerichtshof wegen der Zulassung von gentechnisch veränderten Pflanzen wie Mais, Kartoffeln und Raps haben die Agrarchemie-Konzerne in ihre Schranken gewiesen, die Bundesanstalt für Risikobewertung BfR und die europäische Zulassungsbehörde blamabel als Durchreicher von industrieffreundlichen pseudowissenschaftlichen Studien gebrandmarkt.

Die Kontakte zu mittel- und südamerikanischen Öko-Aktivist*innen und die unterstützende Verbindung zu deutschen Ministerien haben diesen einen gewissen Schutz vor Verfolgung gebracht, sodass sie in ihrem Land weiterarbeiten können, ohne täglich um ihr Leben fürchten zu müssen.

In deutschen und bayerischen Ministerien sind die Menschenrechtsaktivitäten inzwischen bekannt und gefürchtet und es zeichnen sich langsam Erfolge bei der Beurteilung von Menschenrechtsverletzungen durch Agrogentechnik und Pestizidanwendung ab. Die Zahl der Parlamentarier, die eine Wende in der Landwirtschaft fordern und unterstützen, steigt langsam an.

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

Die Steuerberaterin hat die generelle (mündliche) Anweisung, in Steuerangelegenheiten ausschließlich korrekt zu handeln und zu beraten. Uns ist bewusst, dass das Gemeinwohl auch mit ausreichenden finanziellen Mitteln ausgestattet werden muss. Die Buchhaltung und die Tageskasse werden korrekt und transparent geführt.

Öko & Fair hat weder Auslandsfirmen oder Briefkastenfirmen, noch Auslandskonten oder Geldanlagen, die dem Fiskus Geld vorenthalten oder entziehen könnten.

Kann das Unternehmen 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?

Ja!

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz 2016: 513.000€ (vorl. EÜR)

Umsatz 2017: 437.000€ (vorl. EÜR)

Nettoabgabenquote: Darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)
 - 2016: ~2.700€ (vorl. EÜR)
 - 2017: ~2.100€ (vorl. EÜR)
- lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen:
- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten

- 2016: ~6.700€ (vorl. EÜR)
- 2017: ~4.700€ (vorl. EÜR)
- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen
 - 2016: 0€
 - 2017: 0€

Diese Nettoabgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Nettoabgabenquote.

geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit) geschätzt 40%.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Wie erkennen wir potenziell schädliche Umweltwirkungen und vermeiden diese?

Die wesentlichen Auswirkungen auf die Umwelt sind Wasser- und Raumheizung, Stromverbrauch für die Großküche und das Büro, sowie der Transport für Einkauf von Waren und die Lieferung der Mittagsverpflegung für Kindereinrichtungen. Alle diese Komponenten werden laufend einer internen Prüfung unterzogen, inwieweit deren Auswirkungen auf die Umwelt verringert werden können.

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

Durch eine moderne Brennwert-Heizungsanlage mit hoher Effektivität wird der Energiebedarf der Großküche und des Büros für Heizung und Warmwasser gedeckt.

Bei Warenbestellungen und Essenslieferungen achten wir darauf, die hierfür notwendige Transport-Energie zu minimieren. Durch Sammelbestellungen bei Öko-Versendern unter Verwendung von wiederverwendbaren Transportboxen statt Kartonagen vermeiden wir sowohl überflüssige Transportwege als auch Verpackungsabfall.

Die werktäglichen Essenslieferungen erfolgten im Zeitraum 2016/2017 zu 2/3 emissionsfrei mit Elektrofahrzeugen, die ausschließlich mit Ökostrom betrieben werden. Durch optimierte Tourenplanung werden die belieferten Einrichtungen auf möglichst kurzem Transportweg angefahren um den Energiebedarf so niedrig wie möglich zu halten. Der Geschäftswagen Skoda Diesel wurde im Kurzstreckenbereich weitgehend durch das Elektroauto Renault Zoe Z.E. ersetzt.

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

○ CO₂-Emissionen

▪ Mobilität und Transport

Fahrzeug	2016 CO ₂ - Äquivalente	2017 CO ₂ - Äquivalente
Skoda Diesel	1.893 kg	1.969 kg
Kangoo Diesel	2.430 kg	2.604 kg
Kangoo Z.E.	0 kg	0 kg
Zoe Z.E.	0 kg	0 kg
Gesamt-CO₂-Äquivalente	4.323 kg	4.573 kg

▪ Heizung (Erdgas)

Regionalwerk Würmtal	2016	2017
Leistung	38.143 kWh	47.211 kWh
Gesamt-Emissionsfaktor	0,428	0,428
Gesamt-CO₂-Äquivalente	16.325 kg	20.206 kg

▪ Strom (100% Ökostrom aus Wasserkraft)

	2016	2017
Greenpeace energy	8.709 kWh	8.500 kWh
Regionalwerk Würmtal	17.656 kWh	19.805 kWh
gesamt	26.365 kWh	28.405 kWh
Gesamt-Emissionsfaktor	0,003	0,003
Gesamt-CO₂-Äquivalente	79 kg	85 kg

○ Wasser

Für den Wasserverbrauch liegen für den Zeitraum 2016/2017 keine Mengenangaben vor. Die Abrechnung erfolgte mit dem Vermieter pauschal.

Verbesserungsvorschlag ab 2019: Detaillierte Wasserabrechnung vereinbaren

○ **Abfall**

Verpackungen für Lebensmittellieferungen (Glas, Kartonagen, Konserven) werden größtenteils dem Lieferanten (Ökoring) zurückgegeben.

Rücklieferungen von Speiseresten werden durch die Firma Matzinger einmal pro Woche abgeholt und verwertet.

Verpackungen im Hofladenbereich werden getrennt nach Kartonagen/Papier und Kunststoffumverpackungen gesammelt.

Restmüll und Biomüll fällt nur in geringem Umfang an.

Abholmengen durch Awista:

Karton/Papier:	ca. 4 t/Jahr
Restmüll	ca. 0,2 t/Jahr
Biomüll	ca. 0,2 t/Jahr

○ **Lärm**

Emissionen durch Lärm fallen in geringem Umfang im Großküchenbereich an. Dies betrifft vor allem die Luftzufuhr und Luftabsaugung durch Gebläse. Diese können je nach notwendiger Gebläsestufe bis zu 70 dbA über einen Zeitraum von ca. 2 Std./Tag betragen. Lärm-Emissionen sind außerhalb des Gebäudes kaum wahrnehmbar.

○ **Chemikalien**

- Giftige Chemikalien kommen grundsätzlich nicht zur Anwendung.
- Ungiftige Chemikalien im Großküchenbereich sind Waschmittel, Spülmittel, Desinfektionsmittel. Diese sind ausnahmslos biologisch hergestellt, abbaubar und mit entsprechenden Zertifikaten versehen.

○ **Papier**

- Für Drucker und Kopierer im Büro wird ausnahmslos Recycling-Papier ohne Bleichmittel verwendet. Es wird mit folgenden Zertifikaten vom memo-Versand geliefert:
 - Blauer Engel
 - EU-Ecolabel
 - DIN 6738
 - DIN EN 12281

Der Hersteller rechnet vor, dass mit einer Packung mit 500 Blatt DIN A4 folgende Einsparungen gegenüber Frischpapier erzielt werden:

- Wasser: -22,2 Liter
- Energie -7,5 kWh
- Holz: 0 kg
- CO₂ -1,4 kg

- **Kunstlicheinsatz**

Alle Leuchtmittel wurden bereits 2014 auf LED-Technologie umgestellt. Die Energieersparnis beträgt ca. 75% gegenüber konventionellen Leuchtmitteln.

- **Schadstoffemissionen**

Die beiden Dieselfahrzeuge stoßen bekanntlich Feinstaub und Stickoxide aus. Mengenangaben liegen hierfür jedoch nicht vor.

Verbesserungsvorschlag: Der Renault Kangoo Diesel wurde seit 2018 nicht mehr für die Essenslieferung eingesetzt. Der Geschäftswagen Skoda Diesel wird nur noch für Langstrecken eingesetzt, ansonsten durch das Elektroauto Renault Zoe Z.E.40 ersetzt.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Die Umweltdaten wurden bisher noch nicht veröffentlicht. Ab 2019 werden die Umweltdaten auf der Homepage veröffentlicht.

E3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Ja!

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Wie machen wir die Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns sichtbar, und wie ermöglichen wir Mitbestimmung aufgrund legitimer Interessen der gesellschaftlichen Berührungsgruppen?

Neun verschiedene Informationswege werden für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt, um Wirkungen unseres Handelns zu sichtbar zu machen:

- Aktuelle Nachrichten auf folgenden von uns betriebenen Internet-Sites
 - <http://www.oeko-und-fair.de>
 - <http://catering.oeko-und-fair.de>
 - <http://imkerei.oeko-und-fair.de>
 - <http://reisen.oeko-und-fair.de>
 - <http://www.stopptgennahrungsmittel.de>
 - <http://www.riace.oeko-und-fair.de>
- Anlassbezogene Rundschreiben an verschiedene Verteiler im Netzwerk reagieren sowohl auf Anregungen, initiieren aber auch neue Projekte, so dass ein ständiger bidirektionaler, bzw. multidirektionaler Austausch im Fluss ist.
 - Permakulturfreunde (Vortragsveranstaltungen, Exkursionen, Workshops)
 - Agrogentechnik-Aktivist*innen (Aktionen, Demonstrationen, Informationen, Podiumsdiskussionen)
 - Vorstand der Zivilcourage Starnberg e.V. (Vorträge, Exkursionen, Demonstrationen zu biodynamischer Landwirtschaft, Pestizidverbot)
 - Bund Naturschutz Bayern Vorstand der Kreisgruppe Starnberg (Exkursionen, Vorträge)
 - GWÖ-Interessierte Personen und Gemeinden (Vorträge)
 - Fairtrade-Aktivist*innen in Gemeinden, Landkreisen, neuerdings auch in der Metropolregion München (Steuerungsgruppen betreuen)
 - Plastikfrei-Leben-Aktivist*innen (Vorträge, Einkaufsgemeinschaft, Produktinformation, Produktwerbung)
 - Bienenfreunde (Imkerkurs für Anfänger, Solidarische Imkerei, Vorträge, Praxis-Workshops)

- Rohkostfreunde (regelmäßiger Stammtisch mit Rezeptaustausch, Kochen und Verspeisen)
- Kindereinrichtungen (Versenden der Wochenspeisepläne, Rückmeldungen über Qualität, Geschmack, Anregungen, Verbesserungen)
- Regelmäßige Pressemitteilungen und redaktionelle Artikel für die regionalen Zeitungen und Wochenblätter
- Verteilung von analogem Infomaterial (Faltblätter, Plakate) an öffentlichen Stellen im Gemeindegebiet
- Buchreihe über den Stand der UN-Arbeit zu Menschenrechten (bisher 2 Bände erschienen) Erträge über Verkauf fließen wieder in Menschenrechtsarbeit, Multiplikatoren erhalten die Bücher kostenlos.
- Regelmäßige Radio-Interviews für Informationssender wie Bayern2 oder Radio Lora zu aktuellen Themen. (Menschenrechte, Nachhaltigkeit, Landwirtschaft, Altenpflege)
- Regelmäßige Termine bei Landes- und Bundesministerien, um über Menschenrechtsdefizite aufzuklären, Forderungen zu stellen, und die Umsetzung von Forderungen des UN-Menschenrechtsausschusses zu überprüfen.
- Kontakte zu zahlreichen NGOs pflegen um breit zu verlinken und gemeinsam alle erreichbaren Informationskanäle und Verteiler zu bedienen.
- Kinowerbung in 3 Breitwandkinos im Landkreis schalten zu kritischen Themen wie Schmutzige Schokolade, Pestizid-Blumen zum Muttertag, Ackergifte und Bienen, Glyphosateinsatz in der Landwirtschaft, Mikroplastik in Wasser und Lebensmitteln, Textilherstellung mit Hilfe von Arbeitssklaven, nachhaltiges Reisen usw.



Gleichzeitig geben wir den Verteilergruppen im Rahmen von Veranstaltungen und Einzelgesprächen die Möglichkeit, auf Themen und Aktivitäten Einfluss zu nehmen, Schwerpunkte zu setzen, aktiv mitzuarbeiten und zu gestalten.

Wir nutzen jetzt nach einigen Jahren mit schlechten Erfahrungen absichtlich weder Twitter, Instagram, Facebook oder andere Social Media. Der immense Zeitaufwand dafür stand in keinem Verhältnis zum Erfolg und das ständige Bashing war nicht länger akzeptabel.

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)?

Wie oben beschrieben geht es zusammengefasst um ökologisches, nachhaltiges, klimaschützendes, gesundes, soziales Leben eines jeden Einzelnen und der Gemeinschaft. Hierfür werden die o.g. Medien genutzt.

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

Dialog wird durch den Besuch des Umweltzentrums im persönlichen Gespräch, durch Besuch unserer Veranstaltungen, Seminare, Vorträge, Workshops und Exkursionen, durch Telefonate und durch Vernetzung über Email ermöglicht. Davon wird auch reichlich Gebrauch gemacht. Durch Dialoge entstehen laufend bilaterale und multilaterale Handlungsfelder.

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

Ergebnisse des Dialogs werden außer einer kurzen Notiz nicht nennenswert dokumentiert. Sie führen jedoch in der Regel zum unmittelbaren Start von Aktivitäten, Projekten oder Initiativen, die auch laufend auf Fortschritte und Wirksamkeit hin überprüft werden. Nicht alle Dialoge führen tatsächlich zum erhofften Ziel. Manches ist abhängig von der Bereitschaft, ob externe Ideengeber auch Verantwortung übernehmen und Zeit investieren. Manche Projekte verlaufen deswegen auch im Sand, weil die Kapazität des Unternehmens Öko & Fair oft ausgeschöpft und die externe aktive Unterstützung trotz guten Willens begrenzt ist

Notizen