

Gemeinwohl-Bericht

OIKOPOLIS-Gruppe 2017-2019

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: OIKOPOLIS-Gruppe (OIKOPOLIS Participations SA = Muttergesellschaft)

Rechtsform: Aktiengesellschaft

Eigentumsform: teilweise Privatbesitz (60%) + teilweise Gemeinschaftsbesitz (40%)

Website der Gruppe: www.oikopolis.lu

Branche: Herstellung, Groß- und Einzelhandel von biologischen Lebensmittel

Firmensitz: Munsbach, Luxemburg

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: (Ende 2017) 332 / (Ende 2018) 367 / (Ende 2019) 407

Vollzeitäquivalente: (Ende 2018) 333

Saison- oder Zeitarbeitende: (2018) 21

Umsatz: 2017: 48,5 Mio. EUR; 2018: 51,6 Mio. EUR; 2019: 56,2 Mio. EUR

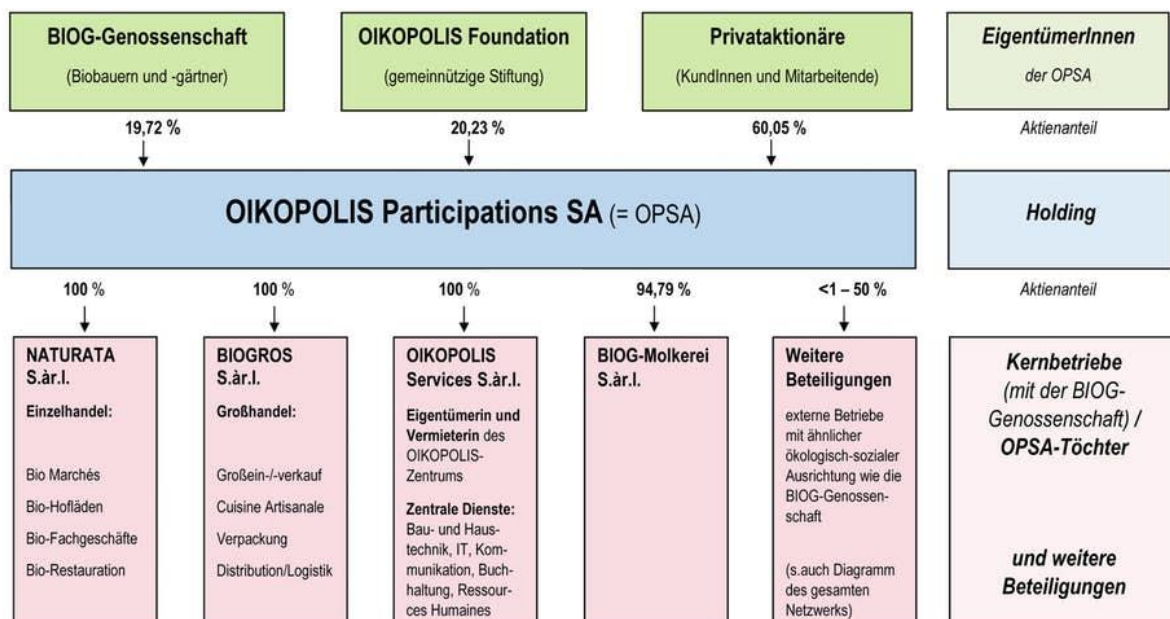
Jahresüberschuss: (nach Steuern) 2017: 750 Tsd. EUR; 2018: 60 Tsd. EUR; 2019: 510,5 Tsd. Euro

Berichtszeitraum: 2017 und 2018 und ergänzende Zahlen 2019

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: siehe Schema

BIOG & OIKOPOLIS-Gruppe

Stand vom 01/09/2019



Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	1
Kurzpräsentation des Unternehmens	3
Produkte / Dienstleistungen	3
Das Unternehmen und die Gemeinwohl-Ökonomie	4
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	5
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	7
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	10
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	12
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	14
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	17
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	18
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	21
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	22
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	28
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	32
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	35
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	38
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	42
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	46
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	50
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	53
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	58
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	64
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	69
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	71

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die OIKOPOLIS-Gruppe Luxemburg geht zurück auf die 1988 gegründete **Bio-Bauere-Genossenschaft Lëtzebuerg (BIOG)**. Sie ist Keimzelle und Herzstück der gesamten Gruppe und des erweiterten OIKOPOLIS-Netzwerks. 1989 wurde die Einzelhandelsgesellschaft **NATURATA** Luxembourg SA gegründet, deren erste Geschäftsstelle in Luxemburg Stadt ihre Pforten öffnete. 3 Jahre darauf kam der Großhandel und Importeur **BIOGROS** dazu. 2005 wurde die Gruppe durch Gründung der OIKOPOLIS Participations SA neu strukturiert.

Damit haben alle drei Glieder der Wertschöpfungskette Anteile an der Gesellschaft: Bauern, Mitarbeiter und Konsumenten. Der Gesellschaftszweck der OIKOPOLIS Participations ist die Förderung der ökologischen Landwirtschaft.

Von Beginn an wurde versucht, die **Assoziationsgedanken Rudolf Steiners** in die Praxis umzusetzen. Deshalb nehmen sowohl BIOG als auch NATURATA und BIOGROS, die ja eigenständige Betriebe sind, an den von der OIKOPOLIS-Gruppe initiierten Marktgesprächen teil. Hinter diesen Gesprächen „am Runden Tisch“ steht die Absicht, über den Austausch zwischen allen Akteuren der Wertschöpfungskette die Zusammenarbeit zu optimieren und so ein konsensfähiges Gleichgewicht zu schaffen.

Berichtet werden die Aktivitäten von unseren **4 Kernbetrieben** (die vollkonsolidiert in unsere Bilanz einfließen): im Einzelhandel Naturata S.à r.l., im Großhandel Biogros S.à r.l., der Eigentümer unserer Zentrale und Bereitsteller zentraler Dienste OIKOPOLIS Services S.à r.l., und unsere BIOG-Molkerei S.à r.l. Die Gruppe hält weitere Beteiligungen (mit max. 50% Anteilen) an Unternehmen (z.B. Produzenten)

Produkte / Dienstleistungen

Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

Als über die Wertschöpfungskette vertikal integrierte Akteurin deckt die OIKOPOLIS Gruppe die Produktion, den Groß- und Einzelhandel sowie die Verarbeitung von Bio-Lebensmittel ab. Zusätzlich werden auch Drogerieartikel vertrieben. Unsere Kernbetriebe haben den folgenden Anteil am Umsatz der Gruppe: Großhandel (inkl. Produktion) 44%, Einzelhandel 51%, zentraler Dienstleister 3%, Molkerei 2%.

Produziert werden (Halb-) Fertiggerichte und Milch- und Molkerei-Erzeugnisse als Eigenmarken. Der Handel umfasst die Dienstleistungen Logistik, Transport, Verpacken, Bedienung und Beratung. (Vor)verarbeitet werden Bio-Lebensmittel für Gaststätten, die eigenen Restaurants und den Catering-Service.

Die fünf wichtigsten Produktgruppen im Einzelhandel sind neben dem Frischebereich (Waren die gekühlt werden müssen) vor allem Obst und Gemüse, Backwaren, Trockenprodukte sowie Drogerieartikel. Zu letzteren gehören neben Nahrungsergänzungsmitteln auch Hygieneartikel, Pflege- und Kosmetikprodukte sowie ökologische Reinigungsmittel.

Seit dem letzten Gemeinwohlbericht wurde der Online-Shop mit den Zustelldiensten „Bio@Home“ und „Bio@Office“ eingestellt.

Das Unternehmen und die Gemeinwohl-Ökonomie

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ: jutta.serwas@oikopolis.lu

Die OIKOPOLIS-Gruppe ist eine treibende Kraft in der Verbreitung der GWÖ-Ideen in Luxemburg. Davon zeugen die vielen Einladungen von Christian Felber nach Luxemburg. Die Erstellung der dritten GWÖ-Bilanz zeigt, dass die Gruppe von der Gemeinwohl-Ökonomie überzeugt ist. Mitarbeiter der Gruppe sind Gründungsmitglieder des 2019 gegründeten GWÖ-Vereins in Luxemburg.

Einschätzung des Beraters Gregor Waltersdorfer



Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	OIKOPOLIS Participations SA	
	M5.0 Vollbilanz	2017-2019	Auditor*In: Gitta Walchner Ulrike Häußler	
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 70 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 90 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 70 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 90 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 90 %	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: 80 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 80 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 70 %
			Testat gültig bis: 28. Februar 2023	BILANZSUMME: 669

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.

TestatID: **qp6uh**

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

(Punktzahl 2)

Berichtsfragen

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?
- Indikator: Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Kategorien	Anteil am Gesamteinkaufsvolumen		
	2019	2018	2017
Gehandelte Produkte	80,9%	79,6%	81,1%
Computer/Technik	5,9%	3,6%	3,3%
Logistik-Dienstleistungen	2,8%	1,2%	1,2%
Miete	2,3%	5,7%	5,1%
Ressourcen (Strom, Gas, Wasser)	1,2%	0,7%	0,7%
Verpackung	0,7%	2,6%	2,2%
Zeit-/Leiharbeiter	0,5%	0,3%	0,5%
Entsorgungsdienstleistungen	0,4%	0,5%	0,6%
Sonstiges (z.B. PR, Büromaterialien, Honorare)	5,3%	5,8%	5,3%

Die größten Warengruppen der gehandelten Produkte sind:

- Im Großhandel (von 180 direkten Lieferanten): Obst und Gemüse, Trocken, Milchprodukte, Feinkost, Getränke, Eier, Milchprodukte eigene Molkereien, Waschmittel, Tierfutter
 - Im Einzelhandel (von 125 direkten Lieferanten): Frische SB, Obst und Gemüse, Bedienungstheken, Trockenware, Getränke, TK Kost, Drogerieware, Fleisch SB, Backwaren, Bistro.
- Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
Wir wählen unsere Lieferanten nicht nur nach dem Preis, sondern vor allem nach Qualitätskriterien aus. Ziel ist der Aufbau von stabilen und langfristigen Geschäftsbeziehungen. Für die durch uns gehandelten Produkte muss der Lieferant ins Sortiment passen: ist das Produkt aus biodynamischer oder zumindest aus biologischer Landwirtschaft, wurde es zusätzlich unter fairen Bedingungen hergestellt? Engagiert sich der Lieferant sozial oder für die Umwelt? Wie ist der persönliche Eindruck?
 - Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
 - Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen? *(beide Fragen zusammen beantwortet)*
Wir haben mit allen unseren direkten Lieferanten persönlichen Kontakt (z.B. auf einer Messe, Jahresgespräche oder durch gegenseitigen Besuch): sowohl bevor wir eine Geschäftsbeziehung eingehen als auch währenddessen. Auch Fachzeitschriften helfen uns bei der Evaluierung der Risiken.

Bei den Besuchen fragen wir nach einer Besichtigung der Felder/Produktionsanlagen und stellen kritische Fragen (z.B. wo sind die Toiletten am Feld für das ErntehelferInnen). Es gab Fälle, bei denen wir die Zusammenarbeit beendeten.

- Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsguppen stärker zu leben?
Durch den Aufbau langfristiger Beziehungen und dem Finden fairer Preise versuchen wir ökonomisch druckmindernd auf unsere Lieferanten zu wirken, damit diese die Menschenwürde wahren können.
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?
Bezüglich der Menschenwürde können die von uns gehandelten Produkte folgenden Zertifikate haben: Rapunzel Hand in Hand, Oxfam Fair Trade, GEPA fair+, UTZ Certified, Fairtrade.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen (menschenswürdigen) Arbeitsbedingungen hergestellt wurden
Geschätzt 50 der 9000 von uns gehandelten Produkte tragen das Fairtrade Label. Wir handeln viele Produkte aus Europa, die kein Fairtrade Label haben können. Da wir die Herkunft der Produkte nicht in unserem Warenwirtschaftssystem erfassen, können wir auch keine Schätzung zu kritischen Herkunftsländern abgeben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Keine Neuerungen gegenüber dem letzten Bericht.

Verbesserungspotenziale:

Herkunft im Warenwirtschaftssystem erfassen.

Langfristig: Einkaufsrichtlinien.

Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?
Besonders gefährdet sind in unserer Branche die Obst- und Gemüseerzeugung in Südeuropa (Erntehelfer) und Übersee sowie die Fernfahrer (Arbeitszeit, Arbeitssicherheit). Außerdem können unsere Produzenten das Gemeinwohl der Bevölkerung in ihrer Region gefährden, indem sie fossile Gewässer aufbrauchen.
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?
Neben den Besuchen bei den Lieferanten, der Ansprache der Themen und als letzten Schritt ggf. der Beendigung der Geschäftsbeziehungen, fordern wir bei kritischen Medienberichten auch Stellungnahmen ein.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch bedenklich sind
Durch die ergriffenen Maßnahmen reduzieren wir die Risiken auf ein Minimum. Einen Anteil können wir nicht nennen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Wir haben gute Erfahrung mit unserer Herangehensweise gemacht, und sehen keinen Änderungsbedarf.

Verbesserungspotenziale:

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

- Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?
- Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen? *(beide Fragen zusammen beantwortet)*
Wir praktizieren **Rundtischgespräche**: nach einer auf Rudolf Steiner zurückgehenden Idee sollen sich alle an der Wertschöpfung eines Produkts Beteiligten (Produzent, Verarbeiter, Händler, Verbraucher) an einen gemeinsamen Tisch setzen und so die durch die Arbeitsteilung fragmentierten Verhältnisse überblicken und verstehen lernen. Daraus soll ein Bewusstsein über die Auswirkungen von individuellen Handlungen auf die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen entstehen, mit dem Ziel, dass jeder sein Tun mit Blick auf das Gesamtinteresse anpasst und so faire Geschäftsbeziehungen entstehen. An den Rundtischen werden Themen wie Produktionsmengen und -kosten, Preisgestaltung und Produktqualitäten besprochen. Außerdem bieten wir Produzenten einen **Ausgleich** bei schlechten Ernten und **Listungsgarantien** für die risikoarme Regelung von Betriebsnachfolgen. Innerhalb unseres Netzwerks verhalten wir uns solidarisch indem wir Stellen **querfinanzieren** und **Haftungen** übernehmen. Zudem gehen wir immer die Preiserhöhungen unserer Lieferanten mit, anstatt ihre Preise zu drücken.
- Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
Auf Messen erhielten wir gutes Feedback von unseren Lieferanten. Es gab von ihnen keine Beschwerden im Berichtszeitraum.

Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen
Die durchschnittliche Dauer beträgt 15 Jahre. Mit vielen Lieferanten arbeiten wir seit Beginn unserer Tätigkeit zusammen (30a). Manche Beziehungen dauern auch nur ein Jahr, z.B. bei Nicht-erreichung der verkauften Mindestmenge. Wir gewähren längere Probephasen für neue Produkte als in der Branche üblich.

- Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen
Ca. 30% des Verkaufspreises bleibt bei dem Groß- und Einzelhandel. Der Rest geht an die Vorlieferanten bzw. Hersteller. Für die Milch unserer Eigenmarke wissen wir, dass 12% des Preises auf den Groß- und 15% auf den Einzelhandel entfallen. Der Großteil (70%) entfällt somit auf unsere Lieferanten (Molkerei und Bauern). 3% sind MwSt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Neu-Berechnung der Verteilung der Wertschöpfung

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

(Punktzahl 6)

Berichtsfragen

- Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
Unser Einflussbereich in der Zulieferkette liegt primär bei den Luxemburger Bauern. Unsere Strategie ist durch das assoziative Wirtschaften und der dazugehörenden Praxis der Rundtischgespräche Begegnungen und gegenseitiges Verständnis zwischen allen Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette zu ermöglichen.
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
Wir verschreiben uns einem solidarischen und fairen Verhalten entlang der Zulieferkette durch unser Leitbild und kommunizieren es durch die BIOplus-Charta und durch das von uns im Jahr 2017 eingeführte „fair & associative“ Label an unsere Kunden.
Wir zielen darauf ab, dass sich die fairen Beziehungen zu unseren direkten Lieferanten auch auf deren Berührungsgruppen (Mitarbeitende, Lieferanten) auswirkt. Zum Beispiel suchten wir im Berichtszeitraum durch ein Rundtischgespräch mit allen Beteiligten der Getreidekette nach neuen Lösung für die Getreidesammlung und -verarbeitung.
Im Berichtszeitraum versicherten wir 2 Lieferanten (ein Großlieferant während dem Umzug, ein lokaler Bäcker) die Treue, damit diese durch schwierige Zeiten kommen, bzw. einen Bankkredit erhalten.
Falls vorhanden, nehmen wir Bio-Produkte mit fair-trade Label in unser Sortiment auf.
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?
Wir haben mit allen unseren direkten Lieferanten persönlichen Kontakt (Besuche, Gespräche, Treffen auf Messen). Zusätzliche Möglichkeiten, um Risiken bezüglich Ungerechtigkeiten in der gesamten Zulieferkette aufzudecken, bieten die Rundtischgespräche und der Zertifizierungsprozess für das von uns vergebene „fair & associative“ Label.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt
Geschätzt 50 von den 9000 durch uns gehandelten Produkten tragen das Fairtrade Label. 40 Produkte sind von GEPA fair+ (sie entsprechen rund 1% des Einkaufsvolumens). Weitere 30 tragen das fair & associative Label. Darüber hinaus haben wir Produkte mit den folgenden Labels in unserem Sortiment: Rapunzel Hand in Hand, Oxfam Fair Trade, UTZ Certified.
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit deren Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.
Unser Großhändler thematisiert bei **jeder** Vorstellung mit neuen Lieferanten das Leitbild unserer Holding, das einen solidarischen Umgang beinhaltet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Rundtischgespräche

Treue-Zusage half 2 Lieferanten durch schwierige Zeiten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen und wie wird sie eingesetzt?
Unser Anteil am Luxemburger Bio-Markt liegt unter einem Drittel, und wir sind damit kleiner als die meisten unserer Lieferanten. Unsere Eigenmarke hat im Gesamtmarkt eine zu geringe Bedeutung um sie als Machtinstrument einzusetzen. Ebenso nutzen wir den Exklusiv-Vertrieb von ein paar Bio-Marken durch unseren Großhändler nicht zum Machtausbau, sondern beliefern damit zu gleichen Bedingungen unseren Einzelhandels-Kooperationspartner.
Kleinen Lieferanten, wie z.B. einzelnen Bäckern und Metzgern, haben wir in mehreren Fällen Ausgleichzahlungen zur Umsatzkompensation angeboten.
- Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?
Nein
- Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?
Keine

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?
- Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt? *(beide Fragen zusammen beantwortet)*

Die „Produktion“ umfasst bei uns die Herstellung von (Halb-)Fertiggerichten und von Milch- und Molkerei-Erzeugnisse unter unserer Eigenmarke, die Abpackung von Eigenmarken-Produkten und die Zubereitung von Speisen.

Dazu wird eingekauft: Bio-Frischwaren für die Verarbeitung, Rohmilch, Verpackungsmaterial, Strom und Gas. Wir verwenden in der Produktion die gängigen Verpackungs- und Verarbeitungs-Technologien und sind immer auf der Suche nach Verbesserungen. Zum Beispiel wurde 2018 eine neue Tiefziehmaschine (für PET/PE Kunststoffe mit bis zu 80% Recycling-Anteil) angeschafft, die uns hilft, Verpackungsmaterial und Transportwege zu reduzieren.

- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Die Beschaffung betrifft neben der Produktion, auch die Verwaltung, den Groß- und Einzelhandel, die Anmietung von Gebäuden und das ökologische Bauen.

Grundsätzlich haben die zugekauften Produkte Auswirkungen auf die weltweiten Ressourcenvorräte (z.B. fossile Energie, Wasser, Land) und die Ökosystem-Qualität (z.B. Kohlenstoff- und Stickstoff-Kreisläufe, genetische Vielfalt). Der Großteil unseres Einkaufs betrifft die durch uns gehandelten Bio-Lebensmittel. Uns ist bekannt, dass die globale Landwirtschaft und die dafür nötige Landumnutzung zwischen 17 und 32% zum Klimawandel beiträgt ¹. Auch wegen der weiteren ökologischen Vorteile (Erhalt der genetischen Vielfalt, Ressourcenschonung: Wasser, Boden) handeln wir nur Bio-Lebensmittel.

- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Risiken für die Ökologie, das heißt potenziell schädliche Umweltauswirkungen, bestehen, wenn die Vorschriften der ökologischen Landwirtschaft nicht eingehalten werden. Daher verlangen wir von unseren Lieferanten regelmäßig die Vorlage der Bio-Zertifizierungen.

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Unsere Handelswaren werden wie folgt ausgewählt: 1. biodynamisch, 2. biologisch, 3. lokal, 4.fair. Diese Kriterien sind in keiner Richtlinie formalisiert, werden aber gelebt. Wir beziehen 100% Grünstrom (ausgenommen in der angemieteten Industriehalle). Für die Treibstoffe für unseren Fuhrpark gibt es leider keine Biodiesel-Tankstelle in der Nähe.

¹ https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/Landwirtschaftsreport_08jan08_0.pdf

Für unsere Eigenmarke-Produkte konnten wir im Berichtszeitraum die Verpackung reduzieren bzw. auf sie verzichten, indem wir neue Maschinen anschafften. Darüber hinaus setzen wir auf Mehrweg- statt Einweg-Verpackungen. Somit müssen wir weniger Verpackungsmaterial zukaufen. Außerdem verzichten wir bei unseren Produkten bewusst auf Palmöl. Flugware gibt es bei uns nur in Ausnahmefällen (z.B. die ersten Trauben). Die von uns gehandelten Drogerie- und Kosmetik-Artikel sind tierversuchsfrei (Rezeptur und Inhaltsstoffe) und beinhalten weder Nanopartikel noch Mineralöl.

Die durch uns errichteten Gebäude wurden nach dem damals aktuellen Stand des ökologischen Bauens geplant. Wir beauftragen lokale Handwerker für kurze Wege. Für interne Zwecke verwenden wir Recyclingpapier, für unsere Außenkommunikation verwenden wir FSC-zertifiziertes Papier.

- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?
Im Vergleich zu unseren Mitbewerbern haben wir die höchste Pfandquote und einen geringen Anteil an Flugware.
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
Wir streben möglichst viele Kooperationen an, um Synergien zu erzielen und damit die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren. Zum Beispiel übernehmen wir seit kurzem die Logistik von einem Großhändler: d.h. wir sind gleichzeitig Dienstleister für manche unserer Lieferanten und optimieren somit die Transportwege.
Außerdem wollen wir durch unser Wirken Luxemburger Bauern zur Umstellung auf Bio-Landwirtschaft bewegen und ihnen die Umstellung vereinfachen.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind
100% der gehandelten Lebensmittel-Produkte sind bio.
- Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen
Alle Lebensmittellieferanten, z.B. durch CO2 Kühlmittel und effiziente Beleuchtung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Evaluation und Ausbau von verpackungsfreien Lebensmittel

Übernahme der Logistik für einen unserer Zulieferer

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?
Wir werden von größeren Bio-Händlern beliefert, die fragile Produkte nur über Flugzeug beschaffen können. Außerdem haben Lebensmittel, die außerhalb der Saison angebaut werden, unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen.

- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?
Wir minimieren die von uns vertriebene Flugware, indem wir zB nicht am Wettbewerb um den ersten Spargel teilnehmen. Außerdem schränken wir die Verfügbarkeit von saisonaler Ware ein. So gibt es bei uns zB keine Erdbeeren zwischen November und Februar.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen
<1% des Einkaufsvolumens

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Wir folgten unseren Prinzipien schon vor dem Berichtszeitraum.

Verbesserungspotenziale:

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

- Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Mengen: Für die Planung von Anbau- und Verarbeitung stimmen wir uns mit Lieferanten, die von uns abhängig sind, also hauptsächlich lokale Bauern, einmal im Jahr zu den Mengen ab. Außerdem unterstützen wir die Koordination unter den Lieferanten, wer was und wieviel anbauen will und kann, bzw. Neues ausprobieren will. Das soll den berühmten Schweinezyklus (periodische Schwankung von Nachfrage und Angebot) durchbrechen.

Auch im Einkauf von Hilfsmittel (z.B. Verpackung) werden die Mengen jährlich abgestimmt, bzw. werden die Lieferanten bei Veränderungen frühzeitig einbezogen.

Sortiment: Wir treffen jeweils einen Bäcker einmal im Monat. Dabei versuchen wir das Sortiment und die Mengen gerecht unter ihnen aufzuteilen. Auf Verlangen von Lieferanten bringen wir die gesamte Wertschöpfungskette zu Rundtischgesprächen zusammen. Zum Beispiel drehte sich das letzte Gespräch um Sortimentsvorschläge.

Preise: Wir machen gegenüber unseren Lieferanten keine Geheimnisse aus unserer Preiskalkulation, und legen Preisstaffelungen und -abschläge transparent offen.

- Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Gemäß unserem Leitbild bieten wir jedem Lieferant eine transparente und partizipative Geschäftsbeziehung an.

Unsere Lieferanten können in den folgenden Bereichen mitreden: Menge, Preis, Liefertermine, Sortimente, Qualitäten (zB Demeter, samenfest), Rezepturen von Eigenmarken-Produkte, Aktionen, wen unser Großhändler beliefern darf und wen nicht. Die Kalkulationen werden transparent mit den jeweiligen Beteiligten besprochen.

Dabei decken wir das komplette Spektrum an Mitsprachemöglichkeiten ab, d.h. Anhörung, Dialog, Mitgestaltung, Mitentscheidung, indem unsere Lieferanten Bedingungen stellen können (zB eine Neulistung mit garantierten 6 Monate im Regal), die wir daraufhin versuchen zu erfüllen.

Die Grenzen der Mitsprache werden erst bei einer Auslistung erreicht, welche wir frühzeitig ankündigen. Bei den Auslistungen handelt es um absolute Einzelfälle: wenn Produkte nicht vom Kunden angenommen oder der Lieferant sich nicht an die fair & assoziativen Vorgaben hält.

Wir wollen nicht unerwähnt lassen, dass das Machtverhältnis zwischen Lieferant und Kunden auch umgekehrt sein kann: so haben wir bei mächtigeren Großlieferanten kein Mitspracherecht.

- Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Wir nutzen unsere Jahresgespräche mit den Lieferanten auch für Feedback, da wir auf langfristige Beziehungen aus sind. Die meisten sind mit uns zufrieden. Es gab keine Beschwerden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

(Punktzahl 6)

Berichtsfragen

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Unsere Strategien sind: Vorbildwirkung, Förderung der Gesprächskultur. Konkrete Maßnahmen: Wir fördern und fordern Transparenz in Gesprächen auf Messen, bei Besuchen (etwa von Obst- und Gemüseproduzenten, Bäckereien, Metzgereien, Schlachthöfen) und bei Rundtischen. Mit dem von uns entwickelten fair&associative Label wollen wir die Idee der Rundtischgespräche über die Grenzen unseres Netzwerks hinaustragen. Zudem wollen wir mit unserer partizipativen Führung, die Teil unserer Unternehmensphilosophie ist, gegenüber allen Beteiligten Vorbild sein. Indem wir Produkte mit Labels (Rapunzel Hand in Hand, Oxfam Fair Trade, UTZ Certified, Fairtrade, GEPA fair+) bevorzugen, fördern wir die Transparenz und Mitentscheidung in Teilbereichen (Erzeuger-Genossenschaften im globalen Süden).

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

Risiken sind feindliche Übernahmen und die Unterdrückung von Betriebsräten. Meist sind feindliche Übernahmen vollendete Tatsachen und wir können nur überlegen wie wir drauf reagieren, zB durch Auslistung. Inwiefern der Betriebsrat bei unseren Lieferanten gepflegt wird, ist für uns schwer überprüfbar.

Bei Produkten mit Sozial-standard-Labels übernehmen Zertifizierungsstellen die Überprüfung für uns.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt
 - Rapunzel Hand in Hand
 - Oxfam
 - Fair Trade (50 von 9000)
 - GEPA fair+ (40 von 9000)
 - fair&associative Label (30 von 9000)
 - UTZ Certified
 - Naturland (Transparenz durch Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe; beim EU-bio Siegel nicht zwingend erforderlich)
 - Bioland (fördert die Mitentscheidung, da Bioland laut GWÖ-Bericht ein basisdemokratisch organisierter Verband aus Landwirten ist, die zugleich die Kunden von Bioland sind; Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe)
 - Demeter (Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe; Transparenz in der Sortenentwicklung)
- Ca. 5 Mio. Euro (rund ein Viertel des Einkaufsvolumens) betrifft Lieferanten mit einem ausgewiesenen Label – darüber hinaus gibt es aber sehr viele Lieferanten, die zwar kein Label haben, aber bezüglich ihrer Werte und Philosophie wie wir aufgestellt sind
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
Alle Lebensmittellieferanten wissen Bescheid: unser Großhandel thematisiert mit ihnen immer unseren fair&associative-Ansatz und sie werden eingeladen sich an Rundtischgesprächen zu beteiligen. Diese finden auf Anfrage statt, und sind fix 1x im Jahr eingeplant für Obst und Gemüse (Anbauplanung), Molkerei und Demeter-Eier. Da die Rundtischgespräche nicht alle Lieferanten erreichen, nutzen wir auch unsere Jahresgespräche und die Messen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fair&associative-Label zu einem Supplier Relationship Managementsystem ausbauen -> Rundtische systematisieren

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

(Punktzahl 6)

Berichtsfragen

- Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?
Wir führten in unserer Geschichte 3 öffentliche Zeichnungen unserer Beteiligungsgesellschaft OIKOPOLIS Participations SA durch.

Unsere Eigenkapitalquote wächst kontinuierlich, sodass Kreditaufnahmen kein Problem sind. In den Anfangsjahren mussten hingegen die Gründungsmitglieder bürgen.

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmittel wurden in Betracht gezogen?

Wir schütten Gewinn nur bis max. 3% Kapitalrendite (bezogen auf die Anteile) aus, und nur wenn alle Kernbetriebe Gewinn machen. 2018 und 2019 gab es z.B. keine Ausschüttungen. Das erlaubt uns Eigenkapital aufzubauen. Der Spielraum zu Jahresende für die Reduzierung der Bilanzsumme ist marginal.

Verpflichtende Indikatoren

- Eigenkapitalanteil

48,95% (Ende 2018)

49,50% (Ende 2019)

52,56% (Ende 2017)

45,22% (Ende 2016)

38% (Ende 2013: erster GWÖ-Bericht)

Der Sprung erklärt sich im Wesentlichen durch die Thesaurierung von Gewinnen.

- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

33% Eigenkapital bei KMU in der Handelsbranche laut KMU-Forschung Österreich. Für Luxemburg sind keine Zahlen verfügbar.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Eigenkapital wurde weiter aufgebaut.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

(Punktzahl 6)

Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Unsere letzten zwei Kredite haben wir bei konventionellen Banken aufgenommen. Mit einer arbeiteten wir davor zu den Themen Windenergie und Stiftungen zusammen. Die andere bietet einen Nachttresor-Service. Damit haben wir uns diversifiziert und finanzieren uns nicht mehr ausschließlich durch **etika**, einem Verein, der in Kooperation mit der staatlichen Sparkasse, zins-subventionierte Vollgeld-Kredite mit Hilfe von Ethik-Sparkonten anbietet, und an dessen Gründung wir in den 90er Jahren mitgewirkt haben.

- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Wir brauchen den Mix aus Krediten und öffentlichen Zeichnungen weiterhin, um unser Wachstum finanzieren zu können. Das Finanzrisiko durch hohe Zinsbelastung konnten wir reduzieren, denn die konventionellen Banken boten attraktivere Konditionen.

Verpflichtende Indikatoren

- Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)
51,05 % (Ende 2018)
50,50 % (Ende 2019)
- Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)
44,94% (54,13% Ende 2018) des FK werden durch die BCEE in Kooperation mit **etika** bereitgestellt. Bezogen auf die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten werden 78,00% (79,11% Ende 2018) durch die BCEE bereitgestellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben 2 konventionelle Kredite aufgenommen: zur Diversifizierung und wegen attraktiveren Konditionen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen (Punktzahl 2)

Berichtsfragen

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

Finanzpartner	Finanzprodukt	Bewertung	Geschäftsumfang
Staatsbank und Staatssparkasse Luxemburg (BCEE)	Kredit, Zahlungsverkehr	Kooperation mit etika für Ethik-Sparbuch, neue Umweltfonds, regional engagiert, Staatsunternehmen	78% der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten
Banque de Luxembourg (BdL)	Kredit	Regional engagiert, Expertise bei (gemeinnützigen) Stiftungen; UN's PRI	13% der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten
Banque Générale du Luxembourg (BGL BNP Paribas)	Kredit, Zahlungsverkehr, Tresore	Gutes Angebot für KMU, Impact investment, Microfinance	9% der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Verpflichtende Indikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partner*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).

Siehe Tabelle oben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Zusammenarbeit mit zwei neuen Finanzpartnern, die ethische Angebote haben, aber nicht darauf spezialisiert sind.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

? Es bräuchte eine reine Ethikbank in Luxemburg (was aber nicht so einfach sein wird)

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

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

Während des Berichtszeitraums wurden 6,9% des Gewinns ausgeschüttet. Den Rest des Gewinns investierten (z.B. in eine neue Verpackungsmaschine. Unsere Anlagen sind alle auf dem Stand der Technik.) und thesaurierten wir zur Risikovorsorge. Dennoch sind wir für die Finanzierung von Projekten und zur Überbrückung von Engpässen auf Kredite angewiesen. Kredite verwenden wir nicht zur Finanzierung von Ausschüttungen.

Aus der steigenden Eigenkapital-Quote der letzten Jahre lässt sich ableiten, dass wir **bilanziell** unsere Zukunftsausgaben ohne prozentualen Anstieg der Verschuldung decken. Wie viele Zukunftsausgaben nötig sind, darüber lässt sich je nach Risikofreudigkeit und je nach Zielvorstellungen trefflich streiten. Wir wählen alle Investitionen so aus, dass sie sinnvoll für die ganze Gruppe sind, d.h. dem Leitbild der Gruppe nicht entgegenstehen.

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

Die Eigentümer*innen stellen keine Ansprüche, denn für sie ist die finanzielle Nachhaltigkeit der Gruppe wichtiger als der Ertrag. Kapitalerträge sind auf max. 3% des gezeichneten Kapitals plus Agio gedeckelt, um zumindest die Inflation auszugleichen. Die Eigentümer müssen auf eine Ausschüttung verzichten, wenn nicht alle Kernbetriebe in einem Jahr Gewinne erzielt haben.

Verpflichtende Indikatoren

- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)
- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR) & Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR) & Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)
Wir haben keine strategische Ausrichtung bezüglich einer Investitionspolitik. Wir prüfen regelmäßig den konkreten Bedarf an Notwendigkeiten und entscheiden dann sachbezogen. Dabei werden Business-Pläne erstellt oder angepasst.
Wir investierten im Berichtszeitraum 2,4 Mio. EUR (0,5 Mio. EUR 2019; 1,6 Mio. EUR 2018; 0,3 Mio. EUR 2017) in neue Anlagen.
- Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR):
In 2017 und 2018 stiegen unsere Rücklagen um je 93 Tsd. EUR bzw. 240 Tsd. EUR an. In 2019 nahmen die Rücklagen um 432 Tsd. EUR aufgrund einer Ausweiskorrektur ab.
- Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom gezeichneten Kapital + Agio):
Während des Berichtszeitraums: 6,9% des Gewinns (2,1% des gezeichneten Kapitals + Agio).
Gedeckelte Rendite auf die Einlage: max. 3% (des gezeichneten Kapitals plus Agio).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gedeckelte Ausschüttung für das Geschäftsjahr 2017 bzw. keine Ausschüttungen für 2018 und 2019

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel (Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?
Es wurde kein Standort geschlossen.
- Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?
Es wurden keine Arbeitsplätze abgebaut.
- Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?
Es werden keine zweistelligen Renditen ausbezahlt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen (Punktzahl 8)

Berichtsfragen

- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?
Wir sanieren immer nach dem höchsten ökologischen Standard. Wenn wir Sanierungsbedarf feststellen, dann machen wir die Sanierung auch. Im Berichtszeitraum (2017 und 2018) sanierten wir eine Kälteanlage in Munsbach und stellten sie auf CO2-Kältemittel um. 2 Jahre davor sanierten wir zwei Kälteanlagen ebenso. Außerdem stellten wir bei der Beleuchtung, wo Ersatz nötig war, auf LED um.
- Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
Wir haben Kälteanlagen und Verpackungsanlagen. Wir haben eine weitere sanierungsbedürftige Anlage (OIKOPOLIS I) identifiziert.
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
Die Sanierung einer Kälteanlage kostet ca. 300 Tsd. €. Es gibt staatliche Beihilfen für Investitionsvorhaben zugunsten des Umweltschutzes. Die Entscheidungen treffen wir nicht wegen der Förderungen, sondern wegen der Gefahr für Mensch und Umwelt (brennbares Kältemittel).

- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Durch unser Leitbild ist allen Mitarbeitenden klar, dass die Ökologie in unserem Unternehmen einen hohen Stellenwert hat. Das spiegelt sich neben den Sanierungen auch in Neuinvestitionen wider: Zwei neue Filialen (eröffnet 2018) bekamen von vorne herein CO2-Kälteanlagen. Unsere neue Tiefziehmaschine spart 30% Verpackung ein. Durch eine weitere Verpackungsanlage können wir nun mehr Waren in Karton statt Plastik verpacken. Der Kundenparkplatz bei unserer Zentrale bietet nun auch einen Sitzbereich mit Wasserinstallation und PV Dach statt weiteren Parkplätzen.

Damit viele Sichtweisen eingebacht werden können, machen wir für große Investitionen Projektgruppen (z.B. für die Tiefziehanlage).

Verpflichtende Indikatoren

- Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)
340 Tsd. EUR für die Sanierung einer Kälteanlage. Das 17% unserer Investitionen in technische Anlagen im Berichtszeitraum (siehe B2.1).
- Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)
Wir haben keine strategische Ausrichtung bezüglich einer Investitionspolitik. Wir haben eine weitere sanierungsbedürftige Kälteanlage.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kälteanlagen: 1 Sanierung und 2 Neuinvestitionen
1 Tiefziehmaschine und 1 Kartonverpackungsanlage
1 Sitzbereich am Kundenparkplatz

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine Kälteanlage muss noch saniert werden. Das stellte sich erst während dem Berichtschreiben heraus.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

(Punktzahl 9)

Berichtsfragen

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

Alle unsere Veranlagungen sind im sozial-ökologischen Bereich und solidarisch, da ohne Rendite-Orientierung. Mit unseren Veranlagungen wollen wir die biologische Landwirtschaft und erneuerbare Energien voranbringen.

- Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Wir tätigen unsere Beteiligungen mit einem Netzwerk-Gedanken im ökologischen Landbau, in der Verarbeitung und Vermarktung und im Bereich erneuerbarer Energien, damit sich Synergie-effekte für unser Unternehmens-Ziel ergeben. Wir schätzen gemeinsam mit den Unternehmen, an denen wir uns beteiligen, die erzielbaren ökonomischen, ökologischen und sozialen Synergie-Effekte ab.

Beispiel Beteiligung an einem Windpark:

Durch unsere Beteiligung (32,86%) an der Hëpperdanger Wandenergie Sàrl, die ihrerseits mit 25% am Windpark Hengischt SA beteiligt ist, haben wir theoretisch ein Beteiligungsverhältnis von 8,215 % an deren Stromproduktion. Diese belief sich in den

Jahren 2017 und 2018 im Durchschnitt auf 43,88 GWh, sodass wir theoretisch eine Stromproduktion ermöglicht haben in Höhe von 3,60 GWh. Dies wiederum entspricht einer Einsparung an CO₂ in Höhe von etwa 3.081 to. So gesehen wären wir klimaneutral ohne CO₂-Kompensationen.

Verpflichtende Indikatoren

- **Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)**
Bäckerei OIKO-Bakhaus: 50%
OIKO-Consulting: 50%
Hepperdinger Wandenergie: 32,86%
Bio-Bauernhof und Hofladen Kass-Haff: 30%
Naturata AG: 20,3%
Nudelproduzent Dudel-Magie: 10,4%
Eier-Produzent Bio-OVO: 10,3%
Gärtnerei op der Schanz: 10%
Chemiefreie Pflanzenschutzmittel von Agroto: 9,17%
Naturata eG: 0,43%
Bingenheimer Saatgut: 0,17%
- **Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)**
keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ausbau unserer Beteiligungen: 2017: Beteiligung an Agroto inkl. solidarischem Kredit zur Forschung an Kupferersatzmittel für den biologischen Landbau. 2018: Erhöhung der Beteiligung bei NATURATA AG auf 20,3 %.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
Wir sind noch abhängig von fossilen Treibstoffen für die Mitarbeitenden-Arbeitswege, die Kundenanfahrten und die LKW-Fahrten zu Lieferanten, Kunden und Filialen.
- Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?
Mit jeder neuen Filiale und durch die Struktur des Großhandels machen wir die Wege der Produkte und die der Kunden potenziell kürzer. Außerdem arbeiten wir daran, unseren Fuhrpark nach und nach zu elektrifizieren. Während der Berichtserstellung bestellten wir einen Elektro-LKW und 2 Elektro-Autos.
- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?
Ein Ausstieg ist für uns schrittweise machbar.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Die **Anteile** an unserer OIKOPOLIS Participations SA verteilen sich wie folgt: ca. 20% hält unsere neue gemeinnützige Stiftung, ca. 20% die Biobauerngenossenschaft BIOG und ca. 60% sind im Streubesitz von rund 300 Personen (Kunden, Mitarbeitenden mit ca. 10% am Gesamten). Es gibt A- und B-Aktien. Letztere machen 1/5 aller Aktien aus, haben kein Stimmrecht, bekommen laut Aktiengesetz 30% mehr Dividende, wurden aus Angst vor Fremdübernahme eingeführt, und später aber fallengelassen. Seitdem haben alle Aktionäre auch A-Aktien und damit Stimmrechte. 2013 gab es Gratis-Aktien für Mitarbeitende statt einer Jahresprämie.

Rechte: Aktionäre haben ein Vorkaufsrecht. Bei der Generalversammlung können sie zu Satzungsänderungen, zu Kapitalerhöhungen, zu der Aufsichtsratswahl, und zur Höhe der Dividende abstimmen. Der Aktien-Verkauf von Privat zu Privat ist zulässig. Verkauft wird laut dem Buchwert.

Pflichten: Aktien sind Personen-Aktien, sie können auf keinem Markt gehandelt werden. Bei dem Verkauf großer Aktienpakete müssen sich Aktionäre an ein Prozedere halten, das eine Mitteilung an alle bestehenden Aktionäre für ihr Vorkaufsrecht beinhaltet.

Haftungen: Aktionäre haften bis zur Grenze ihrer Einlage.

- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?
Als Entscheidungsgrundlagen vor jeder Generalversammlung dienen der Jahresbericht und die Diskussionen vor Abstimmungen. Neue Eigentümer durch öffentliche Zeichnungen werden durch den Finanzierungsprospekt, der von der Finanzmarktaufsicht genehmigt werden muss, informiert. Ansonsten läuft die Vorbereitung durch den persönlichen Austausch zwischen Verkäufer und Käufer einer Aktie.
- Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?
Wir machten bisher 3 öffentliche Zeichnungen. 2013 gab es für Mitarbeitenden Gratis-Aktien statt einer Jahresprämie.
- Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die größte Änderung war 2018 die Gründung unserer gemeinnützigen Stiftung: dazu übertrugen unsere Gründungsmitglieder ihre Anteile (insgesamt 20% der Aktien) der Stiftung zum Nennwert.

Darüber hinaus ist unsere Struktur stabil. Wir wollen die gesamte Wertschöpfungskette als Miteigentümer (MA, Lieferanten, Kunden), und das haben wir erreicht.

Verpflichtende Indikatoren

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

- Führungskräfte & Mitarbeiter*innen: ca 10%
- Kund*innen und andere Privataktionäre: ca 50%
- Lieferant*innen
- weiteres Umfeld
- nicht mittätige Kapitalinvestor*innen (zu geringe Rendite)
- unsere Stiftung: 20%
- Biobauerngenossenschaft: 20%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gründung unserer gemeinnützigen Stiftung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Plafonierung (5-7%) der Anteile für einzelne Aktionäre.

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?
Es gibt keine feindlichen Übernahmen.
- Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?
Wie schützen uns durch Streubesitz, und durch 2 Großaktionäre (Biobauerngenossenschaft und unsere gemeinnützige Stiftung mit jeweils 20%).

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?
Struktur: Wir haben flache Hierarchien (max. 4 Ebenen) mit holarchischen Führungskreisen. Neuanfänger können verschiedene Bereiche des Unternehmens kennenlernen. Für Mitarbeitende im Einzelhandel bieten wir ein Mentoring-System.

Kommunikation: Um am neuesten Stand zu sein, werden Mitarbeitende über monatliche Pinnwand-Aushänge, Emails, Website, Newsletter und unser Printmagazin informiert.

Führung: Wir pflegen einen partizipativen und dialogischen Führungsstil: Führen nicht auf „reine“ Anweisung; In Arbeitsgruppen, Gremien und Versammlungen stehen Bewusstseinsbildung statt Mehrheitsentscheidung im Vordergrund. Es werden Entscheidungen im Konsens angestrebt.

Weiterbildung: Berufseinsteiger im Einzelhandel werden zur Bio-Landwirtschaft geschult. Der Besuch des Luxemburger Bio-Symposiums ist während der Arbeitszeit möglich. Wir fördern Bachelor- und Master-Fernlehrgänge und Führung durch Kurse an der Alanus-Hochschule. Wir nehmen gerne Vorschläge von Mitarbeitenden in das Programm auf.

Sonstiges: Die jährliche Mitarbeitende-Feier ist seit Jahren ein Fixpunkt. Wir bieten Mitarbeitende zinslose Darlehen in Härtefällen.

Neuerungen 2017 und 2018: Unser neues Leitbild entwickelten wir zusammen mit unseren Mitarbeitenden. Wir strukturierten unsere Weiterbildungsangebot neu. Jahres-Gespräche für Mitarbeitende sind nun in jeder Abteilung etabliert: darin sind Schulungen ein fixes Thema. Das Hausreglement weiteten wir auf die ganze Unternehmensgruppe aus.

- **Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?**

Wir schweigen Konflikte nicht aus. Wir führen Anlassgespräche und unterscheiden zwischen einmaligen Fehlern und dauerhaftem und vorsätzlichem Fehlverhalten. Letzteres wird schriftlich abgemahnt und führt bei dreimaliger Abmahnung zur Entlassung.

- **Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?**

Selbstorganisation: Wir bieten Freiräume, wo sie möglich sind, bzw. wo keine strikten Prozesse vorhanden sind. Das führt zum Beispiel zu freier Aufgabenverteilung in den Büro-Bereichen. (siehe auch C4.3 zur Mitentscheidung)

Eigenverantwortung: Wir fördern Eigenverantwortung durch Mitentscheidungsmöglichkeiten. Nicht jedeR kann damit umgehen, bzw. wollen manche lieber klare Anweisungen.

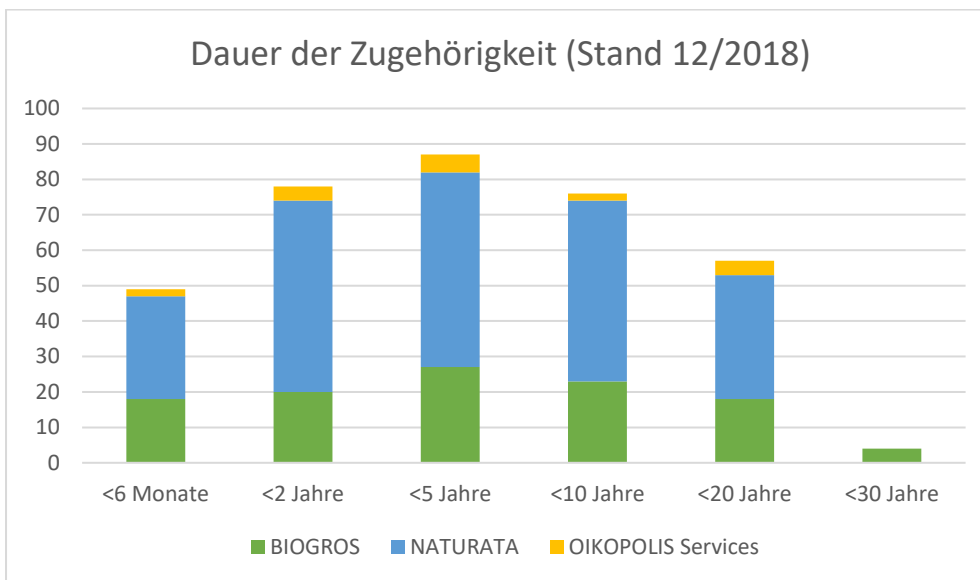
Verpflichtende Indikatoren

- **Fluktuationsrate**

Berechnung „nach „Schlüter“: $\text{Fluktuationsrate in \%} = \frac{\text{Abgänge}}{(\text{Personalbestand Anfang Periode} + \text{Zugänge})} * 100 = 2018 \mathbf{34 \%}, 2019 \mathbf{23 \%}$

Für die Formel: Zugänge 2018: 103

- **durchschnittliche Betriebszugehörigkeit**



- Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen: wird nicht erhoben
- Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur
Ermittlung der Zufriedenheit durch die Mitarbeitenden-Gespräche, aber ohne statistische Auswertung.
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene
2013: 27,5 Stunden pro Mitarbeiter;
2015: 25 Stunden pro Mitarbeiter (inkl. Training on the job)
2017: nicht erfasst, auf ähnlichem Niveau wie 2018
2018: 15,3 Stunden pro Mitarbeiter
2019: 12,3 Stunden pro Mitarbeiter (mit Einzelhandel, ohne Sprachkurse)
Im Einzelhandel:
2017: 19 Weiterbildungen (ohne Sprachkurse)
2018: 34 Weiterbildungen (ohne Sprachkurse)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Neues Leitbild
 Neustrukturierung der Weiterbildungsangebote
 Jahres-Gespräche für alle
 Hausreglement für alle

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

(Punktzahl 3)

Berichtsfragen

- Von welche gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?
Die größte Herausforderung für unsere Mitarbeitende im Einzelhandel und im Großhandel ist ein gesunder Rücken wegen dem Heben der Ware in die Regale, in der Abpackung und im Lager. Wir bieten daher Rückentraining an.

Außerdem besteht das Risiko, dass Mitarbeitende erkältet zur Arbeit kommen und Kollegen anstecken. Wir haben daher eine tolerante Handhabung von Krankenständen.

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Wir bieten ergonomische Möbel (3D Hocker, Stehpult), Schutzkleidung (Jacken für Kühlhäuser, Handschuhe gegen Schnittwunden, Sicherheitsschuhe, Atemschutz) und treffen Maßnahmen zum Fußgängerschutz gegenüber dem Stapler-Verkehr in unseren Lagerhallen. Es gibt Kochgelegenheiten und kostenlose Getränke (Kaffee, Tee, Milch) und zum Teil auch Frühstück und Obst in jedem Gebäude.

Wir evaluieren anhand der Kranken-Quote.

Neuerungen 2017 und 2018: 1.Hilfe- Feuerlösch- und Rücken-Trainings.

Verpflichtende Indikatoren

- Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Im zweiten Halbjahr 2018 war die Kranken-Quote wie folgt:

Betrieb	Quote	Quote im Sektor
Großhandel	8,47%	3,99%
Einzelhandel	10,08 %	5,41 %
OIKOPOLIS Services	6,57%	4,42%
2019		
Großhandel	6,69 %	4,20 %
Einzelhandel	10,08 %	6,43 %
OIKOPOLIS Services	6,10 %	

Wir erklären uns die höhere Quoten als der Durchschnitt je Sektor durch die Langzeitkrankenstände, und unsere tolerante Handhabung von Krankenständen, da wir erst nach 2 Tage Krankenstand Krankenscheine einfordern.

- Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen
Nicht erhebbar.
- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Betrieb		2015	2017	2018	2019
Großhandel	Arbeitsunfälle	5	5	7	10
	Wegunfälle	5	1	0	4
	Pro Mitarbeiter	0,11 Bei 91 MA	0,05 Bei 111 MA (12/2017)	0,06 Bei 110 MA	
Einzelhandel	Arbeitsunfälle	7	4	11	13
	Wegunfälle	4	0	7	2
	Pro Mitarbeiter	0,06 Bei 177 MA	0,02 Bei 196 MA	0,08 Bei 226 MA	
OIKOPOLIS Services	Arbeitsunfälle			1	1
	Wegunfälle			1	
	Pro Mitarbeiter			0,12 Bei 17 MA	
BIOG Molkerei	Arbeitsunfälle				1

- In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden
Es haben keine Trainings stattgefunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

1.Hilfe- Feuerlösch- und Rücken-Trainings

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

(Punktzahl 2)

Berichtsfragen

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits? Diversität betrifft bei uns das Geschlecht und die Sprache. Ethnie spielt keine Rolle. Im Einzelhandel bewerben sich mehr Frauen, im Großhandel mehr Männer. Wir zielen bei der Rekrutierung auf ausgeglichene Verhältnisse ab. Manche Arbeitsstellen verlangen Mehrsprachigkeit.
- In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?
Beförderungen: es gibt keinen Beförderungsautomatismus, sodass jeder die gleichen Chancen hat.
Rückkehr nach der Elternzeit: alle Mitarbeitende kommen nach der Elternzeit wieder zu uns zurück. Nicht immer ist derselbe Posten wie vor der Elternzeit möglich, z.B. wegen reduzierter Arbeitszeit.
- Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?
Wir leben einen partizipativen Führungsstil: Mitarbeitende werden in Entscheidungen mit einbezogen. Das gleicht Unterschiede in der Hierarchie aus.
Vorschläge von MA für Weiterbildungen (zB zur Förderung von Talenten) werden meist genehmigt.

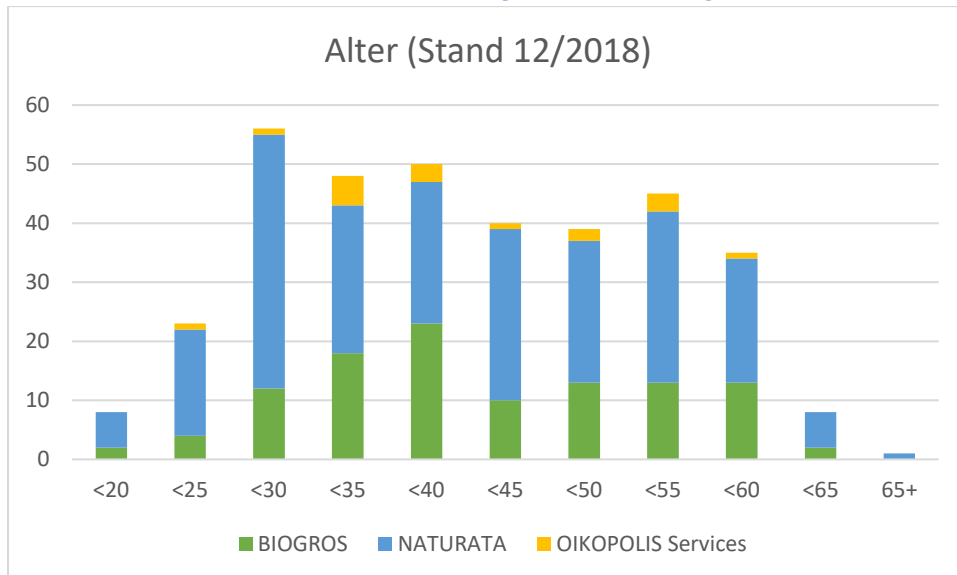
Verpflichtende Indikatoren

- Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen
Behinderung:
2015: Behindertenquote: 1,7% (2% gesetzlich)
2018: Behinderte: Großhandel: 4 MA, Molkerei: 1 MA -> Behindertenquote von 1,4% für die gesamte Gruppe
2019: dito 2018
In Einzelfällen verzichten wir auf die offizielle Deklaration des Behinderungsgrades des Mitarbeiters, wenn dieser dies nicht wünscht.
Geschlecht:
Vorstand 2017-2019: 1 Frau & 4 Männer
Höhere Führungsebenen (erweiterten Verwaltungsrat und Koordinationsrat): 3 der 12 Mitglieder weiblich.
Fiallleitung: Anteil der Frauen: 2015: 7 von 10. 2018 und 2019: 10 von 11

Die Frauenquote war die letzten Jahre in etwa konstant – keine Veränderung in 2019 gegenüber 2018:

Alter:

Hinsichtlich des Alters ist unsere Belegschaft in etwa gleichverteilt:



- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Deutsch Sprachkurse:

Großhandel: 189 Stunden (2018)

Großhandel: 141 Stunden (2019)

Französisch Sprachkurse:

Einzelhandel: 180 Stunden (2018)

Großhandel: 60 Stunden (2018)

Einzel- und Großhandel: 279 Stunden (2019)

Konfliktlösung-Kurse (für ein gutes Zusammenleben)

- Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

Die Unternehmensgruppe ist nicht unbedingt diverser als das luxemburgische Umfeld, da dieses schon sehr divers ist. So haben wir 19 verschiedene Nationalitäten obwohl wir kein international tätiges Unternehmen sind.

- Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz

2015: 6 Elternzeiten.

2018: 9 Elternzeiten (davon 6 im Großhandel): Anstieg wegen gesetzlich geregelter Flexibilisierung der Elternzeit-Modelle.

2019: 6 Elternzeiten

- Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

Neueinstellungen:

2015: Großhandel: 10; OIKOPOLIS Services: 3 Molkerei: 2; Einzelhandel: 29

2018: Großhandel: 28; OIKOPOLIS Services 7; Molkerei 0; Einzelhandel: 68

2019: Großhandel: 36; OIKOPOLIS Services 9; Molkerei 0; Einzelhandel: 123

Fluktuation: (Rate: siehe C1.1)

Natürliche Fluktuation (Ruhestand, Tod, etc.) in der gesamten Gruppe:

2 (2018), 1 (2019)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?
In keinen.
- Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?
Der Betriebsrat bzw. die Personalabteilung haben von Mitarbeitenden keine Beschwerden zu menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen erhalten.
- Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?
Mögliches Fehlverhalten kann beim Betriebsrat, bei der Personalabteilung und beim nächsten Vorgesetzten gemeldet werden.

Verpflichtende Indikatoren

- Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen
Der Betriebsrat und Personen der Personalabteilung waren in den Bilanzierungs-Workshops zu den Mitarbeitenden- Themen involviert, und bestätigen alle dazu gemachten Aussagen. Sie berichteten, dass im Vergleich zu früheren Arbeitgebern viel freundlichere Arbeitsbedingungen vorherrschen.
- Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab
Keine
- Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden
Keine

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

(Punktzahl 6)

Berichtsfragen

- Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?
Wir haben eine transparente Lohnstruktur mit verbindlichen Gehalts-Korridoren je nach Position. Wir erstatten die Kosten von Fahrten während der Arbeitszeit, und

versichern ihre privaten Autos (für MA im Einzelhandel). Wir schütten Gewinn aus, wenn alle Kernbetriebe in unserer Unternehmensgruppe Gewinn erwirtschaftet haben. 2013 gab es Gratis-Aktien für Mitarbeitende statt einer Jahresprämie. Zusätzliche Vergünstigungen aus dem letzten Bericht haben noch Bestand: Mitarbeiterrabatt von 20% in den Geschäften und im Restaurant, Verteilung von nicht verkäuflichen Produkten im Einzelhandel kostenlos und im Großhandel zum Preis von 1 Euro pro Kiste, gratis Frühstück für Mitarbeiter im Großhandel, und gratis Kaffee, Tee und Milch, sowie den Obstkorb in der Zentrale.

- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?
In Luxemburg gibt es einen gesetzlichen Mindestlohn, der nach der letzten Wahl nachjustiert wurde, und eine politische Diskussion ob dieser zB für Alleinerziehende reicht. Für Grenzgänger ist dieser wegen den geringeren Wohnkosten eher ausreichend. Es gibt daher auch bei uns Luxemburger, die ins Ausland ziehen.
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
Löhne werden zwischen Mitarbeitenden und Vorgesetzten verhandelt und innerhalb der Lohnkorridore festgelegt. In den Mitarbeitende-Jahresgesprächen ist der Lohn ein fixer Agendapunkt.

Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)
Gesetzlicher Brutto-Mindestlohn: 1998,59 € pro Monat im Juli 2018.
Spreizung: (Bruttolohn inkl. aller Zulagen für Vollzeitäquivalent)
2013-2015: 1:3
2017 und 2018: 1:4
- Medianverdienst
Da die Erhebung zu aufwändig ist, wurden keine Daten erfasst
- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)
Mindestlohn ist ausreichend, wenn man nicht alleinerziehend ist.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Einzelhandel führen wir nun wie im Großhandel auch jährliche Mitarbeitergespräche. Ein fixes Thema ist dabei die Entlohnung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

(Punktzahl 4)

Berichtsfragen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
Bei uns stempeln alle Mitarbeitende außer der obersten Führungsebene. Wir besprechen offen die Regelarbeitszeit pro Woche im Groß- und Einzelhandel, um private Verpflichtungen unter einen Hut zu bringen, und um saisonale Schwankungen auszugleichen.
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
Wir planen nicht mit Überstunden. Überstunden durch saisonale und projektbezogene Schwankungen (Urlaubssaison, Neueröffnungen) sind selbstverantwortlich abzubauen. Bei Vertragsende werden Überstunden ausbezahlt (im Großhandel).
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
Durch eine gute Work-Life-Balance: Siehe C2.3

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

Die Arbeitszeiten sind nicht vertraglich geregelt, sondern werden in den jeweiligen Teams geklärt. Im Rahmen der Regelarbeitszeit (maximale Arbeitszeit pro Tag) können die Arbeitszeiten in den Teams flexibel eingeteilt werden: Arbeitstage, freie Tage, Schichten, Überstunden.

Verträge mit variabler Arbeitszeit lösten wir auf, d.h. jeder Mitarbeitende hat eine fixe Wochenarbeitszeit. Eine 30-Stundenwoche bei vollem Lohnausgleich ist in unserer Branche nicht möglich. Wer will, kann die Arbeitszeit reduzieren (siehe C2.3).

Verpflichtende Indikatoren

- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)
40 Stunden-Woche; 173 Stunden pro Monat
- Tatsächlich geleistete Überstunden
18,35 Stunden durchschnittlich je Mitarbeiter zum Stichtag 31. Dezember 2018, unterjährige Stunden wurden durch Freizeit ausgeglichen
17,30 Stunden durchschnittlich je Mitarbeiter zum Stichtag 31. Dezember 2019, unterjährige Stunden wurden durch Freizeit ausgeglichen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

(Punktzahl 6)

Berichtsfragen

- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
Jede Wochen-Stunden-Anzahl ist möglich und wird auch genutzt: 16, 20, 22, 30, 32, 35, 36,...
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?
Im Rahmen der Regelarbeitszeit kann die Arbeitszeit nach Abstimmung mit dem Team flexibel eingeteilt werden.
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?
Die Elternzeit wurde gesetzlich flexibilisiert: Mitarbeitende haben mehr Modelle zur Auswahl und entscheiden selbstbestimmt, ohne Einmischung des Unternehmens. Außerdem haben wir, wie schon 2015 berichtet, die Regelung, dass Überstunden vorrangig durch Zeit- statt Geld-Ausgleich abgebaut werden sollen.

Verpflichtende Indikatoren

- Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle
Jede Wochen-Stunden-Anzahl ist möglich: 16, 20, 22, 30, 32, 35, 36,...
- Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing)
Im Einzelhandel: 66 (29%) von 226 MA,
Im Großhandel: 18 (15%) von 117 MA, 2019 24 MA
Bei OIKOPOLIS Services: 3 (17 %) von 17 MA, 2019 6 MA
In der Molkerei: 1 (14%) von 7 MA, 2019 1 MA

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?
In Luxemburg gibt es einen gesetzlichen Mindestlohn, der nach der letzten Wahl nachjustiert wurde und eine politische Diskussion ob dieser zB für Alleinerziehende reicht. Für Grenzgänger ist dieser wegen den geringeren Wohnkosten eher ausreichend. Es gibt daher auch bei uns Luxemburger, die ins Ausland ziehen.
- Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
Für die Beförderung zur Führungskraft zählt die Kompetenz (siehe C4.2).
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?
Der Verdienst dieser Personengruppen ist gesetzlich geregelt.
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
Im Jahr 2015 hatten wir zur punktuellen Aushilfe im Einzelhandel 6 Zeitarbeiter (von 200 MA) angestellt. Mittlerweile (2018) gingen diese in Ruhestand oder wurden fest angestellt. Im Großhandel brauchen wir noch Zeitarbeitende zur Absicherung der Arbeitskontinuität (z.B. beim Ersatz für erkrankte MitarbeiterInnen). 2018 waren es 21, denen wir eine Perspektive bieten wollen.
- Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?
Es ist gesetzlich verboten befristete Arbeitsverträge mehr als zweimal zu verlängern, außer für Vorstände. Im Einzelhandel befristen wir nur für Ersatzkräfte für Mitarbeitende im Mutterschutz, in Elternzeit oder im Krankenschein. Im Großhandel laufen befristete Verträge nach 6 Monaten aus oder werden unbefristet verlängert.

Verpflichtende Indikatoren

- Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"
Mindestlohn ist ausreichend, wenn man nicht alleinerziehend ist.
- Gewinn:
2017: 750 Tsd EUR
2018: 60 Tsd EUR
2019: 510,5 Tsd EUR
- Mitarbeiter*innenanzahl: 326
- Höchst- und Mindestverdienst
4:1
Der Stundenlohn wird nicht nach Geschlecht unterschieden (gesetzlich verboten)
- Anzahl der Pauschalverträge
Manche Führungskräfte haben Pauschalvertrag, aber diese betreffen weniger als 10% der MA.
- Anzahl der Null-Stunden-Verträge
In der Molkerei ist ein Mitarbeiter durch einen variablen Vertrag angestellt (20-40 Stunden; Planung 1 Woche vorher; incl. Urlaubsanspruch). Den MA arrangiert das.
- Anzahl der Zeitarbeitenden
21 im Großhandel zur Absicherung der Arbeitskontinuität 2018
32 im Großhandel zur Absicherung der Arbeitskontinuität 2019

- **Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden**
Maximal 3 Monate
- **Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)**
Gruppe: 388 (davon 21 Zeitarbeitende) 2018, 407 (davon 32 Zeitarbeitende) 2019
Einzelhandel: 205 MA Ende 2017, 226 MA 2018, 254 MA 2019
Großhandel: 99 Beschäftigte Ende 2017, 138 Beschäftigte (davon 21 Zeitarbeitende) 2018, 121 (davon 37 Zeitarbeitende) 2019
OIKOPOLIS Services: 21 MA 2017, 17 MA 2018, 25 MA 2019
Molkerei: 7 MA 2017, 2018 und 2019
- **Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen**
Im Großhandel: max. 6 Monate.
- **Anteil von befristeten Arbeitsverträgen**
Im Einzelhandel: geschätzt 5% aller Beschäftigten
Im Großhandel: geschätzt 8% aller Beschäftigten
- **Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen**
Maximal 2-mal (per Gesetz).

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Seit dem letzten Bericht haben wir unsere 6 Zeitarbeiter in den Ruhestand geschickt oder fest angestellt.

Verbesserungspotenziale:

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

- **Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?**
Die von uns zur Verfügung gestellten Lebensmittel sind zu 100% aus biologischer Landwirtschaft: in unserem Restaurant und den Bistros in 2 Filialen, Obstkörbe in der Zentrale, Frühstück im Großhandel und samstags in einigen Filialen, Getränke. Mitarbeitende bekommen in unserem Restaurant, den Bistros und den Filialen einen Rabatt. Viele Mitarbeitende im Großhandel nehmen sich Essen von zu Hause mit, da der Weg ins Restaurant bzw. zur Filiale zu weit ist.
- **Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?**
Unser Selbstbedienungs-Restaurant ist öffentlich und daher keine Kantine. Die Gerichte sind für Mitarbeitende günstiger als für Gäste. Das Tagesgericht ist immer vegetarisch. In den letzten Jahren erhöhten wir das vegane Angebot. Wir bieten vegetarische/vegane Gerichte deutlich günstiger als Fleischgerichte an. Mehr als die Hälfte der an Mitarbeitende verkauften Gerichte sind vegetarisch/vegan. 2017 haben wir wiederverwendbare Pfand-Behälter zur Mitnahme von Speiseresten eingeführt, die landesweit in teilnehmenden Restaurants zurückgegeben werden können. Jede unserer Organisations-einheiten hat eine Küche, die gut angenommen werden. Obstkörbe, unverkaufbare Ware und Getränke (neu bei uns sind Leitungswasserspender inkl. Aufbereitung) werden hier frei angeboten, alles selbstverständlich biologisch.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft
100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Mehr vegane Angebote im Restaurant
- Ecobox, die auch von Mitarbeitenden angenommen wird
- Wasserspender

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Vollverpflegung der Mitarbeitenden

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

(Punktzahl 3)

Berichtsfragen

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
Unsere Mitarbeitende kommen mit dem (Elektro)Auto/Motorrad, in einer Fahrgemeinschaft, mit dem ÖPNV, mit dem Fahrrad und zu Fuß.
- Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?
Wir fördern die Selbstorganisation von Fahrgemeinschaften: durch Anpassung der Dienstpläne, einen reservierten Parkplatz in der Zentrale und den mancher Filialleiter. Am zentralen Standort unseres Unternehmens bietet die Gemeinde einen hop-on hop-off Bus um leichter zum Bahnhof zu kommen. Es gibt gute Busverbindungen in die Stadt und nach Trier, jedoch nicht in andere Richtungen. Bei dem Mobilitätstag 2016 stellte sich heraus, dass die ÖPNV-Nutzung in vielen Fällen schwierig ist. Daher konzentrieren wir uns auf Fahrgemeinschaften.
- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?
Neben der Förderung von Fahrgemeinschaften, übernehmen wir über 100€ der ÖPNV-Jahreskarte, bieten wir Lademöglichkeiten für Elektroautos an, und ermöglichen Teleworking für Mitarbeitende der Zentrale (wegen steuerlichen Fragen nur begrenzt möglich).
Messe- und Lieferantenbesuche organisieren wir mit dem Zug oder in Fahrgemeinschaften, teils auch mit dem Flugzeug, wenn die Distanz zu weit ist für den Zug (Spanien, Türkei).

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß
In allen 4 Kernbetrieben kommen:
78% der Mitarbeitenden mit dem Auto / Motorrad
10% in einer Fahrgemeinschaft
10% mit dem ÖPNV und
2% zu Fuß / mit dem Fahrrad.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mitfahrgelegenheiten: verbesserte interne Koordination (wissen wen man fragen kann) oder Koordination im ganzen Gewerbegebiet.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?
Die Förderung der biologischen und biologisch-dynamischen Agrikultur haben wir in unserem Leitbild festgeschrieben und setzen uns tagtäglich für ihre ökologische und ressourcenschonende Vermarktung ein.
- Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?
Alle neuen Mitarbeitenden werden seit jeher bei ihrem Antritt zu den Themen der ökologischen Landwirtschaft geschult. Nachdem die Mobilität der Mitarbeitenden zum Arbeitsplatz den höchsten Anteil an unserem CO₂-Fußabdruck hat, ist ein kurzer Arbeitsweg ein wichtiges Kriterium bei der Personalrekrutierung.
- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?
Unsere Mitarbeitenden werden durch unsere öffentlichen Veranstaltungen (siehe E2.2: OIKOPOLIS am Dialog; mit NATURATA unterwegs; mit NATURATA genießen) und durch unsere Anstrengungen für bessere Verpackungslösungen (z.B.: ecobox, superbags, Umstellungen auf Karton) sensibilisiert. Über beide Bereiche informieren wir über unsere internen Kanäle, über unseren Newsletter, und durch Flyer.
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?
Wir verfolgen zwei Strategien: finanzielle Anreize schaffen (ÖPNV-Jahreskarte Zuschuss; Verteuerung von Fleischgerichten im Restaurant) und Sensibilisierung (Information über unsere Veranstaltungen und Anstrengungen; Weiterbildungen).

Verpflichtende Indikatoren

- Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %
100%, wegen regelmäßiger Mobilitätsbefragungen
- Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %
Bei zwei Betriebsangeboten haben die Mitarbeitenden keine Wahl (es gibt nur Bio-Essen; die Weiterbildung zu Bio-Landwirtschaft bei Neueinstellung ist Pflicht) und daher stellt sich die Frage nach der Akzeptanz nicht.
Bei der Wahl von ökologischeren Verkehrsmitteln geht es meist nicht ums Wollen, sondern ums Können, bzw. kann es auch vorkommen, dass die Ökologie nicht das prioritäre Entscheidungskriterium ist. Daher bevorzugen wir den Nutzungsgrad, und dieser wurde schon berichtet (siehe C3.2).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fußabdruck-Workshop

Mülltrennungsverhalten verbessern

Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?
Es gibt bei uns weder Geschäftsfahrzeuge der Oberklasse, unökologische Geschäftsregeln und Verbote, Konsumangebote mit einem zu hohen Verpackungsanteil, noch einen sorglosen Umgang mit Abfällen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

(Punktzahl 4)

Berichtsfragen

- Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?
Alle Daten, die für die einzelnen Tätigkeiten relevant sind, sind transparent. Zum Beispiel kann jede Filiale ihre Umsätze sehen. Auch sind allgemeine Verkaufsstatistiken für die Filialen einsehbar, da sie relevant für die Bestellung der Waren und die Bestückung der Regale (z.B. wo muss nachgefüllt werden) sind. Berichte des Sortiment-Gremiums werden an die Betroffene in den Filialen weitergegeben. Auf Anfrage sind überall detailliertere Auskünfte möglich. Es gibt kein Gefühl der Intransparenz bei den Mitarbeitenden.
- Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?
Die für die Tätigkeiten relevanten Daten versuchen wir so einfach wie möglich zugänglich zu machen. Jedoch hat nicht jeder den gleichen Zugang zu Computer bzw. zu spezieller Software (z.B. ein Lagerist in der Filiale). Für diese Fälle machen wir alle Daten auf Anfrage verfügbar und nutzen wir Pinnwände und Log-Bücher über die wir Infos zu neuen Produkten Neuigkeiten in der Gruppe; Personal- zu- und -abgänge; Betriebsräte, und Veranstaltungen kommunizieren. Die Filialen bekommen einmal im Monat die Umsätze der anderen Filialen mitgeteilt.

- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?
Geschäftsberichte sind auf Anfrage erhältlich. Nicht einsehbar sind (aus Wettbewerbs-Gründen) die interne Kostenrechnung, die Vorstandsprotokolle und (aus Datenschutz-Gründen) die Begründungen zu Entlassungen/ Neueinstellungen. Gehälter sind innerhalb vordefinierter Korridore transparent.
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?
Filialleiter bekommen Statistik-Schulungen. Außerdem gehen Buchhalter in die Filialen und erklären die Zahlen vor Ort.

Verpflichtende Indikatoren

- Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).
Für die jeweiligen Tätigkeiten relevanten Daten sind alle transparent.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Zu- und Abgänge werden nun namentlich genannt, damit man weiß, wenn eine Ansprechperson gegangen ist.
 - Die Besuche der Buchhalter in den Filialen wurden neu eingeführt.
 - Durch die Umfirmierung 2018 haben wir eine zusätzliche Hierarchieebene eingeführt, die mehr Mitarbeitenden-Nähe erzeugt, und dadurch der Transparenz förderlich ist.
 - Außerdem haben wir unternehmensweit mehr Klarheit für die Abläufe geschaffen, um kritische Daten zu bekommen:
 - 2017: Unser Mitarbeitenden-Verzeichnis führt nun auch die Zuständigkeiten an.
 - 2018: Wir haben unser internes Handbuch inkl. dem Organigramm überarbeitet.
- Damit sind die Daten leichter verfügbar und wir konnten unsere Kultur der Transparenz ausbauen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

(Punktzahl 2)

Berichtsfragen

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
Führungskräfte werden von oben berufen und meist aus den eigenen Reihen rekrutiert. Die Auswahl erfolgt nach den Anforderungen in der Stellenbeschreibung und den persönlichen Fähigkeiten.
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
Sie haben keine direkte Mitwirkungsmöglichkeiten, siehe vorheriger Punkt.
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Die Mitarbeitenden können sich im Konfliktfall an den Betriebsrat oder die Personalabteilung wenden. Außerdem geben die Mitarbeitende-Gespräche Anlass für Feedback. Die höheren Führungsebenen und der Betriebsrat sind da um zu medisieren.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung /Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden.
0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

- **Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?**
Unsere Mitarbeitende können im normativen (Entwicklung unseres Leitbilds in einer Arbeitsgruppe 2017 und 2018) und im operativen Management mitentscheiden bzw. als Team auch selbstbestimmt agieren. Im strategischen Management erfolgt die Mitwirkung durch Anhörung und Gespräch. Das Mitentscheiden im operativen Bereich betrifft die Zeiteinteilung, die Gestaltung von saisonalen Angeboten und die Produktplatzierungen in den Filialen, die Einkaufsplanung und die Prozessoptimierung jeweils mit Abstimmung im Team und die Service-Entwicklung, die Vertriebsplanung und Sortiment-Gestaltung über Delegierte in diversen Komitees.
- **Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?**
Wegen unserer Größe müssen wir mit Delegierten arbeiten. Mitarbeitenden-Gespräch vor den Versammlungen der Delegierten sorgen für den nötigen Austausch und das Feedback. 2018 haben wir wegen der Umfirmierung eine zusätzliche Hierarchie-Ebene eingeführt. Nun können sich Mitarbeitende leichter einbringen, da eine Führungskraft für weniger Personen Ansprechperson ist. Kleine Teams und Versammlungen von Delegierten ermöglichen Entscheidungen im Konsens.
- **Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?**
Wir haben in der Produktion und in den Filialen eigenverantwortliche Teams, die dazu auch mit den nötigen Freiheiten ausgestattet sind. Die Mitarbeitenden in den Filialen treffen z.B. autonom ihre Entscheidung zu Art und Menge der bestellten Waren. Außerdem werden unsere Mitarbeitenden geschult, um sie für ihre Verantwortungsbereiche zu stärken.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).
Operativ: 100% Mitentscheidung
Strategisch: 100% Anhörung
Normativ: Mitentscheiden beim Leitbild.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Leitbild-Entwicklung in einer offen ausgeschrieben Arbeitsgruppe

Durch die zusätzliche Hierarchie-ebene können sich Mitarbeitende leichter einbringen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir sind gewachsen. Daher bleibt es herausfordernd alle MA einzubeziehen.
- Systematisches betriebliches MA -Vorschlagswesen (z.B. mit Prämien)

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates (Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
ja
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
Nichtzutreffend
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es?
Es gibt einen regelmäßigen Austausch mit der Geschäftsführung. Der Betriebsrat kann mitentscheiden.
- Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?
Nichtzutreffend

Verpflichtende Indikatoren

- Betriebsrat: (Mitarbeiter*innen-Delegierte) Vorhanden im Groß- und Einzelhandel seit Ende der 90er Jahre, bei Oikopolis-Services 2018

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen (Punktzahl 9)

Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
NeukundInnen:
Wir schalten Anzeigen in Magazinen und Advertorials (als solche gekennzeichnet) in Tageszeitungen. Außerdem haben wir vereinzelt Werbeplakate. Wir hoffen, dass die meisten NeukundInnen auf Empfehlung kommen.
StammkundInnen:
StammkundInnen, aber auch NeukundInnen und Nicht-KundInnen bieten wir die regelmäßigen Veranstaltungen „mit Naturata ennerwee“ und „mit Naturata genießen“ als Dialogmöglichkeit und zur Kundenbindung an.
Als Treueprogramm können KundInnen Sticker auf einem Pass sammeln: 10 € Nachlass, und optional unter Angabe der Kontaktdaten: Teilnahme an der jährlichen Verlosung von Einkaufsgutscheinen.

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

In unserem Leitbild ist das assoziative Wirtschaften in Form von Rundtischgesprächen verankert: Ziel dieser Gespräche ist es, Produzenten, Händler und Konsumenten am Runden Tisch zusammenzubringen, um bei Produktmengenfestlegung und Preisgestaltung auf die jeweiligen Bedürfnisse der anderen Glieder der gemeinsamen Wertschöpfungskette einzugehen und gemeinsam Lösungen zu aktuellen Herausforderungen zu finden.

Menschenwürdige Kommunikation ist genau das was uns auszeichnet. Unsere Kunden kommen deshalb zu uns in den Fachhandel.

Nachdem der KundInnen-Beirat aus mangelndem Interesse im letzten GW-Berichtszeitraum ausgelaufen ist, haben wir in diesem Berichtszeitraum KundInnenabende organisiert, und bei denen Interessierte gefunden, um einen Beirat wieder zu etablieren.

- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Unsere Philosophie ist es nicht mit Preisen werben. Werbung hat bei uns informativen Charakter. Mit Gedichten in unseren Anzeigen bringen manchmal einen kulturellen Aspekt in unsere Werbung rein. Wir gewähren Preisnachlässe von max. 10% bei Sonderangeboten und 30% vor Ende des Mindesthaltbarkeitsdatums zur Müllvermeidung.

Unsere Werbungsmaßnahmen sind nicht vergleichend und nicht aufdringlich.

- Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Eingehen auf KundInnenwünsche: Wir bieten Theken statt Self-Service, ein Umstand, der in unserer Branche nicht mehr selbstverständlich ist. Außerdem zeigen unsere FilialleiterInnen Präsenz in den Verkaufsflächen. Beide Maßnahmen erlauben uns besser auf KundInnenwünsche einzugehen. Die meisten Wünsche beziehen sich auf die Aufnahme von Produkten in unser Sortiment. Alle Anfragen dieser Art werden in unserem Sortiment-Gremium diskutiert.

Eingehen auf Reklamationen:

Im Einzelhandel: Falls es zu einer Reklamation vor Ort in den Filialen kommt, wird diese direkt mit dem/der FilialleiterIn geklärt. Zur Abstimmung zwischen den Filialen helfen Verfahrensanweisungen von der Zentrale (z.B.: was ist zu tun, wenn Kartoffel austreiben). Außerdem bieten wir in jeder Filiale eine Meckerkiste, in die KundInnen Briefe mit ihren Beschwerden und Wünschen einwerfen können. Diese werden in der Filialleiterversammlung oder der Zentrale beantwortet.

Im Großhandel haben wir eine eigne Stelle für Service-Qualität (bureau de service de qualité), die sich um ein hohes Qualitätsniveau kümmert.

Allgemein können KundInnen über unsere Website reklamieren. In berechtigten Reklamationen entschädigen wir unsere KundInnen, und bisher immer zu ihrer Zufriedenheit.

Verpflichtende Indikatoren

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

Werbemaßnahme	Ausgaben 2019 in Tsd.€	Ausgaben 2018 in Tsd.€	Ausgaben 2017 in Tsd.€
Anzeigen und Inserate	279	421	513
Messen und Ausstellungen	33	48	7
Werbegeschenke	10	20	8
Kataloge	9	8	-
Sonstige Werbekosten (Kundenbroschüre, Schrot und Korn, Kunden-Veranstaltungen wie z.B. "mit Naturata unterwegs")	370	215	171
Summe	701	712	699

- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %
Bezahlung rein aus Fix-Beträgen, mit normalem Arbeitsvertrag als Basis.
- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein
nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kundenabende zur Etablierung eines Beirates.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D1.2 Barrierefreiheit

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen

- Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?
Als vielsprachiges Land bestehen in Luxemburg vor allem **sprachliche** Hürden bei Produkten mit nur einsprachigen Etiketten. Bei Bio-Lebensmittel bestehen meist auch **finanzielle** Hürden im Vergleich zu konventionell erzeugten Lebensmittel, solange letztere viele Kosten externalisieren können. Darüber hinaus erfahren Menschen mit Beeinträchtigungen und mit besonderen Bedürfnissen **physische** Hürden beim Kauf und der Nutzung von uns gehandelter Produkte.
- Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
Wir denken beim Thema „Benachteiligung“ vor allem an die folgenden Gruppen:
 - Menschen mit Beeinträchtigungen (z.B. Blinde und Personen mit reduzierter Mobilität) und mit besonderen Bedürfnissen (z.B. Allergiker).
 - Personen mit geringem Einkommen
 - Personen ohne Deutsch-kenntnisse
- Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?
Sprachliche Hürden:
In jeder Filiale werden die Sprachen Luxemburgisch, Deutsch, Französisch und Englisch durch Mitarbeitende abgedeckt. Außerdem setzen wir Piktogramme auf Beschilderungen ein. Der Versuch mehr französische Marken, mit französischen Etiketten, anzubieten scheiterte. Diese wurden von unseren KundInnen nicht angenommen und wieder aus dem Sortiment genommen.

Finanzielle Hürden:

Es ist unsere Preisphilosophie, dass wir in jeder Kategorie ein günstiges Einstiegsprodukt bieten. Darüber hinaus reduzieren wir Waren kurz vor dem Ablaufdatum um 30%. Personen in prekären Situationen, vom Sozialamt bestimmt, können unsere Produkte in den Cent Butteker beziehen, denn wir spenden nicht mehr verkäufliche Waren an diese gemeinnützige Organisation (vergleichbar mit der Tafel in Deutschland). Zur Überwindung von prekären Verhältnissen setzen wir uns durch Vorträge und Ehrenamt für ein bedingungsloses Grundeinkommen ein.

Physische Hürden:

Alle Filialen sind barrierefrei. Blinde Kunden werden durch Mitarbeitende begleitet. Für Personen mit reduzierter Mobilität bieten wir ein SpezialeService indem wir ihre Einkäufe zum Auto tragen. Für Allergiker bieten wir ein großes Angebot mit Auszeichnung der eigenen Regalbereiche.

- **Ausschließlich für B2B:** Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?

Unser Großhändler behandelt Supermarktketten oder große Einzelhandelsfilialen genauso wie kleine Abnehmer: es gibt keine Jahresendrückvergütung, keinen Mengenrabatt, kein Kompensationsgeld (Kompensation für weniger Umsatz) keine Listungsgebühr und kein Regalgeld (bezahlter Eintritt ins Sortiment oder „Miete“ eines gut platzierten Regals). Aktionen des Einzelhandels werden jedoch mit-getragen und unterstützt.

Verpflichtende Indikatoren

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

Wir erheben keine Daten zu Benachteiligungen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Website auf English anbieten

Sozialkarte in Kooperation mit dem Sozialamt einführen um würdevoll bei uns einkaufen zu können.

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen (Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?
- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?
(Beide Punkte zusammen beantwortet:) Wir bedienen uns vereinzelt der Massenwerbung: TV-Spot der BIOG Molkerei & Plakatwerbung an Bushaltestellen in der Nähe von einer unserer Filialen & Inserate in Zeitschriften. Sie sind rein als Produktinformation ohne Angabe des Preises und ohne Preisnachlässe. Unkritischere Alternativen würden nur durch aktive Nachfrage der Werbeempfänger funktionieren.

Wir erlauben NGOs in den Eingangsbereichen unserer Filialen um Mitglieder zu werben, indem sie unsere KundInnen direkt ansprechen. Das geschieht 1 bis 6 Mal pro Jahr und Filiale. Nach einer Beschwerde von zu aggressivem Werben wurde 2018 ein Stand bis Jahresende abgesagt. Eine unkritischere Alternative wäre ein reiner Info-Stand mit klaren Verhaltensregeln und ohne Erfolgsprovision für die Werber.

Die folgenden von uns ergriffenen Maßnahmen sehen wir als unkritisch:

- einmalige Verteilung von Flyer zur Information über die Neueröffnung unserer Filiale in dessen Einzugsgebiet.
- Verkostungen in unseren Filialen sind ohne Kaufdruck, sondern eine gratis Möglichkeit etwas zu probieren.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.
Wir verwenden Massenwerbung (Anzeigen, vereinzelt Plakate, gekennzeichnete Advertorials), die während des Berichtszeitraums im Durchschnitt 57% unserer Werbeausgaben ausmacht. Unsere Werbeausgaben sind aber im Vergleich zu unseren Gesamtaufwendungen gering (1,3%), da wir z.B. auf Postwurfsendungen verzichten. Diese Massenwerbung ist für uns aber nicht unethisch, da wir nicht mit Preisen bzw. Preisnachlässen werben.

Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

Verzicht auf Massenwerbung
klare Regeln für Info-Stände

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

(Punktzahl 9)

Kooperation ist für uns eine nicht rein finanzielle (sonst wäre es eine Beteiligung), strategische Zusammenarbeit für den Austausch von Wissen und Ressourcen und für die gemeinsame Entwicklung von Produkte/Dienstleistungen, die über eine normale Geschäftsbeziehung (nur Kauf- und Lieferverträge) hinausgeht.

Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?
Durch die vertikale Struktur von unserer Holding entlang der Wertschöpfungskette sind zwischen unseren Tochtergesellschaften und Beteiligungen Kooperationen selbstverständlich, was nicht bei allen Holdings der Fall sein muss (z.B. reine Finanzholdings).
Wir kooperieren seit Jahren **vertikal** (unser Großhandel mit anderen Einzelhändlern) und **lateral** (mit „Bio-Initiativen“) mit Akteuren außerhalb unserer Holding.

Vertikal:

Die Kooperation mit anderen Einzelhändlern zielt auf die bessere Vermarktung von Bio-Lebensmittel ab, und äußert sich u.a. in der Weitergabe von Wissen zur Preisgestaltung und zur Fahrtenoptimierung und von Technologie. Die Kooperation von unserem Großhändler mit der größten Supermarktkette Luxemburgs (und direktem Konkurrenten von unserem Einzelhändler), Cactus, (und Auchan, Delhaize, Massen und Pall-Center), ist keine gewöhnliche Geschäftsbeziehung, sondern eine strategische Entscheidung zur Ausweitung der Zielgruppe inklusive gemeinsamen Marktauftritten, gemeinsamer Produktion (von Bio-Milch) und Teilnahme an Rundtischgesprächen (siehe A2.1). Außerdem kommen durch Betriebshospitanzen MitarbeiterInnen verschiedener Kooperationspartner für einen Erfahrungsaustausch tageweise in OIKOPOLIS-Betriebe und umgekehrt.

Lateral:

Wir kooperieren mit „Bio-Initiativen“ im Bereich der Forschung und zur Erhöhung des Branchenstandards:

- Sortenversuche, Projekt „SMART“ (Erfassung des Status Quo von Bauern auf ökologischer, sozialer und unternehmerische Ebene) und das Projekt SUSTEATABLE (Analyse von Ernährungsmustern und landwirtschaftlichen Praktiken) mit dem IBLA (Institut für Biologische Landwirtschaft und Agrarkultur Luxemburg).
- Projekt „fair breeding“ in Zusammenarbeit im Verein Naturata International.
- Zusammenarbeit zur Erhöhung des Branchenstandards mit dem Verein Bio-Letzebuerg (Bio- und Demeter-Siegel).
- Bachelorarbeiten

- **Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?**

Wir wollen prinzipiell mit jedem Mitunternehmen kooperieren. Kooperationen sind ein Kerngedanke von assoziativem Wirtschaften, dem wir uns in unserem Leitbild verschrieben haben.

- **In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?**

Wir teilen Wissen und Information in den folgenden Bereichen:

- Marketing: gemeinsame Werbeaktionen und Marktauftritte;
 - bei den Rundtischgesprächen: Umsatz², Preise, Kosten, Liefertermine, Mengen³, Qualitäten (z.B. demeter, bio, samenfest).
 - Produktion: gemeinsame Produktion von Bio-Milch; Führungen und informeller Austausch mit Mitunternehmen zu unseren Verpackungsmaschinen.
 - Warenwirtschaft: Anschaffung eines IT-System unter Einbezug von MitarbeiterInnen, Mitbewerbern und Produzenten
 - Kontinuierliche Verbesserung: Offenlegung unserer neuesten Entwicklung auf der Website (z.B.: Umstellung auf Klappcontainer in der Auslieferung von Frischwaren)
- **Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?**

² Zum Beispiel werden bei Naturata die Brot-Umsatzzahlen an die Bäcker weitergegeben. Es ist außergewöhnlich, dass ein Einzelhändler die Marktanteile an seine Lieferanten preisgibt.

³ z.B.: Bei Ausfall eines Bäckers (z.B. Sommerferien), wird sein Produktionsausfall ausgeglichen und mit den Konkurrenten abgestimmt (andere Bäcker backen dann mehr Brot), damit die gleiche Menge an Brot, wie üblich, in den Läden verfügbar ist.

Neben den bisherigen Erfolgen (siehe Gemeinwohlbericht der Jahre 2014/15), fokussierten wir uns 2017 und 2018 vornehmlich auf die Entwicklung, Einführung und Verbreitung des „fair & associative“ Labels, inkl. zugrundeliegender Charta.



Assoziativ bedeutet, dass alle Akteure der Wertschöpfungskette – Bauern, Verarbeiter, Groß- und Einzelhändler sowie Kunden – in Rundtischgesprächen an einem Tisch zusammenkommen, um über die gerechte Verteilung von Gewinnen und Risiken zu entscheiden. Dadurch hat assoziatives Wirtschaften das Potential Überproduktion, Bauernsterben und externalisierte Kosten zu verhindern. Außerdem verpflichten sich Unternehmen, die mit dem Label ausgezeichnet sind, in regelmäßigen Abständen ihre Beiträge zum Gemeinwohl zu evaluieren. Aktuell tragen 30 Produkte unserer Eigenmarke das Label.

Verpflichtende Indikatoren

- Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)
5.10% des Zeitaufwands für Kooperationen mit „externen“ Mitunternehmen (also nicht innerhalb der Holding).
Neue Produkte/DL in den Jahren 2017 und 2018: z.B. neue Backwaren zusammen mit OIKO-Bakhaus; Kooperation mit Meyers Eier & Rote Beete Bauer & Gärtnerei op der Schanz.
- Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
4% des Umsatzes durch Kooperationen mit den Großhändlern La Provençale und Link-gel.
 - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen. Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe.
58%: Umsatz von unserem Großhändler erzielt durch Kooperationen mit den folgenden Einzelhändlern: Cactus, Auchan, Delhaize, Massen, Pall-Center, und die kleinen Bio-Läden.
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x von 3)
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
Bio-Letzebuerg, Meng Landwirtschaft, Greenpeace
 - Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)
Teilnahmen am bisherigen Bio-Aktionsplan des Landwirtschaftsministeriums und am Rifkin-Prozess.
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
„Fair & associative“ Label

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Entwicklung, Einführung und Verbreitung des „fair & associative“ Labels für Produkte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen

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

Grundsätzlich gehört solidarisches Verhalten zu unserem Selbstverständnis und ist in unserem Leitbild verankert. Gemäß dem assoziativen Wirtschaften sollen durch Solidarität Unternehmen langfristig gemeinsam bestehen.

Wir haben in den Jahren 2017 und 2018 unseren Mitunternehmern auf die folgenden Weisen geholfen:

- Finanziell: bei Ernteauffällen und für Werbemaßnahmen
- Wissen: für die Preisgestaltung und für die Produktionstechnologie-Auswahl
- Markteintritt: Aufnahme ins Sortiment für Start-ups.

Dazu organisieren wir Rundtischgespräche oder helfen unmittelbar.

Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen?

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmern ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen?

Aufnahme von Start-ups ins Sortiment, zur Unterstützung ihres Markteintritts: der Anteil der Lieferaufträge an Start-ups ist bei unserer hohen Zahl an Lieferanten/Produkten natürlich gering.

(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen?

Finanziell: ca. 100 T Euro in 2018 bei Ernteauffällen (Äpfel) und Kompensation Preisverfall (Milch)

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?
Wir könnten andere Lebensmittel-Einzelhändler vornehmlich durch die Eröffnung neuer Filialen stören. Jedoch eröffnen wir Filialen nur dort, wo wir auch Potential sehen. Ziel der Eröffnungen ist nicht andere zu verdrängen.
- Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?
Wir bieten allen Mitunternehmern Kooperationen an, denen fair & assoziativ erwirtschaftete biologische Lebensmittel wichtig sind. Rundtischgespräche wirken ausgleichend auf eine Marktführerschaft. Steigende Marktanteile und Bio-Anteile sind für uns nur ein Indikator, dass mehr KonsumentInnen eine hohe Lebensmittelqualität schätzen.

Verpflichtende Indikatoren

- Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmern in der Kommunikation statt?
Nein. Wir werben grundsätzlich ohne Preise und Vergleich.
- Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?
Nein. Alle gehandelten Produkte werden über den Herstellungskosten vertrieben.
- Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?
Nein. Auch nicht bei den Rundtischgesprächen, denn teilnehmende Unternehmen entscheiden autonom. Ziel der Rundtischgespräche ist das gegenseitige Verständnis.
- Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmern, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?
Nein. Wir verankerten faire Zusammenarbeit in unserem Leitbild.
- Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?
Nein, wir haben keine Patente.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen

- Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Hier werden **variable** ökologische Auswirkungen beschrieben, die erst entstehen, wenn die Dienstleistungen unseres Groß- und Einzelhandels in Anspruch genommen werden. Fixe ökologische Auswirkungen fallen unter das Thema E3.

Für den Großhandel betrifft das den Transport vom Produzenten und zum Einzelhändler, nicht aber die Lagerhaltung, Produktions-, Verarbeitungs- und Arbeitsprozesse (da deren ökologische Auswirkungen fix sind). Die erfassten km-Leistungen unserer LKWs fließen in unsere CO₂-Bilanz ein.

Für den Einzelhandel betrifft das die folgende Prozesskette aus Sicht der KundInnen: Hinweg zur Filiale -> Beratung -> Kauf -> Rückweg -> Lagerung der gekauften Produkte -> Verwendung der Lebensmittel -> Entsorgung der Verpackung und eventueller Lebensmittelreste.

Uns ist aus verschiedenen Studien bewusst, dass die Hin- und Rückwege der KundInnen in dieser Prozesskette die größten ökologischen Auswirkungen haben. Geschätzt kommen 95% unserer KundInnen mit dem Auto. Die Verbrennung fossiler Energieträger wirkt sich auf den Klimawandel, den Feinstaub und die Versauerung aus. KundInnen von unserem Restaurant kommen meist zu Fuß, da es sich in einem Gewerbegebiet befindet.

Des Weiteren wirken sich KundInnen-seitig die Lagerung der gekauften Produkte (Energieverbrauch bei Kühlung) und die Entsorgung der Verpackungen (je nach Mülltrennungsverhalten: Kompostierung, Recycling, Verbrennung) negativ auf die Umwelt aus.

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

Für den Großhandel

Absolut: Die CO₂-Emissionen durch unseren LKW-Fuhrpark beliefen sich 2017 auf 388 Tonnen.

Im Vergleich zu anderen Großhändlern: Wir haben durch die Luxemburger Biobauern-Genossenschaft (BIOG) einen höheren Anteil regionaler Produkte und dadurch kürzere Wege.

Für den Einzelhandel

Absolut: Die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung sind schwer zu messen, wegen dem unterschiedlichen KundInnenverhalten, z.B. wieviel Lebensmittel durch unsere KundInnen weggeworfen werden.

Im Vergleich: Wir gehen davon aus, dass unsere ökologischen Auswirkungen aufgrund von unserem Pfandsystem und dem Fokus auf Frischware statt großem Tiefkühlwaren-Angebot im Vergleich zu anderen Einzelhändlern geringer sind.

- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im **Geschäftsmodell** berücksichtigt?

Für den Großhandel

Wir vermindern die Umweltauswirkungen des Transports seit längerem mit „AdBlue“ Abgasnachbehandlung. Außerdem sorgen wir für eine effiziente und optimierte Auslastung der LKW:

- durch die zentralisierte und koordinierte Tourenplanung als neuen Aufgabenbereich eines Mitarbeiters (seit 1,5 Jahren)
- durch eine gemeinsame und kombinierte Abholung und Verteilung mit anderen Großhändlern (=Geschäftsmodell: gezielte Kooperation),
- durch kompakte Rollwagen statt großvolumige Paletten,
- durch die Einführung faltbarer Mehrwegtransportkisten für die Anlieferung von Gemüse im Jahr 2016 (ökobilanziell die beste Wahl: sparte laut Kisten-Lieferant bis zu 14,5 t CO2 durch die Volumenreduktion für die Rückfahrt)

Die Einführung einer neuen dünneren Folie zur Ladungssicherung reduziert den Materialeinsatz um 66%. Hochgerechnet auf das Jahr ergibt das 4,4t eingesparten Plastikmüll. Durch die Teilnahme am Forum für grüne Logistik im Lebensmittelhandel (Mai 2017) tauschen wir uns mit anderen Großhändlern aus.

Für den Einzelhandel

Kundenmobilität: Für kürzere Wege unserer Kunden eröffneten wir 2018 zwei neue Filialen. Außerdem beliefern wir die größte Supermarktkette Luxemburgs mit Bio-Lebensmittel um näher beim Kunden zu sein (=Geschäftsmodell: gezielte Kooperation). Wir entschieden uns bewusst gegen zusätzliche Parkplätze bei unserer Filiale in Munsbach. In dieser Filiale gibt es Elektroauto-Ladestationen.

Pfand-systeme und Verpackung: 7% der Verpackungen in unserem gesamten Sortiment sind Mehrweg (Getränke, Joghurt, Bier). Das ist die größte Pfandquote im Land. Wir bieten in unserem Restaurant und unseren zwei Bistros Mehrweg-Behälter zur Mitnahme von Speise(reste)n an. Diese Initiative wurde 2018 vom Umweltministeriums ins Leben gerufen, und erlaubt die Rückgabe der Behälter an vielen Plätzen. Seit 2018 arbeiten wir an unserem Verpackungsleitfaden, der Hinweise zur besten Verpackung pro Produkt gibt. Dazu floss auch eine Verpackungsfrei-Prüfung unserer Eigenmarke-Produkte ein. Unsere neue Tiefziehmaschine reduziert 30% Verpackungsmaterial.

Kauf: 2017 stellten wir auf Kassenzettel ohne gesundheitsschädliche Chemikalien um.

Müllvermeidung und Verwertung:

- 1) Kurz vor Ablauf des MHD werden die Preise von Lebensmittel um 30% reduziert.
- 2) Außerdem werden Kisten von unverkaufter Ware um einen symbolischen Euro an Mitarbeitende weitergegeben, oder sie werden an die Tafel (in Luxemburg: Cent-Buttek) gespendet.
- 3) Die letzten Reste gehen in die Biogasanlage.

Kompensation: Seit 2013 kompensieren wir freiwillig jährlich unsere unvermeidbaren CO2-Emissionen mit 20 EUR und unterstützen damit Einrichtungen, die die Verbreitung der Bio-Landwirtschaft fördern. 2016 wurde eine Ausgleichzahlung von 32.040 EUR getätigt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Großhandel:

- Viele Maßnahmen zur optimierten Auslastung der LKW
- dünnere Folie zur Ladungssicherung

Einzelhandel:

- 2 neue Filialen -> kürzere Wege für KundInnen
- Arbeit am Verpackungsleitfaden
- neue Kassenzettel

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Großhandel: Unsere LKW-Leasingfirmen kennen unseren Wunsch nach Elektro-LKW und die ersten Planungen laufen.

Einzelhandel: Mehr unverpackte Produkte wie z.B. Reinigungsmittel & Öle.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?
- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab? (beide Fragen gemeinsam beantwortet)

Maßvoller Konsum bzw. maßvolle Nutzung bedeuten im Lebensmittelhandel, dass Kunden keine Lebensmittel verschwenden und nicht dazu angestiftet werden. Suffizienz, als das richtige Maß, schließt für uns nicht aus, auch manchmal einem Wahlbedürfnis nachzugehen.

Unsere Eigentümer-Struktur ermöglicht, dass unser Geschäftsmodell nicht auf dem Verkauf von mehr und mehr Produkten basieren muss. Stattdessen fokussiert sich unsere vertikal integrierte Holding auf das Finden von gerechten Preisen entlang der Wertschöpfungskette. Daher setzen wir in unserer Kommunikation auf keine aggressiven Preisangebote, wie zum Beispiel „2+1 gratis“. Stattdessen kommunizieren wir auf den Verpackungen der BIOG-Eigenmarke unseren fair und assoziativen Ansatz.

- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Unsere Mitarbeitenden in den Filialen werden geschult, die Vorteile von Bio-Lebensmittel erklären zu können und sind dazu angehalten keine Produkte aufzudrängen.

- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese? (beide Fragen gemeinsam beantwortet)

Wir versuchen durch gerechte Preise entlang der Wertschöpfungskette (siehe Rundtischgespräche) die Wertschätzung der Produkte zu fördern, und somit den Überkonsum zu beschränken.

Suffizienz betrifft auch die Packungsgrößen: wir bieten bei vielen Produkten (vor allem Frischwaren) verschiedene Größen an. An Theken können Kunden die tatsächlich benötigten Mengen an Schnitt- und Backware bekommen. Gleiches gilt für die Selbstbedienung bei Obst und Gemüse. Auch Eier und Schokolade können pro Stück gekauft werden. Theken und unverpacktes Obst und Gemüse sind für Bio-Lebensmittel in Luxemburg nicht mehr die Regel.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?
In keinen Bereichen.
- Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?
Das Gegenteil ist der Fall: bei effizienter Verteilung und maßvollem Umgang könnten Bio-Lebensmittel alle Menschen ernähren.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?
Unser Großhandel stimmt sich bei Produktänderungen und Neulistung mit den Kunden ab: sei es durch die Anregungen der Kunden, durch das Einholen ihrer Wünsche, durch die Mitentscheidungen zum Sortiment und durch das Testen von Konzepten.
Die Kunden im Einzelhandel haben die Möglichkeit durch Kundenabende, die Website (mit Aufforderung: Ihre Meinung ist gefragt), auf Facebook, durch die sogenannte „Meckerkëscht“/Meckerkiste in den Filialen und durch die Filialleiter auf unsere Dienstleistungen und unser Produktsortiment einzuwirken. Zum Beispiel kamen im Berichtszeitraum Anfragen zu veganen Backwaren, Kritik zur Bio-Linie von Großkonzernen und die Anregung für einen Metzger in einer Filiale. Alle Kundenwünsche und Kommentare werden ausführlich beantwortet. Wegen der vielen Anfragen verbesserten wir 2018 intern den Ablauf der Beantwortung und können nun schneller darauf reagieren.
Die Kundenabende wurden 2018 eingeführt, um mit Kunden auch außerhalb von Alltagssituationen ins Gespräch zu kommen. An einem Kundenabend kam der Impuls einen Kundenbeirat zu etablieren.
- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Ja, zum Beispiel entwickelte unser Großhandel gemeinsam mit einem Kunden eine innovative Papier- statt Plastik- Verpackung, welche auch in einer Filiale des Kunden getestet wurde.

Als Reaktion auf viele Kundenanfragen entwickelte unser Einzelhandel ein Hygienekonzept für einen verpackungsfreien Einkauf von Naturkosmetik mit Eigengebinde der Kunden.

- **Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?**

Wir betreiben Marktforschung, um Standorte für neue Filialen auszuloten. Außerdem helfen wir Bio-Lebensmittel-Start-ups in ihrer Marktforschung, indem wir ihre Ware in unseren Regale aufnehmen, damit sie die Kundenakzeptanz testen können.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind.
- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind. (beide Indikatoren gemeinsam beantwortet)

Nachdem in unserem Großhandel Produkt- und Sortimentsänderungen unter Beteiligung von Kunden erfolgen, ist auch der Anteil für Innovationen annähernd 100%. Diese Änderungen sind meist nicht nur aus ökonomischer, sondern auch aus ökologischer Sicht Verbesserungen.

Im Einzelhandel kommen 5% (geschätzt) der neuen Produkte als Reaktion auf Kundenanfragen in unser Sortiment. Die restlichen neuen Produkte werden auf Initiative von unseren Mitarbeitenden oder deren Hersteller gelistet. Als Innovation mit Kundenbeteiligung ist das bereits genannte Hygiene-Konzept zu nennen. Wie groß deren Anteil ist, können wir nicht erheben, nachdem wir keine Liste mit umgesetzten Innovationen führen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kundenabende

Schnellere Beantwortung von Kundenanfragen durch verbesserten internen Ablauf

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4.2 Produkttransparenz

(Punktzahl 5)

Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?
- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Produkttransparenz betrifft vor allem die 400 Artikel unserer Eigenmarke, bei denen wir volle Gestaltungsmöglichkeiten haben. Die gesetzlichen Vorschriften sind sehr hoch: Inhaltsstoffe, Nährwerte und Allergene, und sind, wenn genügend Platz vorhanden, zweisprachig (DE, FR).

Bei den von den BIOG-Biobauern produzierten Eigenmarken-Produkte (Eier, Milchprodukte, Trockenprodukte, Mehl) sind die Namen der Höfe transparent.

Statt E-Nummern werden die Bezeichnungen ausgeschrieben. Gesundheitliche Risiken, wie z.B. bei Honig für Säuglinge, weisen wir auch aus.

- Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Wir kommunizieren offen auf der Website und mit dem fair&assoziativ-Label unseren assoziativen Ansatz zu Wirtschaften: nicht das freie Spiel der Marktkräfte bestimmt den Preis, sondern das gegenseitige Lernen und Verstehen bei Rundtischgesprächen. Bei unserer Eigenmarke können wir mit den Produzenten einen weiteren Teil der Wertschöpfungskette bei den Rundtischgesprächen abdecken.

- Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Wir wissen, dass Bio-Lebensmittel geringere externalisierte Kosten haben als konventionell angebaute Lebensmittel. Durch die Förderung von regionaler Produktion und durch die Optimierung unserer Prozesse (Transport, Abfallvermeidung) versuchen wir diese Kosten gering zu halten, jedoch haben wir keine Berechnungen erstellt. Außerdem berechnen wir regelmäßig den CO₂-Fußabdruck unserer Holding.

Bilanzjahr	Ökologischer Fußabdruck in t CO ₂ -äq.
2019	1.597
2018	1.578
2017	1.758
2016	1.602
2015	1.320
2014	1.317
2013	1.169
2012	1.031

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).
Per Gesetz: 100%
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).
Wir veröffentlichen diese nicht.
- Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.
Für die gesamten externalisierten Kosten haben wir keine Berechnungen angestellt. Unsere CO₂-Emissionen kompensieren wir mit 20 €/t CO₂. Für das Jahr 2019 wurde die Kompensation auf 25 €/t erhöht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen (Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?
Nein
- Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?
Nein

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).

0%

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben (Punktzahl 8)

Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Der Aspekt E1.1 wird aus Sicht des Endverbrauchers beschrieben, welcher meist nur die folgenden Dienstleistungen der Verarbeitung (Restaurant) und des Einzelhandels in Anspruch nimmt:

- 1) Bereitstellung und Präsentation der Speisen (Restaurant) und des Sortiments an Bio-Lebensmittel und Drogerieprodukten (Einzelhandel),
- 2) Information, Beratung und Bedienung im Verkauf.

Erstere Dienstleistung dient dem Grundbedürfnis (nach Max-Neef) Lebenserhaltung (Essen allgemein), Gesundheit (Bio) und Wohlbefinden (Drogerieartikel: Naturkosmetik, Hygieneartikel, ökologische Reinigungsmittel). Die (kostenlose) zweite Dienstleistung kann dazu beitragen, dass die Vorteile von Bio-Lebensmittel durch Endverbraucher verstanden werden (Grundbedürfnis: Verstehen).

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

Natürlich kommt es auf die Art der Produkte an, die wir anbieten. Wir sind uns bewusst, dass wir auch Wahlbedürfnisse befriedigen, z.B. durch den Verkauf von Alkohol, und dass manche Menschen Bio-Lebensmittel als Statussymbole sehen.

Wahlbedürfnis-Befriedigungen bieten wir an, weil wir zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft ein breites Sortiment anbieten wollen und unsere Kunden nicht bevormunden wollen (siehe auch E1.3). Wir arbeiten darauf hin allen Menschen Bio-Lebensmittel zugänglich zu machen, damit sie nicht mehr als Statussymbole gesehen werden. Zum Beispiel bieten wir in vielen Produktkategorien ein günstiges Produkt an. Außerdem beliefert unser Großhandel möglichst viele Lebensmittelgeschäfte statt nur die profitabelsten. Nicht zuletzt setzen wir uns für einen Rechtsrahmen ein, der die

Kostenwahrheit befördert, damit Bio-Lebensmittel günstiger als konventionell angebaute Lebensmittel werden.

Die Zuschreibung von Statussymbol oder Luxus ist sehr subjektiv und hängt unter anderem vom verfügbaren Einkommen und dem kulturellen Kontext ab. Auch die Häufigkeit und die Menge eines Kaufs spielen eine Rolle: wird ein außergewöhnliches Produkt für einen besonderen Anlass oder im Überfluss gekauft. Aus diesen Gründen könnten wir den Luxusprodukt-Anteil am Gesamtumsatz nur durch Sozialforschung bestimmen.

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

Prinzipiell fördern Bio-Lebensmittel die Entwicklung des Menschen im Einklang mit der Biosphäre. Bio-Landwirtschaft hat u.a. die folgenden Vorteile gegenüber der konventionellen Landwirtschaft: Ernährungssouveränität (Saatgut), Verzicht auf chemisch-synthetische Herbizide, Pestizide und mineralöhlhaltige Düngemittel, Schutz der Biodiversität, Tierschutz, Schutz und Aufbau der Bodenfruchtbarkeit, Grundwasserschutz, Klimaschutz.

- Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? Unsere Dienstleistungen zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft tragen zur Erreichung der folgenden 17 UN-Entwicklungszielen (SDG) bei: 2) Ernährung sichern; 3) Gesundes Leben für alle; 12) Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen; 13) Klimaschutz; und 14) Schutz der Gewässer- und; 15) Land-ökosysteme. Sie haben für den Endverbraucher direkt einen Einfachnutzen (Ernährung), jedoch indirekt einen Mehrfachnutzen (z.B. Erhaltung der Lebensgrundlage durch Klimaschutz, Bodenschutz und Biodiversitätsschutz).

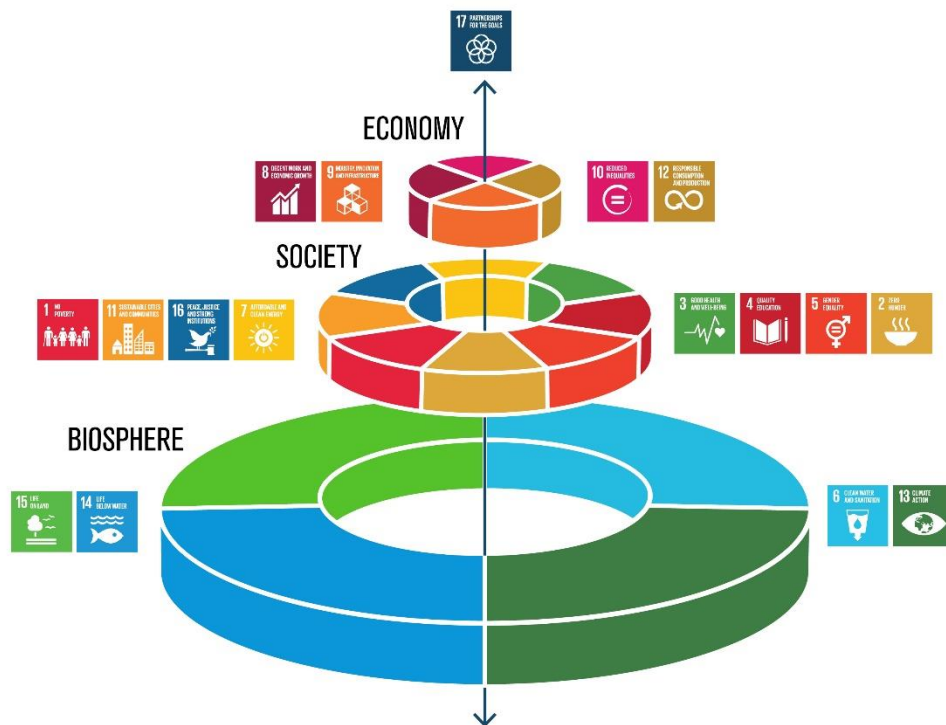


Abbildung 1: "SDG-Hochzeitstorte" erdacht von Carl Folke und visualisiert durch Azote Images für das Stockholm Resilience Centre, Stockholm University

Die obige Abbildung verdeutlicht die gegenseitigen Abhängigkeiten der SDGs: die unterste Schicht der Hochzeitstorte ist die Basis für die darauf aufbauenden Schichten. Unsere Dienstleistungen tragen zum Erhalt dieser Basis bei.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Auseinandersetzung mit den Themen der Gemeinwohl-Ökonomie, wie aus [dieser Analyse](#) von Matthias Kasper und Gerd Hofielen hervorgeht, zu allen SDGs beiträgt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse:
 - Grundbedürfnisse: 100%
 - Statussymbole bzw. Luxus (... %) nicht erhebbar
- Dient der Entwicklung ...
 - der Menschen
 - & der Erde/Biosphäre gleichzeitig: 100%
- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen: 100%
- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen: indirekter Mehrfachnutzen: 100%
 - Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen: 0%
 - Negativ-Nutzen: 0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen (alle Fragen und Indikatoren gemeinsam beantwortet)

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Verpflichtende Indikatoren

- Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr
- Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen

Als gesellschaftliche Wirkung unserer Dienstleistungen verstehen wir Aktivitäten innerhalb unseres Kerngeschäfts, die auch Nicht-Kunden erreichen. Aktivitäten tragen zu unserem Kerngeschäft bei, wenn sie mit dem Handel von Bio-Lebensmittel zu tun haben. Das können Marketing- und Lobbying-Aktivitäten für die Verbreitung von Bio-Lebensmittel als auch Führungen und Publikationen sein. Deren Beitrag zu einem soziokulturellen Wandel ist die relevante gesellschaftliche Wirkung.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht der Aktivitäten seitdem letzten Bilanzjahr 2015. Es wurden seither keine Aktivitäten eingestellt. **Neue Aktivitäten sind mit einem * markiert.** Wir stufen die Aktivitäten qualitativ nach ihrer Wirkung ein und schätzten dazu deren

Veränderungspotential (Bewusstseinsbildung, Verhaltensänderung, strukturelle Änderungen) & die Zahl der erreichten Nicht-Kunden.

Wirkung	niedrig	mittel	hoch
Themenbereich			
Publikationen	OIKOPOLIS-News; Naturata-Info; Nachhaltigkeits-Bericht	Agri-Kultur (Fachblatt des Bio-Landbaus; 4x pro Jahr; Auflage: 2000)	
Lobbying	Ansprechpartner für Politik		* Luxemburgs „Rifkin-Prozess“ -> Ziel für 2050: 100% Bio-LW
Marketing	Bauernmarkt in der Stadt	*Frühjahrsmesse springbreak; Landwirtschaftsmesse	~10 Advertorials pro Jahr in Tageszeitungen die pro Ausgabe über 100.000 Personen erreichen; Labels: bio®ional; * fair&associative
Führungen	mit Naturata unterwegs (Besuch bei Produzenten); Besucherguppen	*Tag der offenen Tür in der Molkerei	
Wissens-vermittlung	mit Naturata genießen (Workshops zur gesunden Ernährung & Verkostung); Vorträge und Workshops (Chamber de Commerce, Dornach)		
Kinder/ Jugendliche	Naturata Kinderspaß	Schule macht Markt	
Feste	Hof-Feste		
Sachspenden			Tafel; Cent Buttek

Die obige Tabelle zeigt, dass wir in den letzten Jahren unsere Aktivitäten ausgeweitet haben und höhere Wirkung erzielen. Der Handel mit Lebensmittel ist für uns kein Selbstzweck. Er hilft uns, unsere Vision von „100% bio“ in einer fair&associative wirtschaftenden Wertschöpfungskette umzusetzen.

Die Advertorials sind die Maßnahmen mit der größten Reichweite. Die Lobbying-Aktivitäten haben das Potential strukturelle Veränderungen herbeizuführen. Die Publikationen liegen in den Geschäften auf und sind online verfügbar. Somit erreichen sie nur wenige Nicht-Kunden. Führungen wurden in den Medien beworben und konnten so interessierte Nicht-Kunden überzeugen. Allgemein wurden durch die Aktivitäten die breite Öffentlichkeit, also auch Familien, Schüler, Landwirte und Politiker erreicht.

Impressionen von ein paar Aktivitäten:



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Kartellrechtsreform um einen rechtssicheren Experimentierraum für fair & assoziatives Wirtschaften zu schaffen.

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?
- Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Von den im Handbuch aufgelisteten menschenunwürdigen Produkten wie Waffen, AKWs, Gentechnik, Agrochemie, Glücksspiel Alkohol (außer Bier und Wein) und gewaltvolle Medien treffen auf uns Produkte mit hohem Zuckeranteil zu. Zum Beispiel verkaufen wir im Einzelhandel Süßigkeiten und Fruchtsäfte. Es lässt sich darüber streiten ab wann der Zuckeranteil unnötig hoch ist und ob wir unsere Kunden bevormunden sollten, indem wir Produkte mit viel Zucker aus dem Sortiment nehmen. Letztlich kommt es auf das Verhalten der Kunden an, wieviel sie von einem Produkt pro Tag verzehren.

Das Thema Zucker wird ganz bewusst auf verschiedensten Ebenen in unseren Betrieben berücksichtigt. In der Produktentwicklung von BIOG Produkten versuchen wir generell, nur so viel Zucker wie notwendig in den Rezepturen einzusetzen. Das heißt, der Zusatz von Zucker wird in den Rezepturen bei den Produkten ganz weggelassen, wo er nicht sein muss (z.B. bei unseren BIOG Fertigsalaten oder unseren BIOG Cornflakes), aber wird dort eingesetzt, wo er als geschmacksgebende Zutat und auch als Geschmacksträger einfach nicht fehlen darf. Bestes Beispiel sind hier unsere Genussprodukte wie z.B. das BIOG Speiseeis oder BIOG Kekse. Hier erwartet der Kunde eine gewisse Süße und ist sich des Konsums von Zucker auch bewusst. Dennoch achten wir auch bei diesen Produkten darauf, dass der Zuckergehalt im Enderzeugnis nicht unverhältnismäßig hoch ist, nach dem Motto: so wenig wie möglich, so viel wie nötig. Der Zuckergehalt in Lebensmitteln des Alltags, die häufiger konsumiert werden (z.B. Joghurt oder Konfitüren), wird von uns zudem noch strenger bewertet als bei Genussprodukten wie Eiscreme oder Kekse.

Zusätzlich informieren wir unsere Kund*innen sowie Mitarbeiter*innen über Vorträge und Seminare zum Thema Zucker in der Ernährung. Zuletzt gab es am 2019 den Vortrag „Wege aus der Zuckerfalle“ und 2016 einen Vortrag mit zusätzlichem Seminar zur Vertiefung zum Thema „Zucker und Süßungsmittel“.

Verpflichtende Indikatoren

- Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

Den Umsatzanteil können wir nicht erheben. Bei den Produkten unserer Eigenmarke (400 der 9000 gehandelten Produkte) haben wir eine direkte Handhabe.

- Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

0%

Unsere Kunden im Einzelhandel sind Privatpersonen. Unser Großhandel beliefert nur andere Einzelhändler und keine Discounter.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Reduktion des Zuckeranteils bei unseren Eigenmarken.

Keine Verschleierung des Zuckeranteils.

Verbesserungspotenziale:

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

(Punktzahl 7)

Berichtsfragen

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

- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?
Wir zahlen als Gruppe Körperschaftssteuer, Gewerbesteuer, Lohnsteuer, Sozialversicherungsbeiträge und Mehrwertsteuer.
- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
Wir erhalten Subventionen vom Arbeitsamt. Dieses fördert u.a. Berufspraktika und die Beschäftigung von Langzeit- und älteren Arbeitslosen, Berufseinsteigern und Personen mit eingeschränkter Arbeitsfähigkeit.

Verpflichtende Indikatoren: als Gruppe:

- Umsatz:
 - 2017: 48,5 Mio €
 - 2018: 51,6 Mio €
 - 2019: 56,2 Mio €
- Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:
 - effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer):
 - 2017: 228 Tsd. €
 - 2018: 328 Tsd. €
 - 2019: 324 Tsd. €
 - lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen
 - Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen
 - Lohnsteuer: 2017: 300 Tsd. €; 2018: 385 Tsd. €; 2019: 409 Tsd. €
 - SV-Beiträge: 2017: 2.531 Tsd. €; 2018: 2.810 Tsd. €;
 - 2019: 2.953 Tsd. €
 - Subventionen: 2017: 265 Tsd. €; 2018: 191 Tsd. €; 2019: 222 Tsd. €
 - Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.
Wir berechneten die Wertschöpfung als Differenz aus gezahlter MwSt. und Vorsteuer je MwSt.-Satz. Diese Berechnungsart hat den Vorteil, dass sie auch funktioniert, wenn ein bilanzieller Verlust vorliegt. Damit ergibt sich die Netto-Abgaben-Quote:
 - 2017: 7,6%
 - 2018: 8,6%
 - 2019: 8,0%
 Zum Vergleich, die Abgabenlast⁴ unselbstständig Beschäftigter (oder allg. von Privatpersonen) nimmt folgende Spannweite an:
Minus 5,7% für Alleinerziehende von 2 Kindern mit einem Einkommen von 67% des Durchschnittslohns (negative Abgabenlast, da mehr Zuwendungen als Abgaben),

⁴ Quelle: OECD https://dx.doi.org/10.1787/tax_wages-2015-6-en Seite 11: Abgabenlast = (Einkommensteuer + Arbeitnehmer SV-Beiträge – Zuwendungen wie zB Kindergeld) / Bruttoeinkommen

- 4,6% für verheiratetes Paar mit 2 Kindern, davon ein Alleinverdiener mit 100% des Durchschnittlohns,
- 9,6% für ein verheiratetes Paar mit 2 Kindern, das 100% bzw. 33% des Durchschnittlohns verdient,
- 37,8% für einen Single ohne Kinder, der/die 167% des Durchschnittlohns verdient.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen (alle Fragen und Indikatoren gemeinsam beantwortet)

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)
- Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?
- Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?
- Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Verpflichtende Indikatoren

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

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht zu unseren freiwilligen gesellschaftlichen Beiträgen und unserem Engagement nach deren Art, Eigennutzen und Wirkung.

Art	Begünstigte	Aufgebrachte Leistung	Eigennutzen	Wirkung Wissen, Befähigung, Verhaltensänderung, strukturelle Veränderungen
Anzeigen/Inserate	Escher Kulturlauf, Ladies of Luxembourg, Sportvereine	2017: € 6.670 2018: €5.590 2019: €7.540	Banner als Werbung auf der gesponserten Veranstaltung	Befähigung der Zielgruppe
Spenden	Stiftungen Saatgutfonds OEKO fonds	2017: € 53.680 2018: € 24.814 2019: € 40.000	Imagewirkung Vernetzung	Wissen
	Fondation Autisme			Befähigung der Zielgruppe
	SOS Faim	€15.000 pro Jahr über 5 Jahre; davon ~ 50% kundengetragen	Imagewirkung als Begleiteffekt aber nicht Intention	Bauernprojekt im Kongo -> strukturelle Veränderungen hin zu

				fair&assoziative im Wirtschaften
freiwillig CO2 Kompensationszahlungen	an IBLA, Bio-Letzebuerg & Goetheaneum zur CO2 Bindung in der Bio-LW.	2017: € 26.400 2018: €32.040 2019: €35.160	Keine Vorschriften zur Mittelverwendung -> kein Eigennutzen, aber Synergien	strukturelle Veränderungen: mehr BIO-LW
Ehrenamt	Vorstands-posten: IBLA, Bio-Letzebuerg, Vertreterkreis, Wirtschaftskreis, Goetheanum, Naturata international, BGE, Demeter international, Etika	80-120h/a und Person, 4 Personen	Vernetzung	Wissen
Organisation von Veranstaltungen	Zukunft säen	Freiwillige Beteiligung durch MA in deren Freizeit	Bewusstseinsbildung	Wissen vermitteln zur Bestellung eines Ackers
	OIKOPOLIS am Dialog (seit 2012)	Räumlichkeiten & Freizeit	Austausch	Wissen
	wöchentlicher Anthroposophischer Lesekreis	Räumlichkeiten & Freizeit	Austausch	Wissen

Die Breite unseres Engagements lässt sich an den vielen Themen erkennen, die wir abdecken. Zum Beispiel referierten bei OIKOPOLIS am Dialog in den letzten 2 Jahren Karl-Martin Dietz über die Kunst der Zusammenarbeit und Wolfgang Held über den schöpferischen Umgang mit der Zeit. Die Wirkung unserer gesellschaftlichen Beiträge reicht von einfacher Wissensvermittlung bis hin zu strukturellen Veränderungen, die, abgesehen von ein paar Spenden, großteils auf die Förderung der Bio-Landwirtschaft abzieht. Im Ehrenamt sind nur die Vorstandsposten aufgezählt, in denen Verantwortung übernommen wird. Unser langjähriges Engagement zeigt sich zum Beispiel an der Unterstützung von SOS Faim: schon in unserem ersten GW-Bericht 2014 wurde es erwähnt. Im Jahr 2017 sagten wir unsere Unterstützung auf weitere 5 Jahre zu.

Wirkungsmanagement: wir bekommen viele Anfragen für Spenden, die wir leider nicht alle bedienen können. Daher schätzen wir deren Wirkung, vorzüglich zur Förderung der Bio-Landwirtschaft, vor den Spenden-Entscheidungen ab. Außerdem überprüfen wir die Wirkung anhand der Jahresberichte, Projektberichte und anderer Publikationen der unterstützten Organisationen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kontinuität im gesellschaftlichem Engagement: das Niveau wurde gehalten, und langfristige Unterstützung wurde zugesagt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Berichtsfragen

- Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Nein, die OIKOPOLIS Gruppe agiert nur in Luxemburg.

- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

? Wir zahlen Lizenzgebühren für Namensrechte an den Verein „NATURATA International – Gemeinsam Handeln e.V.“ mit Sitz in Deutschland. Der Verein darf finanzielle Mittel nur für satzungsmäßige Zwecke verwenden: *Formen der Zusammenarbeit im Sinne einer assoziativen Wirtschaft zu entwickeln*. Diese Lizenzgebühren sind symbolisch zu verstehen und liegen weit unter 10% unseres Umsatzes.

(Quelle: http://www.naturata.lu/de/ueber_uns/): In den 70ern und 80ern wurden auch in anderen Ländern, Naturkostläden mit einer ähnlichen Zielsetzung gegründet. Eine ganze Reihe dieser Läden, welche die Vermarktung von hochwertigen Bio-Lebensmitteln (hauptsächlich in Demeter-Qualität) unter Beachtung der einzelnen Interessen der Wirtschaftsteilnehmer (assoziatives Wirtschaften) betrieben, firmierten unter dem Namen NATURATA.

Da wir in Luxemburg von Anfang an hinter demselben Leitbild standen, entschieden wir uns den geschützten NATURATA-Namenszug ebenfalls für die Geschäfte in Luxemburg zu nutzen und Mitglied des Vereins "NATURATA International - Gemeinsam Handeln e.V." zu werden.

Heute sind alle NATURATA-Läden, sowie der Hersteller der NATURATA-Markenprodukte, Mitglied im Verein „NATURATA International“. In Zusammenarbeit mit den Produzenten, dem Handel und den Verbrauchern wurde eine "Charta für die Zusammenarbeit der Mitglieder" ausgearbeitet.

- Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Nein.

- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen? (alle Fragen gemeinsam beantwortet)

Alle Finanztransaktionen verbuchen wir in unserem Buchhaltungssystem. Sie sind somit transparent für unsere Prüfer.

Verpflichtende Indikatoren (alle Indikatoren gemeinsam beantwortet)

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen

oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.

Länderspezifisches Reporting:

- Umsatz
- Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung
- Veranlagungsvolumen
- Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme
- Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)
- Fördersumme
- Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen

Wir sind Vereinsmitglied von „NATURATA International – Gemeinsam Handeln e.V.“ mit Sitz in Deutschland. An diesen Verein zahlen wir Lizenzgebühren für Namensrechte, die nicht mehr als 10% unseres Umsatzes ausmachen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Buchhaltungssystem sind alle Finanztransaktionen und Begünstigte offen deklariert.

Verbesserungspotenziale:

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention (Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?
Risiken bestehen bei uns als Händler eher auf der Einkaufsseite durch den Qualitäts- und Preiswettbewerb. Wir befeuern diesen jedoch nicht, indem wir an LieferantInnen keine Preise ihrer Konkurrenten weitergeben.
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?
Die politischen Kontakte konzentrieren sich bei uns auf mehrere Personen.
- Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?
Siehe Aspekt E1.2: positives Lobbying zur Verbreitung der Bio-Landwirtschaft.
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
keine (finanzielle Parteispenden, Sachspenden, Event-sponsoring, ...)
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
Durch unser Leitbild, welches in einem Gruppenprozess, unter Einbindung der Mitarbeiter, entwickelt wurde. In diesem Leitbild schreiben wir uns eine kooperative und faire Zusammenarbeit mit alle Betroffenen in der Wertschöpfungskette vor.
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

- Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?
Bei Rundtischgesprächen mit allen Beteiligten der Wertschöpfungskette (siehe A2.1) werden Interessenskonflikte sichtbar. Außerdem treffen wir relevante Entscheidungen nach dem 4-Augen-Prinzip.

Verpflichtende Indikatoren

- Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?
Wir spenden nicht an Parteien.
- Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen?
Es gibt kein Lobbyingregister in Luxemburg. Wir haben keine Stelle für Lobbying. Wir scheinen öffentlich in den Mitgliederlisten unserer Interessenvertreter auf (? Chamber of Commerce,...)

Offenlegung: Wir berichten auf unserer Website transparent zu Treffen mit politischen Entscheidungsträgern (zB Besuch der Agrarkommission der Abgeordnetenkommer: <http://m.oikopolis.lu/de/aktuelles/304/>)

- Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?
- Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?
Ja.
Wir finanzieren nur auf Projektbasis. Durch den Projektcharakter (zielgerichtetes, einmaliges Vorhaben mit Anfangs- und Endtermin) haben unsere Beiträge zum Gemeinwesen eine Zweckbindung und Kontrolle.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Faire Zusammenarbeit im Leitbild festgeschrieben.

Verbesserungspotenziale:

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Um einen Gesamtüberblick der ökologischen Auswirkungen zu bieten, unterscheiden wir für die Kennzahlen nicht zwischen variablen und fixen ökologischen Auswirkungen, für die getätigten Maßnahmen jedoch sehr wohl: Maßnahmen zur Reduktion variabler Auswirkungen werden in D3 beschrieben (betreffen hauptsächlich den Transport und Verpackung), zur Reduktion fixer Auswirkungen in E3. Fixe Auswirkungen entstehen auch wenn nichts verkauft wird und entstehen in den folgenden Bereichen: Lagerhaltung, Produktions-, Verarbeitungs- und Arbeitsprozesse, Bereitstellung der Waren, Abfall und Gebäude.

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

(Punktzahl 5)

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
 - Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...): durch unseren LKW-Fuhrpark, und die Gas-Heizungen
 - Feinstaub und anorganische Emissionen: durch Reifen- und Bremsenabrieb, Dieselruß, Laser-Drucker.
 - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht): keine, da diese Stoffe mittlerweile EU-weit verboten sind bzw. wir keine FCKW-Kältemittel im Einsatz haben.
 - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂): durch unseren LKW-Fuhrpark
 - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x): durch unseren LKW-Fuhrpark
 - Ionisierende Strahlung: keine
 - Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe: Wir arbeiten in der Produktion und Molkerei mit Laugen, Säuren und Desinfektionsmittel, die, je nach Konzentration, toxische Wirkungen haben können.
 - Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung): nicht in unseren Arbeitsprozessen.
 - Landverbrauch: Die von uns beanspruchten Flächen (Gebäude, Parkplätze) stiegen im Jahresvergleich um weniger als 10%.
 - Nicht erneuerbarer Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung): Wir tragen zur Erschöpfung von Mineralien bei (z.B. Baumaterialien in unseren neuen Filialen aus nicht-recyclten Quellen), nicht jedoch zur Erschöpfung von Wasser (verzehrender Verbrauch von Grundwasser oder Wasser z.B. für Beton) in einem Ausmaß von 1000m³ pro Jahr.
- **6 Wertungspunkte (WP):** jeweils 1WP für vorhandene direkte (Scope 1) Emissionen: von Klima-Gasen, von Feinstaub⁵, die zur Versauerung beitragen, die zum bodennahen Ozon beitragen, von toxischen Stoffen; und 1WP für den Beitrag zur Ressourcenerschöpfung.
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
Wir führen Umweltkonten zu Abfallmengen, Energie-, Wasser-, und Stromverbrauch, und zu CO₂-Emissionen, und veröffentlichen letztere in unserem Nachhaltigkeitsbericht. Diese Umweltkonten helfen uns bei der strategischen Vorgehensweise für die Reduktion der Umweltwirkungen.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg:

⁵ Wir können unseren Beitrag zum Feinstaub anhand der im GWÖ-Arbeitsbuch verwendeten Kenngröße (µg/m³ Außenluft) nicht bewerten, und geben uns daher 1WP für vorhandene Feinstaub-Emissionen.

Quelle	Emissionen [Tonnen CO ₂ -Äq.]	%	Emissionen [Tonnen CO ₂ -Äq.]	%	Emissionen [Tonnen CO ₂ -Äq.]	%
Jahr	2017		2018		2019	
Energieverbrauch (Scope 2)	99	5.6 %	89	5,6 %	60	3,8 %
Wasserverbrauch	7	0.4 %	7	0,4 %	7	0,4 %
Fuhrpark	388	22.1 %	342	21,7 %	350	21,9 %
Dienstfahrten	31	1.8 %	38	2,4 %	14	0,9 %
MA-Arbeitswege	720	41.0 %	772	48,9 %	792	49,6 %
Abfall	501	28.5 %	325	20,6 %	366	22,9 %
MA-Bewirtung (Betriebsfeier)	13	0.7 %	5,1	0,7 %	7,6	0,5 %
Summe	1.759		1.578,1		1596,6	
pro MA	5,3		4,3		3,9	

- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg:
 - 2017: 176.213km \triangleq 30.920 kg CO₂-Äqu.
 - 2018: 217.325km \triangleq 38.134 kg CO₂-Äqu.
 - 2019: 79.832km \triangleq 14.008 kg CO₂-Äqu.
- Benzin/Diesel-verbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg
 - 2017: 131.296l \triangleq 388.400 kg CO₂-Äqu.
 - 2018: 115.717l \triangleq 342.316 kg CO₂-Äqu.
 - 2019: 118.381l \triangleq 350.196 kg CO₂-Äqu.
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg: 100% Naturstrom
 - 2017: 2.289.584kWh \triangleq 8.540 kg CO₂-Äqu. \triangleq 6870 kWh/MA
 - 2018: 2.944.036kWh \triangleq 10.981 kg CO₂-Äqu. \triangleq 8022 kWh/MA
 - 2019: 2.733.730kWh \triangleq 10.197 kg CO₂-Äqu. \triangleq 6717 kWh/MA
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in m³ bzw. kg: (beim Gasverbrauch kann nicht zwischen Heiz- und Prozessenergie unterschieden werden)
 - 2017: 236.209 m³ \triangleq 98.519 kg CO₂-Äqu.
 - 2018: 233.685 m³ \triangleq 89.018 kg CO₂-Äqu.
 - 2019: 131.455 m³ \triangleq 60.272 kg CO₂-Äqu.
- Heizenergie in kWh/Gradtagzahl: Heizenergie in kWh dividiert durch Gradtagzahl Gradtagzahl (20°C Innentemperatur, 15°C Heizgrenze)
 - 2017: 236.209m³
 - = 2.534.522 kWh \div 3365,4 (Gradtagzahl) = 753,11
 - 7634 kWh/MA
 - 2018: 233.685m³
 - = 2.507.440 kWh \div 3126,7 = 801,94
 - 6832 kWh/MA
 - 2019: 131.455m³
 - 1.410.512 kWh \div 3330,4 = 423,53
 - 3465 kWh/MA
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³ :
 - 2017: 9.484 m³ = 28,6 m³/MA
 - 2018: 9.428 m³ = 25,7 m³/MA
 - 2019: 9.721 m³ = 23,9 m³/MA
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg wird nicht erfasst
- Papierverbrauch in kg:
 - 2017: 17.175 kg = 51,7 kg/MA
 - 2018: 8.383 kg = 22,8 kg/MA
 - 2019: 6.318 kg = 15,5 kg/MA
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg

- Kunstlicheinsatz in Lumen, kwh: erfassen wir nicht.
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie
- Lebensmittelabfälle: Für unser Kerngeschäft ist die Reduktion von Lebensmittelabfällen wichtig. Gestaffelt nach den Vermeidungsstrategien, können wir die folgenden Indikatoren berichten:
 - Vermeiden: Unsere Aktion „2te Chance“ (30% Rabatt auf Produkte kurz vor dem Ende des MHD) reduziert unseren Verderb um 5,8% (bezogen auf das geldwerte Einkaufsvolumen).
 - Weiterverwenden: Wir gaben 2017 16t und 2018 21t unverkäufliche Ware an die Cent Buttek (vergleichbar mit der Tafel) weiter.
 - Verwerten: der Rest des organischen Materials geht in die Biogas-Anlage (ca. 50t) oder wird verfüttert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seit Mai 2018 beträgt der Anteil von Naturstrom in sämtlichen OIKOPOLIS Betrieben nahezu 100% - mit Ausnahme anteiliger Verbräuche für gemeinschaftlich genutzte Verkehrsflächen in Mietobjekten (zB Treppenhäuser).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Lebensmittelabfälle: Finden von neuen Möglichkeiten zur Weiterverwendung unverkaufbarer (z.B. aus optischen Gründen) Ware.

E3.2 Relative Auswirkungen

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Gebäude und Anlagen: Wir sind fast überall auf dem neuesten und ökologischsten Stand der Technik: LED-Beleuchtung (wo sinnvoll mit Bewegungsmeldern), CO₂-Kälteanlagen mit Wärmerückgewinnung. Wo wir Einfluss haben, bauen wir ökologisch. Ökostrom ist für uns selbstverständlich.

Prozesse: Unser Warenwirtschaftssystem ist seit 2 Jahren elektronisch, und spart damit Unmengen Papier und Platz (z.B. für die Archivierung von Lieferscheinen).

Abfall: Wir trennen nach 25 Abfall-Fraktionen (u.a. Tonerkartuschen) und schreddern unsere unbehandelten Holzabfälle für ihre thermische Verwertung bei unserem Gemüselieferanten.

Wir denken, dass wir uns durch unsere freiwilligen Maßnahmen in den Bereich Gebäude, Anlagen und Abfall vom Branchenstandard abheben.
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Wir sind der einzige Bio-Großhandel und die einzige Bio-Supermarktkette in Luxemburg. Diese Spezialisierung erlaubt geringere Bündelungs- und Skalen-Effekte als sie größere konventionelle Ketten erzielen können.

Verpflichtende Indikatoren

- Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.

- Wir emittieren 268 kg CO₂-Emissionen pro m² Verkaufsfläche und pro Jahr. Das ist eine übliche Kenngröße. Wir haben jedoch keinen Vergleichswert von Bio-Lebensmittelhändlern mit ähnlicher Größe.
- Unsere Verderb-Quote (exkl. Fleisch) lag 2018 bei 0,9%. Die Quote (auch exkl. Fleisch) lag 2013 in Österreich bei 1,1%⁶. Die Verderb-Quote bezieht kaufmännische Abschreibungen (Verderb, Diebstahl, Bruch, Verkostung, Eigenbedarf; exkl. Weitergabe) auf den Umsatz und steht somit für den Umsatz-Entgang.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Konsequente Umstellung auf CO₂-Kälteanlagen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Berichtszeitraum	Audit Mitte 2014- Okt 2016	Selbstbewertung 2017-2018	Audit 2017-2018
Punkte	8	9	
Stufe (Punkte)		Vorbildlich (7-10)	
Beschreibung der Stufe		Das Unternehmen liegt hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen weit über dem Durchschnitt (innovations- oder branchenführend).	
Kommentar	Stufen in Matrix 4.1 und Matrix 5.0 sind vergleichbar	Verfahren: Selbstorganisation in Teams. Am unteren Ende von „vorbildlich“, da keine 30h-Woche möglich.	

Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?
Wir halten alle Auflagen ein. Zu diesen zählen: Arbeitsschutz, Abwasser, Abfall, Brunnen, Gefahrstoffe, Verkauf alkoholischer Produkte, Kälteanlagen. Die relevanten Genehmigungen liegen in allen Filialen vor.
- Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?
Wir haben Wartungsverträge (inkl. Gewährleistung der Betriebssicherheit, Dichtheitsprüfung und Buchführung zum Kältemittelverbrauch) für die Ammoniak-Kälteanlage und die Gasheizungen. Unser betriebliches Abfallwirtschaftssystem ist nach ISO 14024 zertifiziert. Der Arbeitsschutz wird vom Arbeitsinspektorat (ITM) überprüft und verlangt pro Standort ein Sicherheits-Logbuch, welches unter z.B. die Brandmelder-Prüfungen beinhaltet. Im Zuge der Betriebsgenehmigung unserer Molkerei hatte das Abwasser noch nicht die gewünschte Qualität. Eine Nachkontrolle wurde angekündigt.

⁶ Lebersorger, S.; Schneider, F.; 2014: Aufkommen an Lebensmittelverderb im österreichischen Lebensmittelhandel. Endbericht im Auftrag der ECR-Arbeitsgruppe Abfallwirtschaft 2014.

Im Normalfall haben wir ein gutes Verhältnis mit den Behörden. Es gab noch keine Gerichtsverfahren und keine Rechtsverstöße.

- Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?
- Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOS etc.) gibt es?

Es gab eine Beschwerde von einem Anrainer einer Filiale wegen lauten Mitarbeitern früh morgens, welche aber schnell geklärt werden konnte.

- Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?
Gleich, da alle Standorte in Luxemburg sind.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

(Punktzahl 8)

Berichtsfragen

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

Wir berichten über:

- unseren Ansatz zu Wirtschaften (fair und assoziativ) und unsere Werte auf unseren Webseiten und in unserem Nachhaltigkeitsbericht (NH-Bericht),
- unsere Eigenmarke BIOG, Labels (BIOG-Pluspunkte, fair&associative) und ihre Wertschöpfungsketten auf unserer Webseite,
- unser Firmennetzwerk auf der Webseite unserer Gruppe, inkl. Beschreibung aller Beteiligungen und deren Höhe,
- unseren CO2 Ausstoß in absoluten Zahlen, deren Herkunft und die Kompensationshöhe und -empfänger in unserem NH-Bericht,
- unsere Mitarbeitenden-Mobilität zum Arbeitsplatz (Modal Split, Gründe für Verkehrsmittelwahl) in unserem NH-Bericht,
- unsere Medienaktivitäten (Pressemitteilungen, geschaltete Advertorials, Pressespiegel) auf unseren Webseiten,
- Lebensmittelabfälle und Reduktionsmaßnahmen in unserem NH-Bericht,
- Verpackungen (Arten, Vorteile, Nachteile, Alternativen) auf unserer Webseite des Einzelhandels,
- die häufigsten an uns gerichteten Fragen in den FAQs auf unseren Webseiten,
- unsere finanzielle Seite für unsere Aktionäre in der Finanzbilanz und im Jahresbericht,
- unsere Gemeinwohl-Aktivitäten in bisher 2 Gemeinwohlberichten auf unseren Webseiten.

- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
Unsere Gemeinwohl-Berichte wurden und werden unabhängig auditiert. Unsere Finanzbilanzen wurden und werden vom Wirtschaftsprüfer geprüft.
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?
Der NH-Bericht und die Gemeinwohl-Berichte sind auf unseren Webseiten mit 2 Klicks von der Startseite aus abrufbar (unsere Werte -> Nachhaltigkeit bzw. Gemeinwohl)

Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung
Ja beides

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Neue Webseiten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Veröffentlichung des Audit-Berichts

E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

(Punktzahl 6)

Berichtsfragen

- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?
BürgerInnen haben mehrere Möglichkeiten, um mit unseren Entscheidungsträgern in Dialog zu treten: bei öffentlichen Veranstaltungen wie OIKOPOLIS am Dialog und den Naturata Kundenabenden, am Tag der offenen Türen in Luxemburg (eine Initiative des Wirtschaftsministeriums), über unsere Mitarbeitenden in den Filialen, über unsere Webseiten und über Facebook.
- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
Neben BürgerInnen sind die Gemeinden unserer Filialen, Anrainer und NGOs weitere relevante gesellschaftliche Berührungsgruppen. Zu ihnen pflegen wir kurze Wege durch persönliche Kontakte zu unserer Geschäftsführung und unseren weiteren Entscheidungsträgern.
Von der Standortsuche bis hin zur Baugenehmigung für neue Filialen und bessere Standorte sind wir immer im Dialog mit den Gemeinden. Auf Anrainer gehen wir vor größeren Änderungen (z.B. Lärmentwicklung durch Beginn der Bauarbeiten) aktiv zu, um sich mit ihnen abzustimmen. Mit dem Interessensverband der Industriezone, in der unser Hauptsitz liegt, suchten wir gemeinsam nach Lösungen für die Parkplatzproblematik.
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?
Der Dialog mit den Berührungsgruppen fließt immer in die Entscheidungen mit ein. Je nach Umfang der Abmachungen werden diese auch dokumentiert.

Verpflichtende Indikatoren

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

Bei Bauprojekten und Standortwahl sind wir fast immer mit den Anrainern und immer mit den Gemeinden in Dialog bzw. können letztere naturgemäß mitentscheiden.

- Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

Ja, das ist bei uns der Tag der offenen Türen, an dem wir regelmäßig und freiwillig teilnehmen. An unseren Kunden-Abenden boten wir auch die Gründung eines Beirats an, der auch für Nicht-Kunden offen gewesen wäre (da nicht überprüfbar).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

(Punktzahl 0)

Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
keine
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?
Wir geben keine Fehlinformation aus.
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?
In keiner Hinsicht. Zum Beispiel prüften wir für ein Advertorial ob wir in diesem Fall bio als gesund bezeichnen konnten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Inhalte der GWÖ-Bilanz wurden mit Hilfe eines Beraters in 10 Workshops à ca. 3h diskutiert. Im Durchschnitt nahmen 6 Personen teil: die Geschäftsführung der meisten Kernbetriebe war immer vertreten, genauso manche Filialleiter und Mitarbeitende aus der Verwaltung. Für die Mitarbeitenden-Themen wurden die Personalabteilung und der Betriebsrat hinzugezogen. Die Berichte der Workshops dienen als Grundlage für die Bilanz. Pro Workshop-Bericht wurde für das Verfassen des Berichts 1 Arbeitstag aufgewendet.

Datum: 20. Dezember 2020