



**Schubert Bio & Vollwert Bäckerei GmbH & Co.KG**

Berliner Allee 40 · 86153 Augsburg  
Tel. 0821 – 650 655 -0 · Fax 0821 – 650 655 -39  
info@baeckerei-schubert.de  
www.baeckerei-schubert.de

Erstfassung Gemeinwohl-Bericht  
über das Bilanzjahr 2017 – 2018  
nach der



# Inhaltsverzeichnis

<b>ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN</b>	<b>6</b>
<b>KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS</b>	<b>7</b>
<b>PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN</b>	<b>8</b>
<b>DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL</b>	<b>9</b>
<b>TESTAT</b>	<b>11</b>
<b>A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE</b>	<b>12</b>
<b>A1.1 ARBEITSBEDINGUNGEN UND GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE</b>	<b>12</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT A1.2 VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE</b>	<b>14</b>
<b>A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE</b>	<b>15</b>
<b>A2.1 FAIRE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU DIREKTEN LIEFERANT*INNEN</b>	<b>15</b>
<b>A2.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE</b>	<b>16</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT A2.3 AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN</b>	<b>17</b>
<b>A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE</b>	<b>18</b>
<b>A3.1 UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE</b>	<b>18</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT A3.2 UNVERHÄLTNISSMÄßIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE</b>	<b>20</b>
<b>A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE</b>	<b>21</b>
<b>A4.1 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNGSRECHTE FÜR LIEFERANT*INNEN</b>	<b>21</b>
<b>A4.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE</b>	<b>21</b>
<b>B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN</b>	<b>23</b>
<b>B1.1 FINANZIELLE UNABHÄNGIGKEIT DURCH EIGENFINANZIERUNG</b>	<b>23</b>
<b>B1.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE FREMDFINANZIERUNG</b>	<b>23</b>
<b>B1.3 ETHISCHE HALTUNG EXTERNER FINANZPARTNER*INNEN</b>	<b>24</b>
<b>B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN</b>	<b>25</b>

<b>B2.1 SOLIDARISCHE UND GEMEINWOHLORIENTIERTE MITTELVERWENDUNG</b>	<b>25</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT B2.2 UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTEL</b>	<b>25</b>
<b><u>B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b>B3.1 ÖKOLOGISCHE QUALITÄT DER INVESTITIONEN</b>	<b>26</b>
<b>B3.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE VERANLAGUNG</b>	<b>27</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT B3.3 ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN</b>	<b>27</b>
<b><u>B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG</u></b>	<b><u>28</u></b>
<b>B4.1 GEMEINWOHLORIENTIERTE EIGENTUMSSTRUKTUR</b>	<b>28</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT B4.2 FEINDLICHE ÜBERNAHME</b>	<b>29</b>
<b><u>C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ</u></b>	<b><u>30</u></b>
<b>C1.1 MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR</b>	<b>30</b>
<b>C1.2 GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ARBEITSSCHUTZ</b>	<b>32</b>
<b>C1.3 DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT</b>	<b>33</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT C1.4 MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN</b>	<b>35</b>
<b><u>C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE</u></b>	<b><u>36</u></b>
<b>C2.1 AUSGESTALTUNG DES VERDIENSTES</b>	<b>36</b>
<b>C2.2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSZEIT</b>	<b>37</b>
<b>C2.3 AUSGESTALTUNG DES ARBEITSVERHÄLTNISSES UND WORK-LIFE-BALANCE</b>	<b>38</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT C2.4 UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE</b>	<b>39</b>
<b><u>C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN</u></b>	<b><u>41</u></b>
<b>C3.1 ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT</b>	<b>41</b>
<b>C3.2 MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ</b>	<b>42</b>
<b>C3.3 ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG FÜR ÖKOLOGISCHE PROZESSGESTALTUNG</b>	<b>42</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT C3.4 ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG / DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS</b>	<b>44</b>
<b><u>C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ</u></b>	<b><u>44</u></b>
<b>C4.1 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ</b>	<b>45</b>
<b>C4.2 LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE</b>	<b>46</b>
<b>C4.3 MITENTSCHEIDUNG DER MITARBEITENDEN</b>	<b>46</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT C4.4 VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES</b>	<b>47</b>

<b>D1 ETHISCHE KUND*INNENBEZIEHUNGEN</b>	<b>48</b>
<b>D1.1 MENSCHENWÜRDIGE KOMMUNIKATION MIT KUND*INNEN</b>	<b>48</b>
<b>D1.2 BARRIEREFREIHEIT</b>	<b>50</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT D1.3 UNETHISCHE WERBEMAßNAHMEN</b>	<b>51</b>
<b>D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN</b>	<b>52</b>
<b>D2.1 KOOPERATION MIT MITUNTERNEHMEN</b>	<b>52</b>
<b>D2.2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN</b>	<b>53</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT D2.3 MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN</b>	<b>54</b>
<b>D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN</b>	<b>55</b>
<b>D3.1 ÖKOLOGISCHES KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (EFFIZIENZ UND KONSISTENZ)</b>	<b>55</b>
<b>D3.2 MAßVOLLE NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (SUFFIZIENZ)</b>	<b>58</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT D3.3 BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNIßMÄßIGER, ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN</b>	<b>58</b>
<b>D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ</b>	<b>59</b>
<b>D4.1 KUND*INNEN-MITWIRKUNG, GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKTFORSCHUNG</b>	<b>59</b>
<b>D4.2 PRODUKTTRANSPARENZ</b>	<b>60</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT D4.3 KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN</b>	<b>61</b>
<b>E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN</b>	<b>63</b>
<b>E1.1 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF UND DIENEN DEM GUTEN LEBEN</b>	<b>63</b>
<b>E1.2 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN</b>	<b>65</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT E1.3 MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN</b>	<b>66</b>
<b>E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN</b>	<b>67</b>
<b>E2.1 STEUERN UND SOZIALABGABEN</b>	<b>67</b>
<b>E2.2 FREIWILLIGE BEITRÄGE ZUR STÄRKUNG DES GEMEINWESENS</b>	<b>68</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT E2.3 ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG</b>	<b>70</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT E2.4 MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION</b>	<b>71</b>
<b>E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN</b>	<b>72</b>

<b>E3.1 ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN / MANAGEMENT &amp; STRATEGIE</b>	<b>72</b>
<b>E3.2 RELATIVE AUSWIRKUNGEN</b>	<b>73</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT E3.3 VERSTÖßE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN</b>	<b>74</b>
<b><u>E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG</u></b>	<b>75</b>
<b>E4.1 TRANSPARENZ</b>	<b>75</b>
<b>ASPEKT E4.2: GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG</b>	<b>76</b>
<b>NEGATIV-ASPEKT E4.3 FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION</b>	<b>76</b>
<b><u>AUSBLICK</u></b>	<b>78</b>
<b>KURZFRISTIGE ZIELE</b>	<b>78</b>
<b>LANGFRISTIGE ZIELE</b>	<b>78</b>
<b>EU KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN (EU COM 2013/207)</b>	<b>78</b>
<b><u>BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ</u></b>	<b>79</b>
<b><u>ANLAGEN</u></b>	<b>80</b>
<b>ANLAGE 1</b>	<b>80</b>
<b>ANLAGE 2</b>	<b>82</b>
<b>ANLAGE 3</b>	<b>84</b>

Hinweis: Es wird darauf verzichtet, jeweils die männlichen und weiblichen Endungen aufzuführen. Die hier verwendeten männlichen Endungen repräsentieren jeweils beide Geschlechter.

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Schubert Bio & Vollwert Bäckerei GmbH & Co.KG

Rechtsform: GmbH & Co.KG

Eigentums- und Rechtsform: Schubert GmbH

Website: [baeckerei-schubert.de](http://baeckerei-schubert.de)

Branche: Lebensmittel / Bäckerei

Firmensitz: Augsburg

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 145

Vollzeitäquivalente: 110

Saison- oder Zeitarbeitende: keine

Umsatz: 2018: 7.814.974,- €

Jahresüberschuss: 2018 266.800,- € nach Steuern

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 2017/2018

# Kurzpräsentation des Unternehmens

Bei der Bio & Vollwertbäckerei und Konditorei Schubert gehen Liebe zum guten Geschmack, Sinn für gesunde Ernährung, traditionelle Handwerkskunst, modernste Technik und Umweltbewusstsein Hand in Hand.

Die Bio & Vollwertbäckerei und Konditorei Schubert ist der Vollwert- und Umweltpionier unter Bayerns Bäckern. Gegründet wurde der Betrieb schon 1935 in Bielitz in Oberschlesien, seit 1954 ist er in Augsburg ansässig. Schon seit 1973 produziert Schubert Backwaren aus Bio-Getreide und trug damit dazu bei, dass biologische Landwirtschaft überhaupt möglich wurde. Auf Anfrage eines Arztes begann man damals vollwertige Brote zu backen.

Inzwischen wird der Augsburger Familienbetrieb in dritter Generation von Frank Schubert geführt, der die große Erfahrung seiner Familie rund ums Backen mit Vollkorn verknüpft mit modernen Technologien und die Produktpalette ständig erweitert und verbessert. 2013 zog die Produktion auf das alte Augsburger Schlachthofgelände. Hier werden nun all die feinen Vollwert- und Bio-Spezialitäten hergestellt, die nicht nur appetitlich aussehen, sondern vor allem köstlich schmecken. Denn das ist ein Credo des Biobäckers: gesund backen, mit ganz viel Geschmack! Das gilt auch für das Angebot glutenfreier und für Allergiker geeignete Spezialitäten, die Schubert in einer gesonderten Backstube anfertigt.

Die Biobäckerei Schubert ist von Bioland zertifiziert, denn auf die Qualität der Bio-Zutaten legt man bei Schubert größten Wert. Verarbeitet wird regionales Korn aus Bayern. Das Getreide wird mit Keimling auf hauseigenen Mühlen täglich frisch gemahlen und sofort weiterverarbeitet. So bleiben alle wertvollen Bestandteile des vollen Kornes erhalten - Vitamine, Vitalstoffe, Mineral- und Ballaststoffe. Auch alte ursprüngliche Getreidesorten wie Dinkel, Einkorn und Emmer erleben bei Schubert eine Renaissance. Allein das Dinkelsortiment umfasst mehr als 50 Produkte. Die Natursauerteige werden täglich mit einer Reifezeit von 24 Stunden aus dem vollen Korn angesetzt. Diese Langzeitführung lässt den Teigen genügend Zeit zum Reifen. Das gibt Schuberts Sauerteig-Backwaren ihren unverwechselbaren natürlichen Geschmack, macht sie mild und bekömmlich und hält sie länger frisch. Weil Natürlichkeit für Schubert ein so hohes Gut ist, sind Backmischungen, industrielle Backmittel oder fertige Teiglinge selbstverständlich ebenso tabu wie Farbstoffe, Aromen oder Konservierungsmittel. Doch das Unternehmen geht sogar noch einen Schritt weiter: in allen Vollwert-Backwaren steckt 100 Prozent Vollkornmehl, obwohl gesetzlich bis zu 20 Prozent Weißmehl auch in Vollkorngebäck enthalten sein dürfte. Dank dieser selbstaufgelegten strengen Richtlinien entstehen vollkommen natürliche Backwaren mit einzigartigem Geschmack.

Heute beschäftigt Schubert am Produktionsstandort in Augsburg und in sieben weiteren Verkaufsstellen mehr als 140 Mitarbeiter.

# Produkte / Dienstleistungen

Unser Ziel ist der besondere Genuss, darauf sind auch unsere Arbeitsabläufe ausgerichtet. In der Bäckerei Schubert vermahlen wir das ganze Korn für Vollwert-Backwaren täglich frisch auf der hauseigenen Mühle. Schon am nächsten Tag wird das Mehl verbacken – anders als bei der herkömmlichen, oft monatelangen Lagerung bleiben die Vitamine und Vitalstoffe so besser erhalten. Wir verwenden ausschließlich selbstgezogene Natursauerteige, die durch die drei Stufen Führung ihr gesamtes Aromapotential entfalten können. Weitere Vorteile von Natursauerteigen gegenüber industriellen Sauerteig-Präparaten: eine größere Breite an Aromastoffen und längere Frische beim fertigen Brot. Wir lassen unseren Teigen auch gerne Zeit – sie ruhen bis zu 24 Stunden. Dadurch entfalten sich Aromastoffe besser, die Brote werden bekömmlicher und bleiben länger frisch. Sorgfalt und Zeit sind die Schubert- Qualitäten, die Sie nicht sehen – aber bei jedem Bissen neu genießen.

Das Sortiment umfasst Vollwert-Brote und Weißmehl-Brote, Kleingebäck, glutenfreie Backwaren, vegane Produkte, Konditoreiprodukte sowie Snacks - alles in mindestens Bio-Qualität.

<b>Produkte</b>	<b>% Umsatz</b>
Kleingebäck	35,49
Brot	29,96
Plunder	11,29
Konditorei	8,70
Glutenfreie Backwaren	4,92
Snack	3,60
Divers (Gutschein, Pfand,...)	2,82
Getränke	1,23
Fettgebäck	0,69
Saison	0,53
Handelsware	0,40
Sonderartikel	0,37

*Tabelle 1: Anteil Produkte / Dienstleistungen am Umsatz 2018*



# Das Unternehmen und Gemeinwohl

Auf Bitten eines Arztes wurden bereits 1973 die ersten Vollwertbrote in Bio-Qualität in Augsburg gebacken. Diese verteilte der Arzt an seine Patienten um über eine gesunde Ernährung einen positiven Einfluss auf die Gesundheit zu nehmen.

Wir haben seit Anfang der Achtziger eine Wärmerückgewinnungsanlage in Betrieb und beziehen seit 2011 Ökostrom. Die Bäckerei Schubert nahm mit ihren Augsburger Filialen in den Jahren 2000/2001 und 2002/2003 an ÖKOPROFIT® Augsburg teil und konnte einige beachtliche Erfolge erzielen. Von 2002 bis 2007 wurde die Bäckerei Schubert EMAS zertifiziert. Seit 2004 verarbeiten wir ausschließlich Rohstoffe aus biologischem Anbau. Im Juni 2006 haben wir von der Stadt Augsburg den Zukunftspreis 2006 für die Kategorie Klimaschutz überreicht bekommen. Wir wurden für unseren Beitrag zur zukunftsfähigen Entwicklung Augsburgs ausgezeichnet. Berücksichtigt wurden unsere Projekte nachhaltiges Wirtschaften, Verwendung von Produkten aus ökologischem Anbau aus der Region und Teilnahme an Ökoprofit und EMAS.

Bei der lokalen Agenda Augsburg arbeiten wir im Arbeitskreis Bio Stadt seit 2012 mit. Seit 2012 übernehmen wir die Organisation der Bio-Pausenbrot Aktion für alle Grundschulen in Augsburg.

Wir bieten seit 2015 einen fortlaufenden Kurs für Führungskräfte im Bereich Selbst- und Mitarbeiterführung sowie Einzel- und Gruppencoaching mit einer Psychologin an. Einen hausinternen Deutschkurs für 12 Mitarbeiter, dessen Kosten wir übernahmen, fand 2017/2018 statt. Die Kursstunden wurden als Arbeitszeit verbucht. Unseren Mitarbeitern stehen in den Pausen Wasser und Gebäck sowie ein Gebetsraum zur Verfügung. Unsere Jung-Gesellen haben die Biobande gegründet. Diese unternimmt gemeinsam vielfältige Aktionen, die dem Teambuilding sowie der Perspektivbildung dienen. Als Ausbildungsbetrieb bieten wir Lehrstellen in den Berufen Bäcker, Konditor und Bäckerei-Fachverkäuferin. Wir schließen mit unsern regionalen Bioland Bauern und der Meyermühle gemeinsam Mehrjahreskontrakte ab, um unabhängig vom schwankenden Marktpreis Planungssicherheit auf allen Seiten zu erzielen.

Dieses Engagement zielgerichteter zu verfolgen und auch für unsere Partner und Kunden transparent darstellen zu können, ist unser Ziel. Also suchten wir nach dem geeigneten Rahmen für unser Nachhaltigkeitsmanagement. Die GWÖ sprach uns sofort an.

Wir besuchten verschiedene Vorträge zum Thema GWÖ und nahmen an mehreren Terminen des FOKUS N teil. Fokus N ist eine Austauschplattform zur gemeinsamen Stärkung nachhaltigen Wirtschaftens in Augsburg. Konzipiert und realisiert wird Fokus N durch den Arbeitskreis Unternehmerische Verantwortung der Lokalen Agenda 21 und die Wirtschaftsunioren Augsburg. Die Prüfung einer eventuellen GWÖ Auditierung nahmen wir 2018 in unsere Unternehmensziele für 2019 auf. Als es dann Hoffnung gab, eventuell schon im Frühjahr 2019 mit der Berichtserstellung zu beginnen, waren wir sofort dabei. Wir freuen uns sehr, Teil der 1. Peer Group in Augsburg zu sein. Es war eine tolle Reise! Und wir bedanken uns ganz herzlich bei unseren lieben Peergroup-Kollegen und unserem Peergroup-Leiter für die tolle Zeit und den inspirierenden und wundervollen Austausch.

Kontaktpersonen für die GWÖ bei der Biobäckerei Schubert sind:

Frank Schubert ([frank.schubert@baeckerei-schubert](mailto:frank.schubert@baeckerei-schubert); Tel.: 0821-650655-10

Stephanie Sießmayr [s.siesmayr@baeckerei-schubert.de](mailto:s.siesmayr@baeckerei-schubert.de); Tel.: 0821-650655-50

# Testat



<b>Zertifikat:</b>	<b>Peerevaluation</b>	Gemeinwohl-Bilanz	für	<b>Schubert Bio &amp; Vollwert Bäckerei GmbH &amp; Co KG</b>
	<b>M5.0 Vollbilanz</b>	<b>2019</b>	Peergroupe:	<b>PG-Augsburg-2019-1</b>
Begleiter*in	<b>Jörn Wiedemann</b>		Beteiligte Peerguppen Firmen	
			Snehotta Pflegeteam Herzsüßig Horgau eG I.G. liesLotte MEDIEN VERLAG elligen pick gmbh & co. kg Werte-voller-Leben GmbH & Co KG Outward Bound gGmbH HBplus Dinkelscherben GmbH Steuerberatungsgesellschaft	

Wert	MENSCHENWÜRDE		SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Beirungsgruppe</b>					
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:	
	20 %	40 %	70 %	20 %	
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:	B4 Eigentum und Mitentscheidung:	
	10 %	20 %	10 %	0 %	
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:	
	50 %	30 %	40 %	10 %	
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern:	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:	
	50 %	30 %	40 %	30 %	
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:	
	50 %	20 %	40 %	20 %	
	Testat gültig bis: <b>31. Juli 2022</b>				<b>BLANZSUMME: 349</b>

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: ymj8  
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

## A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

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

Wir arbeiten mit den meisten unserer Lieferanten schon seit vielen Jahren, teilweise sogar Jahrzehnten zusammen. In Anlage 1 haben wir eine Übersicht unserer größten Lieferanten zusammengestellt.

Neue Lieferanten wählen wir sorgfältig aus. Hierfür gibt es einen genau festgelegten Ablauf. Innerhalb dieser Lieferantenfreigabe verschaffen wir uns einen Eindruck über den Lieferanten und seines Rohstoffs. Da ein Vorortbesuch nicht immer möglich ist, haben wir Anfang 2018 einen Lieferantenfragebogen erstellt. Hier werden neben Fragen zur Produktqualität auch Fragen zur Unternehmensstruktur sowie zur Nachhaltigkeit gestellt. Unsere Rohstofflieferanten werden innerhalb der Lieferantenbewertung nach Preis, Regionalität, Qualität, Service und Lieferung beurteilt und ausgewählt.

Alle Rohstoffe, die wir verarbeiten, müssen mindestens biozertifiziert sein. Einzige Ausnahme stellt die Zutat Salz dar, da diese nicht in Bio-Qualität beziehbar ist. Ungefähr die Hälfte unserer Rohstoffe sind Verbandsware und sind von Bioland oder Naturland zertifiziert. Diese Zutaten erfüllen noch strengere Kriterien als Zutaten, die das EU-Bio-Siegel tragen. Durch die Unterstützung der Bio-Landwirtschaft werden Trinkwasser und Böden geschont, die Artenvielfalt bei Pflanzen und Tieren wird gefördert. Langjährige Kontrakte mit Bioland-Landwirten aus der Umgebung unterstützen zudem gezielt den regionalen Bio-Anbau.

Der größte Teil des bezogenen Getreides erhalten wir von der Meyermühle. Seit ca. 20 Jahren arbeiten wir zusammen. 1996 wurde sie als erste Mühle nach der EG-Öko-Audit-Verordnung 1996 EMAS zertifiziert und verarbeitet vorwiegend Getreide aus kontrolliert biologischem Anbau. Gemeinsam mit der Meyermühle und einem Verbund aus 9 Biolandlandwirten aus der Region, die alle nicht weiter als 80 km entfernt sind, legen wir mehrjährige Anbaukontrakte fest. Wir garantieren unseren Bauern einer festen Abnahmemenge und einem festen Preis, mit denen alle rechnen können - unabhängig von schwankenden Marktpreisen. Jährlich treffen wir uns alle. Durch das direkte Gespräch lernen wir viel voneinander, sehen den Aufwand aller Beteiligten und können Dinge gemeinsam verbessern.

Weitere Backzutaten beziehen wir von Bäko Schwaben AG, mit der wir seit über 40 Jahren zusammenarbeiten. Bäko erstellt zwar keinen Nachhaltigkeitsbericht, verfügt aber über eine Photovoltaikanlage und prüft regelmäßig Ihre Lieferfahrzeuge bezüglich deren Umweltauswirkungen. Frisches Obst und Gemüse sowie Getränke und weitere Backzutaten erhalten wir seit über 15 Jahren vom GWÖ auditierten Großhandelspartner Ökoring.

Die Firma Davert beliefert uns vor allem mit Saaten und Nüssen. Neben verschiedenen ökologischen Zertifizierungen und einem veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht verfügt Davert über Produkte mit sozialen fair trade Zertifizierungen. Wir arbeiten seit über 15 Jahren zusammen. Seit 2011 beziehen wir Ökostrom von Naturenergie AG. Der Ökostrom stammt zu 100% aus Wasserkraft.

Die nachfolgende Tabelle 3 gibt einen Überblick über den Anteil der Produkte am gesamten Einkaufsvolumen.

<b>Produkte/Dienstleistungen</b>	<b>Anteil am gesamten Einkaufsvolumen</b>
Rohware	57,4%
Handelsware	1,4%
Energie und Wasser	5,3%
Dienstleistungen	7,1%
Miete	17,6%
Divers (Werkzeuge, Arbeitskleidung, Zeitschriften, Büroartikel, Werbung)	11,2%

*Tabelle 2: Anteil Produkte / Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen*

Handelsware im Bereich Lebensmittel beziehen wir hauptsächlich von Ökoring oder direkt vom Hersteller. Nonfoodartikel beziehen wir von der Firma Rice, der soziale Verantwortung und Ethik ein wichtiges Anliegen ist. Das Unternehmen erfüllt die Richtlinien des Global Compacts und folgt den Grundlagen der SA8000 Standards.

Die benötigten Verpackungsmaterialien beziehen wir hauptsächlich von Rausch und Bako aus Augsburg. Durch den regionalen Bezug und Sammelbestellungen sparen wir Transport. Lieferanten von Dienstleistungen werden nach Regionalität und Preis-Leistungs-Verhältnis ausgewählt.

Seit 2015 stellen wir Arbeitshirts aus Bio-Baumwolle, die BSCI-Standard entsprechen.

### Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Unsere Lieferanten haben seit 11 Jahren eine feste und kompetente Ansprechpartnerin im Einkauf. Bei persönlichen Treffen auf Messen oder ggf. Lieferantenbesuchen sowie bei den Telefonaten gibt es ausreichend Raum und Vertrauen, um eventuelle soziale Missstände oder Ungeheimheiten anzusprechen. Unserer Einkäuferin ist bisher nichts dergleichen mitgeteilt worden oder aufgefallen. Sollten hier Missstände erkannt werden, würden diese sofort thematisiert werden. Sollte es zu keinem Beheben der Differenzen kommen und weiter ein Missachten der Menschenwürde stattfinden, wäre für uns eine gute Zusammenarbeit nicht mehr möglich. Es käme zwangsläufig zu einer Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Bei unserem Lieferanten Heitmeier für Erdbeeren werden die Saisonarbeiter auf dem Hof untergebracht. Mindestlohn wird für alle Arbeitskräfte bezahlt. Überstunden werden ganz regulär entlohnt. Sozialstandards werden auch durch Global GAP und GRASP regelmäßig zertifiziert.

Unseren Salat beziehen wir von Pfänder. Hier kommen seit vielen Jahren die gleichen ausländischen Saisonkräfte. In der Regel werden zwischen 2 und 8 Arbeiter beschäftigt. Durch gemeinsames Essen usw. ist „Familienanschluss“ garantiert. Gezahlt wird mindestens Mindestlohn bezahlt, die langjährigen Arbeiter bekommen mehr.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Unsere Dienstleistungen beziehen wir ausschließlich von inländischen Firmen. Unsere Rohstoffe werden regional bzw. von namhaften Rohstofflieferanten mit Firmensitz in Deutschland eingekauft. Wir gehen daher von fairen Arbeitsbedingungen bei unseren Partnern entsprechend der Gesetzgebung aus. Etwas Gegenteiliges ist uns nicht bekannt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Gemeinwohl als Bewertungskriterium klar herausstellen und implementieren

Auch Lieferanten, bei denen wir weniger bestellen, die Lieferantenselbstauskunft zusenden.

Lieferantenselbstauskunft um soziale Aspekte erweitern

Gesamten Ablauf der Lieferantenfreigabe mit Vorlagen genau festlegen und implementieren Fragebogen für Dienstleister erstellen und eine entsprechendes Freigabeverfahren entwickeln.

Arbeitskleidung bio/fair: Schürze für Verkauf ausweiten

**Selbsteinschätzung: Erfahren 3 Punkte**

**Einschätzung der Peer Group: Fortgeschritten 2 Punkte**

Indikatoren:

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform: siehe Tabelle 1

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden: Wir gehen nach bestem Wissen und Gewissen von 100% aus.

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

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf? Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Alle unsere Lieferanten haben Sitz in Deutschland. Wir sehen eine eventuelle Gefährdung der Menschenwürde eher bei Rohstoffen, die ihren Ursprung nicht in Deutschland haben. Daher legen wir besonders bei Rohstofflieferanten, die Rohstoffe aus Drittländern beziehen, Wert darauf, dass diese wiederum auf ihre Zulieferkette achten. Wir gehen nach bestem Wissen und Gewissen davon aus, dass unsere gesamten Produkte ethisch unbedenklich sind.

**Verbesserungspotenziale:**

Menschenwürde in der Zulieferkette in Lieferantenauswahlverfahren schriftlich aufnehmen

Rohstoffe möglichst regional beziehen

**Selbsteinschätzung: Basislinie**

**Einschätzung der Peer Group: Basislinie**

### Indikator:

Anteil der Produkte/Dienstleistungen, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind:

Nach unserem Wissen sind keine Produkte/Dienstleistungen ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich. Wir gehen daher von 0% aus.

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen

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 einem Verbund aus neun Bioland-Landwirten, die alle nicht weiter als 80 km entfernt sind, und unserer Mühle, der Meyermühle, machen wir gemeinsam seit Jahren Anbauer-Kontrakte. Hierzu findet einmal im Jahr ein Treffen mit allen statt. Durch das direkte Gespräch lernen wir voneinander, sehen den Aufwand aller beteiligten und können Dinge gemeinsam verbessern. Zusammen wird ein Kontrakt über die nächsten drei Jahre abgeschlossen. Wir beschließen gemeinsam einen, vom Marktpreis unabhängigen, fairen Preis und legen feste Abnahmemengen zusammen fest. Dadurch können die Bauern, die Mühle und wir sicher planen.

Auch bei den anderen Rohstoffen ist unserer Einkäuferin seit 11 Jahren sehr wichtig, ein ausgewogenes und partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Lieferanten zu pflegen. Persönlicher Kontakt bei Lieferantenbesuchen oder auf Messen fördert die vertrauensvolle Lieferantenbeziehung. Unser Einkauf bemüht sich, bei Liefermengen und Lieferzeitraum dem Lieferanten bestmöglich entgegenzukommen.

Eventuelle erntebedingte Qualitätsminderungen bei Getreide werden in Absprache mit Qualitätsmanagement und Bäckern möglichst akzeptiert und durch handwerkliches Können in der Backstube ausgeglichen. Auch z.B. bei der Größe der Hühnereier zeigen wir uns flexibel. Junghennen legen deutlich kleinere Eier. Hier passen wir unsere Rezepte einfach der aktuellen Größe an. Die Sortimentsplanung richtet sich nach den Möglichkeiten unserer Lieferanten. Sobald unser Partner eine Zutat, wie Zwetschge oder Erdbeere liefern kann, nehmen wir kurzfristig unseren Zwetschgendatschi oder Erdbeerkuchen ins Sortiment auf.

Wie zufrieden sind die Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Eine Unzufriedenheit unserer Lieferanten ist uns nicht bekannt. Wir bemühen uns immer um eine zeitnahe Abwicklung und bieten Bankeinzug ab ca. 1% Skonto an.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant\*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Unsere Einkäuferin ist stets bemüht, mit unseren Lieferanten Einigungen zu finden, die für beide Seiten von Vorteil sind. So z.B. bei der Palettenauslastung, Einkaufspreisen oder bei Kontrakten.

### **Verbesserungspotenziale:**

Mehr Lieferantenbesuche vor Ort

Noch mehr intensive Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten

Wieder Demeter Artikel

Zufriedenheit der Lieferanten in Lieferantenfragebogen mit aufnehmen

### Indikatoren:

durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen:

siehe Tabelle 1

geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant\*innen:

Bei unseren Broten liegt der Wareneinsatz durchschnittlich bei ca. 14% vom Netto-Ladenpreis.

**Selbsteinschätzung: Erfahren 5 Punkte**

**Einschätzung der Peer Group: Erfahren 6 Punkte**

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

Nach unserem Wissen verletzen unsere Lieferanten nicht die Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette. Sollten wir hierzu etwas in Erfahrung bringen, würden wir umgehend das Gespräch suchen, um gemeinsam eine Lösung zu finden. Sollten eventuelle Missstände nicht behoben werden, würden wir die Geschäftsbeziehungen beenden.

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

Über die Hälfte unseres Einkaufsvolumens geben wir für Bio-Zutaten aus. Die meisten unserer Rohstoff-Lieferanten sind noch Bio-Pioniere mit entsprechender anthroposophischer Ausrichtung, GWÖ auditert oder veröffentlichen eigenen Nachhaltigkeitsbericht, der soziale Aspekte beinhaltet. Bisher war ein Label, das Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt, kein Kriterium bei der Auswahl der Produkte.

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

In den Biolandrichtlinien ist ganz klar festgelegt, dass die Achtung und Einhaltung sozialer Gerechtigkeit Grundvoraussetzungen für die Erzeugung bzw. Herstellung von Biolandprodukten sind. Bei sozialer Ungerechtigkeit ist die Marke Bioland nicht verwendbar. Auch bei Naturland ist die soziale Verantwortung in den Richtlinien entsprechend verankert.

Bei unserer externen Reinigungsfirma haben wir aktiv das Gespräch bezüglich fairen Umgangs



mit den Mitarbeitern durch z.B. Tarifzahlung gesucht. Auch bei unserem Kaffee-Lieferant haben wir nachgefragt. Dieser hat uns seine Auswahlkriterien transparent dargestellt. Rohstofflieferanten wie z.B. Davert oder Rapunzel informieren gerne über ihre fairen Rohstoffprojekte. Das systematische Thematisieren und Auswählen nach fairem und solidarischem Umgang mit den Anspruchsgruppen möchten wir in Zukunft einführen.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Lieferanten mit Nachhaltigkeitsbericht mit sozialen Aspekten oder ggf. Zertifizierungen entsprechend bevorzugen.

Auch bei Dienstleister fairen und solidarischen Umgang thematisieren und in die Dienstleistungsauswahl mit einfließen lassen.

#### Indikatoren:

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

50% der gesamten Rohstoffeinkaufs tragen die Marke Bioland und Naturland.

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

Im Berichtszeitraum wurde vereinzelt mit Lieferanten über den fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen gesprochen, wie z.B. mit der Meyermühle und unseren Anbauern sowie mit dem Kaffeelieferant. Eine Dokumentation erfolgte nicht, daher können wir den Anteil der Lieferanten nicht genau angeben.

#### **Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1 Punkt**

#### **Einschätzung der Peer Group: Erste Schritte 1 Punkt**

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

Eine Marktmacht der Bäckerei Schubert liegt nicht vor. In der Region Augsburg und München gibt es mehrere ähnlich große (z.B. Fritz Mühlenbäckerei, Polz, Neulinger) oder größere (Hopffisterei) Bio-Bäckereien. Auch liegen uns keinerlei negative Rückmeldungen diesbezüglich vor. Daher können wir für unsere Lieferanten eine negative Auswirkung einer eventuellen Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen ausschließen.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Ausbau der regionalen Lieferanten mit enger Zusammenarbeit

#### **Selbsteinschätzung: Basislinie**

#### **Einschätzung der Peer Group: Basislinie**

# A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

## A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

### Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

In der Produktion verwenden wir ca. 200 verschiedene Rohstoffe, Wasser, Strom, Reinigungsmittel, Gebrauchsgegenstände wie Brotkörbchen, Besen, Putzlappen, einmal Papiertücher, Bodenkratzer, Verpackungsmaterial, detektierbare Kugelschreiber, Hauben, Whiteboardmarker etc.

### Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Wir beziehen zu 100 Prozent Ökostrom. Außerdem sparen wir bereits seit über 30 Jahren Energie durch Wärmerückgewinnung. Wasser ist eines der Hauptbestandteile von Brot. Wir verwenden deshalb nur Wasser, welches nach der Grandeur Methode belebt wird. Für die Reinigung verwenden wir entkalktes Wasser, das den Einsatz von Reinigungsmittel reduziert.

Unsere fünf Stikkenöfen sind innen mit Stein ausgekleidet. Der Stein fungiert als Wärmespeicher, deshalb wird weniger Energie zum Aufheizen und Warmhalten der Öfen benötigt. Im Etagenofen backen wir auf Steinplatte. Der Etagenofen ist ein sogenannter Ringrohröfen. Bei diesem Ofen wird der Dampf einer definierten Menge Wasser durch ein hermetisch geschlossenes Ringrohrsystem geführt. Dies geschieht ohne zusätzliche Pumpen oder Ventile, lediglich über die Bewegung von aufsteigendem Wasserdampf und abfließenden Kondensat. Aufgrund des Trägertemperaturverhaltens ist ein vielfaches Aufheizen bei Neubestückung mit Brot nicht notwendig. Generell wird mit relativ niedrigen Temperaturen gebacken. Üblich sind beim Backvorgang 260 °C – 280 °C. Wir backen bei 240°C.

### Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Wir beziehen zu 100% Zutaten von garantiert biologisch bewirtschafteten Betrieben, die Hälfte davon ist zusätzlich Verbandsware (z.B. Bioland oder Naturland). Die meisten unserer Rohstofflieferanten sind bereits langjährige Partner. Neue Lieferanten werden innerhalb der Lieferantenfreigabe vor der ersten Bestellung geprüft. Dazu bitten wir um das Ausfüllen einer Selbstauskunft, die uns Auskunft über die Unternehmensstruktur und dessen nachhaltiges Wirken gibt. Ebenso lassen wir uns ein Muster des Rohstoffs zur Prüfung zusenden. Wir achten auf die Qualität der Produkte, die Regionalität, auf kaufmännische Aspekte, selbstverständlich auf den biologischen Ursprung und Verarbeitung sowie auf eine mögliche Verbandszugehörigkeit der liefernden Unternehmen.

Bei unseren externen Dienstleistungsunternehmen achten wir ebenso auf Regionalität und kaufmännische Aspekte, zusätzlich ist es uns wichtig, dass deren Mitarbeiter mindestens nach Tarif bezahlt werden.

### Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Eine Evaluierung fand im Berichtszeitraum nur über die Überprüfung eines gültigen Biozertifikats unserer Rohstofflieferanten statt.

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

Die größten Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette sind der Transport und die Verpackung. Wir bemühen uns um regionale Rohstoffe mit kurzen Transportwegen und passen schon in der Produktentwicklung unser Produktsortiment dementsprechend an. Bei unserem Großhändler Ökoring bestellen wir in größeren Sammelbestellungen. Mehl und Getreide bekommen wir vorwiegend lose ins Silo geliefert und können hier Verpackung sparen. Rapsöl beziehen wir ebenfalls im Großgebäude.

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

Eine ökologische Zertifizierung mindestens nach EU-Bio-Verordnung, Regionalität, Saison sowie die Qualität sind die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl der Rohstoffe. Bei der Lieferantenauswahl sind das vorhandene Qualitätsmanagementsystem, Regionalität, Qualität des Rohstoffs und kaufmännische Aspekte entscheidend.

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant\*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Ein Großteil unserer Lieferanten ist regional ansässig, dadurch sind die Transportwege kurz. Schädliche Umweltbelastungen können so reduziert werden. Darüber hinaus tätigen wir Sammelbestellungen über Großhändler, wie Ökoring um die Lieferhäufigkeit niedrig zu halten. Verpackungsmüll vermeiden wir, indem wir z. B. Großgebäude bestellen und Getreide über Siloanlieferung beziehen.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

Wir beziehen zu 100% Zutaten von garantiert biologisch bewirtschafteten Betrieben. Auch bei rechtlich erlaubten Ausnahmemöglichkeiten wie z.B. Hefe, setzen wir die teurere Bio-Ware ein. Ca. 50% unserer Bio-Zutaten stammen aus den Anbauverbänden Bioland oder Naturland. Dieser Verbandsware unterliegt deutlich strengeren Richtlinien als die EU-Bio-Ware. Regionalität und Saison sind neben der Biozertifizierung weitere wichtige Einkaufskriterien. Wir pflegen gute, langfristige Lieferantenbeziehungen. Mit neun Bauern aus der Region erarbeiten wir gemeinsam mit der Meyermühle Anbauverträge über 3 Jahre. Unsere Bio-Backwaren enthalten keine Farb- und Zusatzstoffe, keine Geschmacksverstärker oder künstliche und naturidentische Aromen, Stabilisatoren oder synthetische Süßstoffe.

Indikatoren:

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

Unsere Zutaten und Produkte sind zu 100% Bio. Wir möchten unsere Region stärken und Fahrzeiten reduzieren, daher ist für Dienstleister die Regionalität ein sehr wichtiges Auswahlkriterium. Unsere neun Dienstleister, die für die Produktsicherheit eine Rolle spielen, wie z.B. Reinigung, Spedition, Entsorgung oder Schädlingsüberwachung befinden sich sieben im Umkreis von 20km.

Anteil der Lieferant\*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Alle Bio-Lieferanten und regionale Dienstleister leisten ihren Teil zur Reduktion ökologischer Auswirkungen.

**Verbesserungspotenziale:**

Reinigungsmittel im Großgebäude beziehen und wiederauffüllbare Flaschen in der Produktion verwenden

Prüfung externe Reinigungsfirma: ökologische Reiniger

**Selbsteinschätzung: Erfahren 6**

**Einschätzung der Peer Group: Erfahren 6**

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

Welche Lieferant\*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf? Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Rohstoffe, die nicht aus dem europäischen Inland kommen, weisen besonders hohe Transportwege auf. Bei z.B. Gewürzen wie Vanille oder Zimt ist das aufgrund der benötigten Anbaubedingungen leider unausweichlich. Bei manch anderen Rohstoffen lohnt sich allerdings der Blick auf (neue) regionale Alternativen oder Anbauprojekte. So beziehen wir z.B. auch Sojadrink, dessen Soja aus süddeutschem Anbau stammt. In Planung ist auch ein Projekt mit regional angebauten Kürbiskernen. Hier haben wir bereits die Zusage erteilt, dass wenn das Projekt zu Stande kommt, wir Kürbiskerne abnehmen werden.

Indikator:

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

Uns ist kein Produkt und keine Dienstleistung bekannt, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergeht. Entsprechend liegt der Anteil bei 0%.

**Verbesserungspotenziale:**

Prüfung ökologischeren Alternativen zur Handtuchrolle

**Selbsteinschätzung: Basislinie**

**Einschätzung der Peer Group: Basislinie**

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

### A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen

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

Im Zuge der Treffen mit den Bioland-Landwirten und Meyermühle wird offen über Mengen, Preisen und Fruchtfolgen gesprochen.

Über einen persönlichen, familiären Kontakt kam unser Geschäftsführer mit einem regionalen Bauer ins Gespräch. Dieser hatte eine Ernte mit spezieller alter Getreidesorte, die ursprünglich für eine Brauerei gedacht war und die nun aber leider keine Verwendung finden konnte. In Zusammenarbeit mit ihm entwickelten wir ein spezielles Brot – das Bauer Colzman Brot. Gemeinsam wurden hier Herausforderungen wie z.B. die Anlieferung oder Reinigung des Getreides gelöst. Unser Sortiment wurde so geplant, damit es genau mit seiner Getreidemenge aufgeht. Solche Projekte machten 2018 ca. 37% vom Einkaufsvolumen aus.

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

Bei unserem jährlichen Treffen mit unseren 9 Partner-Biolandlandwirten und der Meyermühle legen wir gemeinsam Abnahmemenge und einen vom schwankenden Marktpreis unabhängigen festen Preis fest.

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

Bisher sind bezüglich der Informationspolitik und der Mitentscheidungsrechten keine negativen Rückmeldungen unserer Lieferanten bei uns eingegangen.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Lieferantenfragebogen um Lieferantenzufriedenheit erweitern  
Jahresbrief erweitern

**Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1**

**Einschätzung der Peer Group: Fortgeschritten 2**

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

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?

Wir nehmen jährlich an der Alnatura Partnerkonferenz und der Messe BioSüd teil. Auf der Biofach nutzen wir ebenfalls die Möglichkeit mit unseren Zulieferern persönlich ins Gespräch zu kommen. Mit zwei regionalen Partnern, der Firma Herzog und der Donathmühle, wurde 2018 Termine für Gespräche und Vor-Ort-Besuchen ausgemacht um einen Weg für eine künftige bzw. vertiefte Zusammenarbeit zu erarbeiten. Beim Projekt Colman Brot wurde gemeinsam mit dem Anbauer des Getreides die Anlieferung, die Reinigung und der Preis abgestimmt. Das Brot war so lange im Sortiment, bis das Getreide hierfür aufgebraucht war.

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

Bisher prüfen wir vorhandene Risiken nicht aktiv. Sollten uns allerdings Missstände auffallen, werden wir zuerst versuchen das Gespräch zu finden. Sollte keine Besserung der Situation eintreten werden, wird den für uns konsequenten Schritt gehen und die Geschäftsbeziehung beenden.

Indikatoren:

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

Ein Label, welches insbesondere oder ausschließlich Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt, ist uns nicht bekannt. Aus unserer Sicht kann man hier allerdings die Marke Bioland dazu zählen. Der Anbauverband wird getragen von den Mitgliedern, den Anbauern. Diese bestimmen über den Vorstand die Richtlinien. Ebenso ist dies bei Naturland der Fall. 50% unserer Rohstoffe tragen das Bioland oder Naturland Siegel.

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

Unser Anbauprojekt mit neun regionalen Bauern und der Meyermühle entspricht mit 464.737,77€ ca. 15 % am Gesamteinkaufsvolumen.

**Verbesserungspotenziale:**

Weitere Projekte dieser Art

Jahresbrief erweitern

Gesprächsprotokolle erstellen

Festschreiben der Beendigung der Geschäftsbeziehung bei Missständen

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Einschätzung der Peer Group: Erste Schritte 1**

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Wir sichern unsere Risikodeckung über ein breites Aufstellen bei verschiedenen Finanzpartnern ab. Im Berichtszeitraum waren es sieben Finanzpartner, mit denen wir zusammenarbeiten. Der Eigenkapitalanteil lag 2018 bei 10,54%. Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil der Branche liegt bei 34,56%.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Es wurde ein stiller Gesellschafter in Betracht gezogen. Hier wurde mit dem damaligen Betriebsleiter 2017 alles vorbereitet. Allerdings entschied sich dieser dann kurz vor Abschluss für die Selbstständigkeit.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Hohe Belastung mittelfristig abbauen

### Indikatoren:

Eigenkapitalanteil: 10,54%

durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche: 34,56%

### **Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1**

### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1**

## B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

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

Wir haben bei der GLS Bank eine Finanzierung angefragt. Diese wollten sich aber nur mit einem sehr kleinen Teil am Umzug beteiligen.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Aufgrund der aktuell besseren Konditionen bei konventionellen Banken im Vergleich zu denen bei GLS Bank oder bei Crowdfunding, ist es uns leider nicht möglich, konventionelle Kredite abzulösen.

### Indikatoren:

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital): 2018: 85%.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)

Finanzierung 2018: 1,825 Mio. €, davon entfielen auf Leasing 580 Tsd €.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden weiter bei der GLS anfragen  
Künftig bei S-Inn erhöhen

### Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1

### Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1

## B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen

### Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen?

Unsere Finanzpartner sind die Stadtparkasse Augsburg, die Oberbank, die GLS Bank, die Hypovereinsbank, die Commerzbank, die S-Inn BeteiligungsGmbH und ein Familienmitglied des Geschäftsführers.

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

Die Stadtparkasse Augsburg ist unser Partner vor Ort. Die Stadtparkasse veröffentlicht einen Nachhaltigkeitsbericht und unterstützt verschiedene regionale Projekte.

Die S-Inn BeteiligungsGmbH investiert nach sozial nachhaltigen Gesichtspunkten. Sie ist Eigentum der CoOpera Sammelstiftung PUK. So entfällt ein privater Eigentümer mit üblichen Dividendenerwartung. Sie arbeitet mit verschiedenen Unternehmen und Einrichtungen, die sich um die Entwicklung sozial nachhaltiger Formen im Umgang mit Kapital bemühen zusammen. Hierzu zählt auch die GLS Bank.

Die GLS Bank, Commerzbank und Hypovereinsbank veröffentlichen einen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI.

### Indikator:

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner\*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen)

Finanzpartner	Nachhaltigkeitsbericht?	Geschäftsumfang / Finanzprodukt
S-Inn		300.000€
Sparkasse	Ja	160.000€ kontokorrent; 170.000€ Darlehen
GLS	Ja, nach GRI	60.000€

Tabelle 3: Übersicht von drei wesentliche Finanzpartner

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fragebogen zu ethischer-nachhaltiger Ausrichtung der Finanzpartner erstellen  
Nachhaltigkeitsberichte der Finanzpartner kritisch durchlesen

### Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1

### Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1



## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

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

Ende 2018 wurden die Zukunftsausgaben für die nächsten 3 Jahre ermittelt. Für 2019 wurde ein Budget für Investition in Maschinen über 300.000 € festgelegt. Diese Summe ist über Leasing finanziert. Die Summe für Fortbildung der Mitarbeiter über 25.000 € und das Werbebudget in Höhe von 74.000 € sind ungefähr gleich zu dem von 2018. D.h. wenn man die beiden Werte zusammen nimmt hatten wir 2018 einen getätigten strategische Aufwand von 99.000 €, der auch so für 2019 geplant ist. Auch vergleichbar zum Wert von 2018 sind die Ausgaben für Reparaturen und Instandhaltung von 130.000 €.

Die Abschreibungssumme betrug 2018 287.000€.

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

Frank Schubert stellt, als alleinige Eigentümer, den Anspruch einer Entnahme – die allerdings die Gehaltsspreizung von 1:5 nicht überschreitet. Danach soll noch genug Spielraum für Zukunftsan-schaffungen sein. Dies ist leistbar bei ca. 4-5% vom Umsatz.

Indikatoren:

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR) 2018 254 Tsd. €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR) Investition in Maschinen über 300 TSD €;

Fortbildung der Mitarbeiter ca. 25 Tsd. €, Werbebudget in Höhe 74 Tsd. €

getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR) 99 Tsd. €

Anlagenzugänge (in Tsd. EUR) 664 Tsd. € (Hälfte aus Gewinn, Hälfte aus Finanzierung)

Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR) 0

auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital) 27 Tsd. €; 9% davon vom Stamm- oder Grundkapital

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir sehen hier aktuell kein Verbesserungspotenzial.

**Selbsteinschätzung: Fortgeschritten 2**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 2**

### Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt?

Eine unfaire Verteilung von Geldmitteln können wir ausschließen. Es wurden keine Standorte geschlossen oder verlagert. Auch wurden keine Arbeitsplätze abgebaut oder Renditen als Kapitalerträge ausbezahlt.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Wir sehen hier aktuell kein Verbesserungspotenzial.

#### **Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

#### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

#### Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Eine eigene Stromerzeugung über Solaranlage sowie die Umstellung des Fuhrparks auf z.B. E-Autos würden eine ökologische Verbesserung bringen und sind somit lohnende Ziele.

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

Die genaue Finanzierung hierzu wurde noch nicht erarbeitet.

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

Investitionsentscheidungen werden von Frank Schubert getroffen. Ökologische und soziale Aspekte werden immer als Teil der Entscheidung berücksichtigt.

#### Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Im Berichtszeitraum fand eine Umstellung auf einen neuen Server sowie der Umbau einer Filiale statt. Da wir die Räumlichkeiten der Produktion und Verwaltung gepachtet haben unterliegen unsere Sanierungen über die Anschaffung neuer Geräte hinaus einer gewissen Begrenzung.

#### Indikatoren:

##### Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)

2018: 610.000 € für Knetter mit Hebekipper, Filialeinrichtungen am Augsburgener Königsplatz und München Laim sowie IT-Technik

Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben) 2018: 610.000 € für Knetter mit Hebekipper, Filialeinrichtungen am Augsburgener Königsplatz und München Laim sowie IT-Technik

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

E-Auto für Verkauf  
E-Lastenrad

**Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1****Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1**

## B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

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

Wir engagieren uns über den Saatgutfond zur Förderung ökologischer Züchtungen. Als Verbandsmitglied bei Demeter und Bioland unterstützen wir indirekt über unsere Verbände und ihre Projekte.

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

Über unsere Verbände Demeter und Bioland erhielten wir diese Informationen.

Indikatoren:

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung) Mitgliedsbeiträge Demeter und Bioland in 2018: 5.850€

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung) 0

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Das Engagement so halten, wenn Ausbau dann lieber direkte Projekte unterstützen

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0****Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Für unseren Fuhrpark werden fossile Brenn- und Treibstoffe eingesetzt.

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Vor Jahren wurde der Fuhrpark auf Gas-Autos umgestellt. Diese waren allerdings so reparaturanfällig und schnell kaputt, dass wieder auf Diesel umgestellt wurde.

Angebote für entsprechende E-Autos wurden eingeholt. Aufgrund der für uns noch zu geringen Reichweite konnte eine dahingehende Umstellung noch umgesetzt werden. Auch die Umstellung auf E-Öfen stellt aufgrund der geringen Leistungsfähigkeit bzw. der zu geringen Hitze keine Alternative dar. Ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern ist daher für uns aktuell nicht möglich.

### **Verbesserungspotenziale:**

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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?

Unser Geschäftsführer Frank Schubert ist Eigentümer der Biobäckerei Schubert. Die S-Inn Beteiligungen GmbH bringt sich als stiller Gesellschafter ein.

In Prozent dargestellt ergibt sich eine Eigenkapitalstruktur von 15% beim Unternehmer und bei S-Inn als nicht mittätiger Kapitalinvestor von 85%

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

Wir haben nur einen Eigentümer.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer\*innenstruktur gefördert?

Aktuell finden keine Bemühungen statt, die bisherige Eigentümersituation zu verändern.

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

Seit 2003 war Frank Schubert zusammen mit seinem Vater Eigentümer der Biobäckerei Schubert. Seit 2009 ist er alleiniger Eigentümer.

2017 wurde eine Beteiligung des damaligen Betriebsleiters vorbereitet. Seinen Wunsch respektierend sich lieber selbstständig zu machen konnte die Beteiligung nicht umgesetzt werden.

#### Indikatoren:

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

Unternehmer\*innen 15%

Führungskräfte 0%

Mitarbeitende 0%

Kund\*innen 0%

Lieferant\*innen 0%

weiteres Umfeld 0%  
nicht mittätige Kapitalinvestor\*innen: 85%

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?  
Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Wir können bestätigen, dass keine feindliche Übernahme von unserer Seite erfolgt ist. Das Risiko, dass die Bäckerei Schubert feindlich übernommen wird, wird als sehr gering eingestuft.

**Verbesserungspotenziale:**

Wir sehen hier aktuell kein Verbesserungspotenzial.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Wir haben eine flache Hierarchie: nach dem Geschäftsführer folgt die erste Führungsebene von Abteilungsleitern, die in der Führungswerkstatt vertreten sind. Darunter folgt die zweite Führungsebene mit Abteilungsleitern aus der Produktion (Bäckerei, Feinbäckerei, Konditorei), die Filialleiter und Stellvertreter aus der ersten Führungsebene. Es folgen Mitarbeiter ohne Weisungsbezug.

Seit 2002 wird bei uns ein Mitarbeiter-Coaching angeboten und durchgeführt. Seit 2017 wird das Coaching sehr intensiv umgesetzt. Es wurde 2018 die Führungswerkstatt gegründet. Hier wurden 13 Personen, was ca. 9% der Mitarbeiter entspricht aus der oberen Führungsebene als Teilnehmer zusammen mit der Geschäftsführung ausgewählt. In der Führungswerkstatt werden Konfliktlösungskompetenzen, Selbstorganisation, Kommunikation und Teambuilding geschult. Aktuelle Probleme und ggf. Konflikte werden angesprochen und geeignete Lösungswege aufgezeigt. Ebenfalls findet in dieser Runde am Jahresende die Zielvereinbarungen für das kommende Jahr statt. Im darauffolgenden Jahr wird dann quartalsweise das Erreichen der Ziele betrachtet.

Für die jungen Gesellen wurde die „Biobande“ ins Leben gerufen. Hier werden die Gesellen gezielt gefördert und ihnen Perspektiven im Unternehmen aufgezeigt. So wird Ihnen z.B. die Möglichkeit gegeben Produkte selbst zu entwickeln und bis zur Aufnahme ins Sortiment begleiten.

In verschiedenen Besprechungen wird der Austausch innerhalb der Abteilung bzw. zwischen den verschiedenen Abteilungen gefördert.

Jede Woche treffen sich alle Abteilungsleiter mit der Geschäftsführung zu einer großen Besprechung, in der Aktuelles besprochen und eventuelle Jubiläen oder Geburtstage gefeiert werden. In der Produktionsbesprechung treffen sich Produktionsmitarbeiter um über anstehende Aktionen oder Sortimentsänderungen zu sprechen. In der Qualitätsrunde von Montag bis Freitag treffen sich aus den verschiedenen Bereichen Bäckerei, Konditorei, Feinbäckerei ein Geselle oder Meister um mit Produktionsleitung und Qualitätsmanagement um die Qualität der Produkte zu prüfen und ggf. Änderungen bei der Produktion gemeinsam zu beschließen.

Alle Mitarbeiter erhalten jedes Jahr ein Geburtstagsgeschenk und zu runden Geburtstag zusätzlich noch einen Blumenstrauß. Ebenso findet eine Weihnachtsfeier mit Rückblick und Wertschätzung statt.

Besonderes Augenmerk wird auf unsere Auszubildenden gelegt. Noch vor Ausbildungsbeginn wird ein Ausflug gemeinsam mit bisherigen Azubis zum gegenseitigen Kennenlernen und Erfahrungsaustausch angeboten.

Bei Problemen bei der Wohnungsfindung zum Beispiel aufgrund der Herkunft bietet die Bäckerei Schubert komplett eingerichtete Wohnungen (bis hin zum Geschirr) zur Miete an. Die Bäckerei Schubert verdient dabei selbstverständlich nichts an Mieten. Auszubildende werden bei Bedarf bei der Wohnungssuche oder auch bei z.B. Kontowechsel bei der Bank unterstützt. Auch fahren wir die Auszubildenden zu ihren Prüfungen.

Unsere sehr engagierter Ausbildungsbetreuer hat immer ein offenes Ohr für unsere Azubis. Für die Auszubildenden wurde ebenfalls ein Zielsetzungsprogramm eingeführt. Hier werden alle drei

Monate die Ist- und Sollzustände der Ziele abgeglichen und besprochen. Auch findet in diesem Rahmen eine Eigenbeurteilung statt.

#### Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Zuerst wird bei Konflikten oder Fehlern das Gespräch untereinander bzw. mit direktem Vorgesetzten gesucht. Bei Bedarf kann die Personalabteilung als Mediator hinzugezogen werden. Bei nicht lösen/wiederholten Fällen stehen als nächste Instanz die Geschäftsleitung oder Psychologin Anne-Carin Büttner zur Verfügung.

#### Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Über Zielvereinbarungen und entsprechenden regelmäßigen Ziel-Gesprächen, ob im Bereich der Lehrlinge oder der Führungskräfte, wird die Selbstorganisation und Eigenverantwortung unserer Mitarbeiter gefördert. Auch das Programm „Biobande“ für unsere jungen Gesellen oder die Gleitzeitregelung in der Verwaltung dient diesem Zweck.

#### Verpflichtende Indikatoren:

##### Fluktuationsrate:

2018 verließen uns 3 Mitarbeiter, das entspricht bei 151 Mitarbeitern einem Prozentsatz von 1,98%. Hier wurden auch die vielen kurzfristigen Stellen und Studentenjobs im Verkauf eingerechnet.

##### durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2018 56,5 Monaten bzw. 4,7 Jahre.

##### Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen:

2018: vier für Verwaltung, 10 für Produktion und ca. 20 für Verkauf.

#### Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Die Erhebung der Zufriedenheit erfolgt über Individualgespräche im Verkauf. Aufgrund der Büro- und emotionalen Nähe erfolgt die Erhebung der Zufriedenheit am Arbeitsplatz in der Verwaltung durch die Personalabteilung im wöchentlichen bis monatlichen Abstand im Rahmen von Flurgesprächen. Seit 12 Jahren macht Anne-Carin Büttner nicht nur auf Führungsebene beschränkt Mitarbeitergespräche, die auch (oder vor allem) die Zufriedenheit betreffen.

#### Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Die Führungswerkstatt findet jährlich an sechs Ganztagsterminen statt.

2018 fand die Personaleinsatzplanungs-Schulung für sechs Mitarbeiter à 8 Std. statt. Ein Mitarbeiter durfte an vier Terminen Excelkenntnisse auffrischen. Es fand für die Lehrlinge ein gemeinsamer Ausflug zum Kajakfahren statt. Alle zwei Jahre findet ein Lehrlingsaustausch mit Frankreich über eine Woche statt. 2018 Waren unsere Lehrlinge in Frankreich. Alle Azubis bekommen jedes Jahr eine überbetriebliche Unterweisung über 1 Woche.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Verkauf: ab 2019 jährliche Orientierungsgespräche mit den Mitarbeitern durchführen

Künftig Fachkräfte gezielter schulen

Zweite Führungsebene vermehrt einbeziehen

Initiativbewerbungen möchten wir künftig genau dokumentieren.

### **Selbsteinschätzung: Erfahren 6**

### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 6**

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

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

In der Vergangenheit fand eine Evaluierung der psychischen Belastung am Arbeitsplatz statt, sowie eine Belehrung und Untersuchungen durch Betriebsarzt in der Abteilung Reinigung zum Thema Hautschutz statt.

2018 fand eine Schulung zum Thema Arbeitssicherheit in der Verwaltung mit Schwerpunkt ergonomischer Arbeitsplatz statt sowie eine Arbeitssicherheitsschulung für die Produktionsmitarbeiter. Die Arbeitssicherheitsschulungen finden regelmäßig jedes Jahr von einem externen Partner statt.

*Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?*

In der Produktion war früher viel schweres Heben erforderlich. Über den Bezug von möglichst viel Siloware anstatt Sackware konnte hier das Pensum bereits deutlich verringert werden. Aktuell sind wir in der Planung/ Anschaffung eines Hebekippers, der hier weiteres Heben übernehmen wird.

Durch einen regelmäßigen Wechsel an den verschiedenen Arbeitsstellen in der Produktion möchten wir einer einseitigen Belastung entgegenwirken.

Seit mehreren Jahren verwenden wir staubarmes Staubmehl – eine Empfehlung um dem Bäcker-Asthma vorzubeugen.

Um Unfällen vorzubeugen erfolgt vor der Inbetriebnahme von Maschinen eine theoretische und dann eine praktische Schritt- für-Schritt Anleitung durch den Schichtführer. Bei der Planung der neuen Büros werden höhenverstellbare Schreibtische berücksichtigt. In der Vergangenheit haben wir eine Vergünstigung bei der monatlichen Rate des benachbarten Fitnessstudios angeboten. Auch die Service Pauschale hätten wir übernommen. Leider wurde dieses Angebot nicht angenommen.

### Indikatoren:

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

Wir sind ein Lebensmittelbetrieb und daher gilt bei uns, lieber prophylaktisch zu Hause bleiben.



Sollten bei einem Kollegen Krankheitssymptome festgestellt werden, wird dieser darauf hingewiesen und nach Absprache mit dem Vorgesetzten nach Hause bzw. zum Arzt geschickt.  
Die Krankenquote liegt bei 2% in 2018.

#### Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle:

2018 hatten wir 60 Tage Ausfall durch sechs Betriebsunfälle, wobei zwei Wegeunfälle waren

#### In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Jährliche Arbeitssicherheitsschulung 1h

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

2020 werden wir neue Büroräume: höhenverstellbare Tische  
Schwangerschafts-Beurteilung (allg. arbeitsplatzbezogen),  
Lärm bei Korbspüle/ Mühle -> Messung ggf. Gehörschutz stellen

#### Selbsteinschätzung: Basislinie - Erste Schritte 0-1

#### Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1

## C1.3 Diversität und Chancengleichheit

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

Jeder, unabhängig von Schulbildung, Nationalität, Sprache, Religion, etc. darf zum Probearbeiten kommen

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?

Uns ist kein Bereich bekannt, in welchem sich ein Mitarbeiter benachteiligt fühlen könnte.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Allen unseren Mitarbeitern, unabhängig von der Position im Unternehmen, stellen wir Karten für Messebesuche zur Verfügung.

Um unsere jungen Gesellen zu fördern, haben wir die „Biobande“ gegründet. Hier sollen durch verschiedene Projekte, z.B. Entwicklung und Präsentation eines eigenen Produktes zum Bäckererlebnistag, Engagement und Selbstständigkeit gefördert werden.

Wir haben unter unseren Auszubildenden auch ein fußballerisches Talent beim FC Augsburg. Um hier das sportliche Talent zu würdigen, wurde gemeinsam eine Teilzeitlehre gestaltet, um die weitere Teilnahme am Training und Spielen zu ermöglichen. So konnte unser Mitarbeiter weiter im Kader bleiben und musste sich nicht zwischen Profi-Fußball und Lehre entscheiden.

### 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

Wir sind ein äußerst buntes Team. In unserer Belegschaft finden sich 17 Nationen, Frauen/Männer, jung/alt, hetero/homo, verschiedene Religionen.

Da uns nicht alle Daten bezüglich Migrationshintergrundes, wie z.B. Staatsangehörigkeit der Eltern unserer Mitarbeiter vorliegen, schätzen wir den Anteil an Mitarbeitern mit Migrationshintergrund auf 10%. Im Management ist ein Mitarbeiter mit Migrationshintergrund.

<b>Mitarbeiter Struktur</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Anteil in %</b>
alle MA	151	100,00%

Frauen gesamt	93	61,59%
Männer gesamt	58	38,41%
Divers	0	0,00%
Alter bis 25 Jahre	39	25,83%
Alter 25 - 50 Jahre	80	52,98%
Alter über 50 Jahre	32	21,19%
MA mit ausländischer Staatsangehörigkeit	38	25,17%
MA mit Behinderung	7	4,64%
Vollzeit	92	60,93%
Teilzeit	59	39,07%

Management	11	7,28%
Frauen	6	54,55%
Männer	5	45,45%
MA mit ausländischer Staatsangehörigkeit	0	0,00%
Behinderung	1	9,09%

Tabelle 4: Mitarbeiterstruktur 2018

### In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person

12 Teilnehmern ermöglichten wir einen Deutschkurs. An 10 Terminen à 1,5 Std. konnten sie ihre Deutschkenntnisse verbessern. Die Schulungszeit wurde als Arbeitszeit verbucht.

### Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität

Unter <https://statistikinteraktiv.augsburg.de/Interaktiv/> ist zu finden, dass 2018 in Augsburg 49,4 % der Einwohner männlich und 50,6 % weiblich waren. 77,5% waren Deutsche und 22,5% Ausländer. Das Durchschnittsalter lag bei 41,9 Jahren und das Medianalter bei 40,8 Jahren.

Nach Angaben der Stadt Augsburg auf ihrer Homepage leben Menschen aus 166 Ländern in Augsburg. Der Stadtteil Kriegshaber hat mit 108 Nationalitäten die größte Vielfalt. Im Durchschnitt leben in jedem Augsburger Stadtteil Menschen aus 76 unterschiedlichen Ländern.

Im aktuellen Sachstandsbericht Migration, Flucht und Integration Augsburg ist zu lesen, dass in Augsburg zum 31.12.2018 46% der Bevölkerung Migrationshintergrund hatten.

#### Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten

2018 nahm ein Vater 2 Monate Elternzeit. Ebenso befanden sich zwei Mütter in Erziehungsurlaub innerhalb ihrer 35 bzw.36 Monate Elternzeit.

#### Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

##### Eintritt 2018

Mitarbeiter Struktur	Anzahl	Anteil in %
alle MA	47	100,00%

Frauen gesamt	31	65,96%
Männer gesamt	16	34,04%
Divers	0	0,00%
Alter bis 25 Jahre	25	53,19%
Alter 25 - 50 Jahre	15	31,91%
Alter über 50 Jahre	7	14,89%
MA mit ausländischer Staatsangehörigkeit	1	2,13%
MA mit Behinderung	0	0,00%

Tabelle 5: Eintritt Mitarbeiter 2018

##### Fluktuation 2018

Mitarbeiter Struktur	Anzahl	Anteil in %
alle MA	3	100,00%

Frauen gesamt	3	100,00%
Männer gesamt	0	0,00%
Divers	0	0,00%
Alter bis 25 Jahre	0	0,00%
Alter 25 - 50 Jahre	3	100,00%
Alter über 50 Jahre	0	0,00%
MA mit ausländischer Staatsangehörigkeit	0	0,00%
MA mit Behinderung	0	0,00%

Tabelle 6: Fluktuation Mitarbeiter 2018

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir sehen hier aktuell kein Verbesserungspotential.

#### Selbsteinschätzung: Vorbildlich 7

#### Fremdeinschätzung (der Peer Group): Vorbildlich 7

## Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?

In allen Bereichen herrschen bei uns menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Hierzu sind auch keine Rückmeldungen oder Hinweise bei unserer Personalabteilung eingegangen oder bekannt.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Bei Fehlverhalten suchen die Kollegen erstmal untereinander das Gespräch. Sollte das zu keiner Lösung führen, können Vorgesetzte oder die Personalabteilung mit einbezogen werden.

### Indikatoren:

#### Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Ursula Meyer, Personalabteilung: „In unserem familiengeführten Bio-Unternehmen achten wir selbstverständlich immer auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Das wir keinen Betriebsrat haben und dieser auch nicht angefragt wird, zeigt auch, dass unsere Mitarbeiter mit unseren Arbeitsbedingungen zufrieden sind.“

#### Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

2018 gab es ein Verfahren in dem eine unzulässige Kündigung in eine ordnungsgemäße Kündigung umgewandelt wurde.

#### Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden

Wir haben keinen Betriebsrat. Dieser wurde bisher auch nicht gefordert. In der Vergangenheit sind keine Beschwerden der AK oder Gewerkschaft eingegangen.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sehen wir hier kein Verbesserungspotential.

#### **Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

#### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

#### Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?

Die Arbeitszeiten werden mit Chip über Stempeluhr aufgezeichnet. In der Verwaltung gilt eine eigenverantwortliche Gleitzeitregelung. Die Mitarbeiter der Produktion und des Verkaufs haben die Möglichkeit, ihre Überstunden über Freizeitausgleich abzubauen. Sollte es Mitarbeiterwunsch sein, ist auch eine Ausbezahlung der Überstunden möglich.

Neben dem Verdienst erhält jeder Mitarbeiter einen Verzehrgutschein für unsere Filialen im Wert von 60€ auf Vollzeit gerechnet. Nach einem Jahr Betriebszugehörigkeit zahlen wir Urlaubsgeld und in eine betriebliche Altersvorsorge ein.

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

Wir zahlen nach Tarif. Hier gibt es nur eine Gruppe, die unter 11€/Std. bezahlt wird: die ungelernten Arbeitnehmer ohne Erfahrung mit 10,35€/Std.

Jeder Mitarbeiter erhält zusätzlich einen Verzehrgutschein in Höhe von 60€ auf Vollzeit gerechnet. Zudem stehen unseren Mitarbeiter in der Produktion und Verwaltung Frühstückskorb und Mineralwasser zur Verfügung.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen? Es gibt die Möglichkeit der Teilzeitkräfte über die Wochenarbeitszeit Ihren Verdienst zu bestimmen.

Indikatoren:

Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*) 10,50€/Std Brutto Schüler/Aushilfen / 38,19€/Std in der Verwaltung.

Die innerbetriebliche Spreizung liegt somit bei unter 1:4.

Medianverdienst (inkl. Auszubildende): 12,43€ /Std. ohne Auszubildende: 12,99€/Std.

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Wir schätzen den lebenswürdigen Verdienst bei ca. 1.440 Euro netto für Single-Haushalt in Bayern und ca. 2.500 Euro netto für eine Familie mit 2 Kindern.

Wir betreiben in Augsburg und München Filialen. Den standortbedingten Unterschied in den Lebenshaltungskosten tragen wir Rechnung, indem die Mitarbeiter, die in München leben und in München arbeiten, einen höheren Verdienst erhalten (13,95€), als ein Mitarbeiter mit Wohn- und Arbeitsort in Augsburg (12,80€). Bei Mitarbeitern mit Wohnort Augsburg und Arbeitsort München (z.B. in Vertretungsfällen) werden die Fahrtkosten über ein übertragbares Abo der Deutschen Bahn übernommen. Jeder unserer Azubis erhält eine monatliche Fahrtkostenpauschale von 30€.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Überarbeitung/Prüfung der Tarifzuordnung

**Selbsteinschätzung: Fortgeschritten – Erfahren 3-4**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 4**

## C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Unsere Wochenarbeitszeit beträgt 40 Stunden bei Vollzeit und einer fünf-Tage-Woche. Die Arbeitszeiten werden über das Programm PEP (Personaleinsatzplanung) erfasst. Die Führungskräfte, die mit PEP arbeiten erhielten eine Schulung zur Bedienung des Programms. Die Arbeitspläne werden von den jeweiligen Abteilungsleitern erstellt.

In unseren regelmäßigen Treffen der Führungskräfte – in der Führungswerkstatt – wird ein bewusster Umgang mit Mitarbeitern – auch bezüglich Arbeitszeiten geschult. Ebenfalls Schulungsgegenstand sind Zeitmanagement und Priorisierung.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Wie üblich in der Gastronomie- und Bäckerbranche ist nicht jeden Tag ein gleiches Arbeitspensum zu erwarten. Überstunden spielen zwangsläufig bei Saisonspitzen und in „Krisenzeiten“ (Bsp.: Grippewelle: erhöhtes Krankenaufkommen) eine Rolle.

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

Durch die Langzeitführung unserer Teige ist es möglich, dass unsere Bäcker erst um 8.30 Uhr oder je nach Arbeitsplatz sogar erst um 10 Uhr anfangen. Auch werden die Arbeitspläne aller Abteilungen so gestaltet, dass Wochenendarbeit gerecht auf allen Schultern verteilt wird und möglichst alle Mitarbeiterwünsche berücksichtigt werden.

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

Die Urlaubsplanung für das folgende Jahr wird für alle im Oktober/November gestartet. Hier werden die persönlichen Wünsche, soweit es in Abstimmung mit den Kollegen möglich ist, umgesetzt. Auch für private Termine (Arzt, Amt, Ehrenamt, Freizeit) findet sich in der Regel in Absprache mit den Kollegen immer eine gute Lösung.

Indikatoren:

unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit

40 Stunden bei Vollzeit und einer fünf-Tage-Woche

tatsächlich geleistete Überstunden

Die tatsächlich geleisteten Überstunden betragen zum Stichtag 21.12.2018 1474 Stunden bei 151 Mitarbeitern

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir sehen hier aktuell keine Ziele.

**Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 2**

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Arbeitsmodelle die 2018 angeboten wurden.

Arbeitszeitmodelle 2018
Teilzeit 12 h
Teilzeit 15 h
Teilzeit 16 h
Teilzeit 17,5 h
Teilzeit 18 h
Teilzeit 20 h
Teilzeit 22 h
Teilzeit 24 h
Teilzeit 25 h
Teilzeit 30 h
Teilzeit 32 h

Teilzeit 35 h
Teilzeit 35 h +5 h
Vollzeit 37 h
Vollzeit 38 h
Vollzeit 39 h
Vollzeit 40 h

Tabelle 7: Arbeitszeitmodelle 2018

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

Über Gleitzeit und Arbeitsmodelle nach Mitarbeiterwunsch gewährleisten wir eine mitarbeiterorientierte Work-Life-Balance. Eine Reduzierung der Arbeitszeit aufgrund von Alter wird und wurde auf Mitarbeiterwunsch umgesetzt.

Indikatoren:

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Siehe Tabelle 5

Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Job-sharing)

2018 waren von 9 Personen aus dem oberen Managementkreis bereits 2 Teilzeitkräfte. Von unseren 151 Mitarbeitern waren 2018 59 in Teilzeit beschäftigt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir sehen hier aktuell keine Ziele.

**Selbsteinschätzung: Erfahren 4**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 4**

## Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Wir zahlen nach Tarif.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?

Generell halten wir uns an die Tarifvorgaben.

Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Die Geschäftsführung ist immer auf der aktiven Suche nach engagierten Mitarbeitern, um sie zu Führungskräften auszubilden. Die Bereitschaft zur Erbringung von Mehrleistung wird als positiv angesehen. Aber auch Motivation, Leistung und soziale Kompetenzen spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl.

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Generell werden Zeitarbeiter nur eingestellt, wenn es unbedingt nötig ist. 2018 waren bei uns keine Zeitarbeiter beschäftigt.

Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Nach Tarif wird zuerst ein befristeter Arbeitsvertrag auf 1 Jahr mit 6 Monate Probezeit ausgestellt. Mindestens 3 Monate vor Ablauf der Probezeit wird ein Gespräch mit dem Mitarbeiter geführt. Bei weiterer Zusammenarbeit wird der Vertrag noch einmal befristet und geht dann in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis über. Vorzeitige Festübernahme ist jedoch möglich.

#### Indikatoren:

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst" Wir gehen von einem lebenswürdigen Verdienst von 1.440 Euro netto für Single-Haushalt in Bayern und geschätzt ca. 2.500 Euro netto für eine Familie mit 2 Kindern aus.

Gewinn: 2018: ja

Mitarbeiter\*innenanzahl: 2018:151

Höchst- und Mindestverdienst: 10,50€/Std Brutto / 38,19€/Std

Anzahl der Pauschalverträge: 1 ->173 h

Anzahl der Null-Stunden-Verträge 0

Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden – 1 Jahr, max. 2 Jahre

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden) 151

Anzahl der Zeitarbeitenden 0

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen befristeter 1 Jahresvertrag mit 6 Monate Probezeit (Tarif) mind. 3 Monate vor Ende Gespräch. Noch einmal befristet dann unbefristet. Vorzeitige Festübernahme möglich

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen 2018: 42 -> 27,8% inkl. Azubis

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Nach Tarif wird zuerst ein befristeter Arbeitsvertrag auf 1 Jahr mit 6 Monate Probezeit ausgestellt. Mindestens 3 Monate vor Ablauf der Probezeit wird ein Gespräch mit dem Mitarbeiter geführt. Bei weiterer Zusammenarbeit wird der Vertrag noch einmal befristet und geht dann in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis über. Vorzeitige Festübernahme ist jedoch möglich.

#### **Verbesserungspotenziale:**

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**



# C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

## C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?

Wir stellen unseren Mitarbeitern in den zwei Aufenthaltsräumen in Produktion und Verwaltung einen kostenlosen „Frühstückkorb“ mit unseren Bio-Backwaren. Die Küchen der beiden Aufenthaltsräume sind ausgestattet mit Kühlschrank, Spüle, Geschirrspülmaschine, Kaffeemaschine und Mikrowelle. Für eine Kaffeemaschine werden immer Biobohnen und Milch in Bio-Qualität gestellt. Die andere Kaffeemaschine ist eine Pad-Maschine und wird mit mitgebrachten Kaffee der Mitarbeiter benutzt.

Jeder Mitarbeiter hat auf Vollzeit gerechnet einen Verzehrutschein von 60€ für unsere Filialen, in denen ausschließlich Bio-Lebensmittel vertrieben werden. Da die nächste Filiale, in der auch frisch vor Ort gekocht wird, gleich neben unserer Backstube ist, erscheint uns eine Betriebskantine nicht sinnvoll.

Von Montag bis Freitag findet eine Qualitätskontrolle unserer Produkte statt. Hierzu werden von jedem Kleingebäck/Plunder 4Stück, jedem Brot 1 Stück und am Montag auch von den Konditoreiartikeln wie Kuchen und Kekse einige Stücke hergerichtet.

Teilweise werden nur einzelne Stücke zur Prüfung angeschnitten. Damit nicht alles am Ende der Kontrolle weggeworfen werden muss, werden die noch intakten Stücke sorgfältig in Brotkisten gestapelt und für die Mitarbeiter zur kostenlosen Entnahme bereitgestellt.

Mineralwasser in Flaschen oder aus dem Wasserspender sind für alle Mitarbeiter kostenlos zugänglich.

### Indikatoren:

#### Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

100% der gestellten Backwaren sind Bio. Für die Kaffeemaschinen mit ganzen Bohnen wird 100% Bio-Kaffee gestellt. Den Anteil der mitgebrachten Bio-Kaffeepads für die zweite Maschine ist uns nicht bekannt. Den Mitarbeitern steht Mineralwasser zur Verfügung.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Konzept einheitliche Regelung Kaffee

### **Selbsteinschätzung: Erste Schritte -Fortgeschritten 1-2**

### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 5**

## C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

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

Unsere Mitarbeiter kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrad oder Auto.

Unserer Schätzung nach benutzen 10 Mitarbeiter die öffentlichen Verkehrsmittel, 10 Mitarbeiter das Fahrrad und 30 Mitarbeiter kommen mit dem eigener PKW zur Arbeit.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen? Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Fahrten zu Fortbildungen oder Geschäftsterminen werden v.a. mit dem Zug oder in Fahrgemeinschaften getätigt. Aufgrund der Lage des Verwaltungs- und Produktionsstandorts in Augsburg sind wir an das öffentliche Verkehrsnetz angebunden. Von der nächste Bus- bzw. Straßenbahnhaltestelle zu uns benötigt man ca.10 min zu Fuß.

Unsere Auszubildenden zahlen wir einen monatlichen Zuschuss für die öffentlichen Verkehrsmittel in Höhe von 30€. Seit mehreren Jahren nehmen wir auch mit einem eigenen Team beim jährlichen STADTRADELN teil. Ziel dieses internationalen Wettbewerbs ist es neben Spaß am Radfahren und dem Beitrag zum Klimaschutz ein Zeichen für vermehrte Radförderung in der Kommune zu setzen. Jeder gefahrene Kilometer zählt. Die fleißigsten Teams und Radler werden innerhalb der Kommune ausgezeichnet. Jährlich stiften wir hierzu einen Preis.

Indikatoren:

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

Unserer Schätzung nach benutzen 10 Mitarbeiter die öffentlichen Verkehrsmittel, 10 Mitarbeiter das Fahrrad und 30 Mitarbeiter kommen mit dem eigener PKW zur Arbeit.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Die Anschaffung eines Lasten E-Bikes ist geplant

Ebenfalls geplant ist die Teilnahme an einem Car Sharing Projekt. Hier sollen zwei unserer Parkplätze direkt vor unserem Standort für einen Car Sharing PKW und einen Transporter reserviert werden. Diese wollen wir natürlich auch nutzen.

Bei der Stadt Augsburg wollen wir Arbeitgeberverträge-Abos erfragen und eine Umsetzung prüfen.

Teilnehmerzahl beim Stadtradeln erhöhen

**Selbsteinschätzung: Erste Schritte – Fortgeschritten 1-2**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 3**

## C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische

## Prozessgestaltung

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Als Vorreiter in Sachen Bio-Brot ist der ökologische Aspekt schon seit jeher ein ständiger Begleiter. Auch Teilnahmen am Ökoprotit zeigen den Stellenwert innerhalb der Firma. Als 100% Biobäckerei ist der Bereich Ökologie in unserer Firmenphilosophie fest verankert und allen unseren Mitarbeitern bekannt.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Bei manchen Stellen spielen ökologische Themen eine größere Rolle wie z.B. im Bereich Wiederverkäufer, QM etc.

Unsere Auszubildenden und unsere Verkäuferinnen erhalten bei Beginn ihrer Tätigkeit und regelmäßig eine Schulung zum Thema Ökologie / Bio. Die Auszubildenden besuchen zudem auch die Bio Süd. In unseren Ersteinweisungen für neue Mitarbeiter sind ökologische Themen wie z.B. sparsamer Umgang mit Energie und Mülltrennung sowie unsere Firmenphilosophie fester Bestandteil. Allen Mitarbeiter stehen für die Biomessen kostenlose Eintrittskarten zur Verfügung.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Wir setzen gerne Impulse für den Einkauf ökologisch erzeugter Produkte. So beinhalten unsere Weihnachts- oder Geburtstagsgeschenke, immer Bio-Lebensmittel. Auch der Verzehrgutschein in Höhe von 60€/Vollzeitkraft für jeden Mitarbeiter soll anregen, gezielt Bio-Lebensmittel zu konsumieren.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir möchten prüfen, ob es möglich ist, unsere Belegschaft noch klarer zu strukturieren. So wäre es möglich Schulungen, stärker auf die einzelnen Gruppen anzupassen. Eine Vertiefung der einzelnen Schulungselemente im Einzelfall oder bei speziellen Gruppen könnte so leichter durchgeführt werden.

### Indikatoren:

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

Der Bekanntheitsgrad liegt bei 100%.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

Unsere Frühstückskörbe und gratis Backwaren werden regelmäßig gerne angenommen. Auch der Verzehrgutschein wird gerne verwendet. Hier liegt der Akzeptanzgrad bei 100%. Wenn der Gutschein aufgebraucht ist, werden auch konventionelle Speisen und Lebensmittel konsumiert.

**Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 3**

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

Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?

- Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (> 180g/km CO<sub>2</sub>).
- Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.
- Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen.
- Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier.
- Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.).

Es gibt keine Geschäftsfahrzeuge der Oberklasse (> 180g/km CO<sub>2</sub>). Es gibt keine Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen. Im Gegenteil, unser Eigentümer geht mit gutem Vorbild voran und regt an, Geschäftsreisen mit der Bahn oder in Fahrgemeinschaften anzutreten. Auch bei den Verpackungen ist es unser Ansinnen, immer die ökologisch bessere Variante zu nehmen. Verbote für nachhaltige ökologische Produkte existieren nicht. Selbstverständlich wird in unserer Verwaltung und der Produktion Müll getrennt.

Die Reduzierung des Produktionseinsatz wurde als Jahresziel 2019 verabschiedet.

Auch wurde um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren eine eigene Verkaufsstelle für Vortagsbrot, Produktionsversuche und Überproduktion geplant.

### **Verbesserungspotenziale:**

Filialmülltrennung optimieren

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

## C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Protokolle über Besprechungen werden den Abteilungsleitern per Mail geschickt. Protokolle der Qualitätskontrolle sowie des Hygienerundgangs werden an die Abteilungsleiter per Mail zugesendet sowie in der Produktion im Schaukasten veröffentlicht. Hier werden zudem die Arbeitspläne der Abteilungen Produktion, Verpackung, Reinigung und Lager für eine Woche aufgehängt. Im Eingangsbereich findet sich eine Infotafel. Hier werden aktuelle Themen, wie Schubert in der Presse, bestandene Audits, Firmenjubiläen, Feiern etc. informiert.

Im Rahmen der Mittwochsbesprechung werden aktuelle Themen und Informationen von seitens der Geschäftsführung sowie Aktuelles der verschiedenen Abteilungen mitgeteilt und diskutiert. Im Rahmen der Führungswerkstatt werden die Jahresziele gemeinsam erarbeitet und festgelegt. Über die Stempeluhr kann täglich auf die aktuell geleisteten Arbeitsstunden zugegriffen werden. Die monatlichen Abrechnungen werden per verschlossenen Brief jedem Mitarbeiter übergeben. Aktuell wird über eine digitale Lösung nachgedacht, um hier ressourcenschonend aber auch gleichzeitig datenschützend diese Info bereitzustellen. Der Datenschutz sowie der Firmenschutz geben bei der Datenweitergabe natürlich den Rahmen vor.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

In unserer Führungswerkstatt wird bezüglich Firmendaten ganz offen gesprochen. Die Weiterverbreitung relevanter Informationen erfolgt über den Vorgesetzten im angepassten Rahmen. Hier stellen ebenfalls Daten- und Firmenschutz Hürden dar.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Die monatliche Abrechnung ist als übersichtlicher Abrechnungsbogen mit genau aufgelisteten Punkten verfasst. Bei Fragen steht jederzeit das Büro der Personalabteilung offen.

Indikatoren:

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

Je nach Führungsebene gibt es so Unterschiede in der geschätzten Transparenz. Die Geschäftsführung verfügt über 100%. In der ersten Führungsebene hat jedes Mitglied der Führungswerkstatt (2018: 11 Personen) 100% Transparenz was seinen Bereich betrifft, sowie das Wissen zur übergeordneten Wirtschaftsplanung. Innerhalb der einzelnen Abteilungen wird dann individuell informiert: Bsp.: Filialmitarbeiter sind über Umsatz- oder Retourenziele informiert. Unsere Bäcker in der Backstube wissen, dass mit Rohstoffen pfleglich und nicht verschwenderisch umgegangen wird.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir möchten künftig die zweite Führungsebene mehr einbinden

**Selbsteinschätzung: Fortgeschritten 2-3**  
**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1**

## C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem?

Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Führungskräfte werden von oben eingesetzt durch die Geschäftsführung bzw. in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern der Führungswerkstatt. Beratend steht uns hierbei auch eine unabhängige Psychologin zur Seite, die die Bäckerei Schubert schon seit 2005 begleitet und berät. Ausgewählt wird nach Engagement und persönlichen Fähigkeiten.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Teammitglieder innerhalb der Führungswerkstatt nutzen ihre Mitwirkungsmöglichkeiten. Außerhalb dieses Kreises ist es schwierig Mitarbeiter zu finden, die mitwirken wollen.

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Im Berichtszeitraum gab es leider noch kein aktiv eingefordertes Feedback zu den Führungskräften und daraus resultierende Maßnahmen.

Indikator:

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

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aktives Einholen von Feedback zu den Führungskräften

**Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1**  
**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1**

## C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Die erste Führungsebene wirkt aktiv bei der Gestaltung der Jahresziele der Biobäckerei Schubert mit. Auch Personalfragen werden eigenständig oder zusammen mit Frank Schubert geklärt.

Da es schwierig ist, außerhalb dieser Runde weitere Personen zu finden, die sich einbringen möchten, versuchen wir z.B. über die Gründung der „Biobande“ unsere jungen Gesellen zu

organisieren. Hier soll das Interesse geweckt und auch die Fähigkeiten vermittelt werden, um aktiv mitbestimmen zu können.

Indikator:

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %). Es gibt selten großen Entscheidungen, die nicht über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden. Natürlich gibt es in jedem Bereich viele kleine Entscheidungen, die vom Abteilungsleiter auch alleine getroffen werden. Wir schätzen, dass ca. 80% der wichtigen Entscheidungen über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir möchten mehr Personen ermutigen sich aktiv einzubringen

**Selbsteinschätzung: Erfahren 4-5**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1**

## Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Wir haben keinen Betriebsrat. Es wurde auch noch nicht von seitens der Mitarbeiter angeregt. Als Alternative sehen wir unsere Führungswerkstatt mit allen Abteilungsleitern.

**Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

# D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

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

Endkundengewinnung findet vor allem über eine fachliche Beratung vor Ort, Verkostungsaktionen, geschäftliche Kontakte, die Werbung an Läden, den gesteigerten Bekanntheitsgrad durch die Geschäftsleitung, und das Programm/Events im Café himmelgrün statt.

Eine Überarbeitung der Homepage ist geplant, um auch hier schnell und einfach informieren zu können.

Bei den Wiederverkäufern erfolgt die Neukundengewinnung über persönliche Kontaktaufnahme im Rahmen der Betreuungs-Tour, über Veranstaltungen wie Backstubenführungen oder persönliche Verkostungen. Auch über die die Fachmesse BioSüd konnten bereits Neukunden gewonnen werden. Bei Neueröffnung von weiteren Filialen unserer Partner wird dies über die jeweilige Zentrale besprochen.

Die Betreuung unserer Wiederverkäufer übernimmt unsere Kollegin aus dem Vertrieb zusammen mit unserer Verkostungsdame, die vor Ort bei unseren Partnern die Ladenbackschulungen und persönliche Produktvorstellungen/Verkostungen durchführt.

Das Team in der Bestellannahme sowie unser Geschäftsführer sind ebenfalls in der Stammkundenbetreuung involviert. Zwei weitere Kollegen aus der Backstube stehen für Führungen etc. gerne zur Verfügung.

Ein bis zweimal im Jahr finden Personal- bzw. Azubischulungen der Wiederverkäufer bei uns oder unseren Wiederverkäufer statt. Produktwünsche werden gerne entgegengenommen und umgesetzt. Auch dürfen sich unsere Partner gerne selbst vor Ort ein Bild über unseren Betrieb machen. 2018 wurden wir so auch von einem unserer Partner im Wiederverkauf hinsichtlich unseres Qualitätsmanagements auditiert.

Wir stehen im regen Austausch mit unseren Wiederverkäufern als Aussteller bei der BioSüd, bei Jahresgespräche, jährliche Alnatura Partnerkonferenz, jährliche Alnatura Bäcker treffen, jährliche Jahresgespräche bzw. Halbjahresgesprächen.

Wir unterstützen verschiedenen Aktionen wie z.B. die Bio-Pausenbrotaktion. Auch Veranstaltungen wie z.B. den Regionalvermarktertag, Diabetikertag, das Erntedankfest der örtlichen Waldorfschule werden persönlich betreut.

Storytelling zu Produkten und Produktentwicklung mit Fotos, Blickfänger und Flyer werden auf Anfrage zur Verfügung gestellt. Ebenso stellen wir Zertifikate wie z.B. die Urkunde der Biolandprüfung zur Verfügung.

Unsere schnelle und vollständige Reklamationsbearbeitung wird ebenfalls von unseren Partnern geschätzt.

Auch Produktwünsche unserer Wiederverkäufer greifen wir gerne auf. So wurde 2018 der Wunsch nach einem regionalen Brot durch das Bauer Colsmann Brot und der vegane Ofenkrapfen als Erweiterung des veganen Sortiments umgesetzt.



Auch Wünsche unserer Endkunden erfüllen wir gerne. Auf die Anfrage nach Nussbrot führten wir 2018 unser Haselnussbrot in unser Sortiment ein.

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

In unserem Leitbild, das als Anlage 2 beigefügt ist, ist der Kundennutzen ganz klar als Unternehmensziel definiert.

Im Wiederverkaufsbereich verweisen wir zudem ganz offen auf unsere Mitbewerber, sollten wir ein Produkt nicht im Sortiment haben, aber wissen das es ein bestimmter Mitbewerber dies führt.

Die Anfrage des Lebensmitteleinzelhandels (Bsp: Edeka) nach abgepacktem Broten wurde von uns aufgrund von mangelnder Beratung und Frische abgesagt.

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

In der Werbung werden keine Vergleiche zu Mitbewerbern gezogen. Auch bieten wir keine „Mogelpackungen“ an. Mit jedem Angebot geht auch eine tatsächliche Ersparnis für den Kunden einher. Diese Einsparung ist für unseren Kunden auch ersichtlich. Wir schreiben unseren Produkten keinen Nutzen zu, den sie nicht auch nachweislich besitzen.

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

Reklamationen und Kundenwünsche können direkt telefonisch, per Mail oder in der Filiale geäußert werden. Alle Reklamationen werden von uns erfasst und in eine monatliche Excelliste eingetragen. Unsere Kunden schätze unsere schnelle und vollständige Reklamationsbearbeitung. Je nach Reklamationsgrund erfolgt sofort Ersatz oder Gutschrift. Sollten es qualitative Abweichungen geben, werden diese mit Qualitätsmanagement, Produktionsleiter und zuständige Mitarbeiter besprochen und geeignete Maßnahmen ergriffen. Wenn der Kunde wünscht, erhält er hierzu gerne noch eine ausführliche Rückmeldung. Unser Produktionsleiter und Geschäftsführer sind bei Störungen oder Notfällen rund um die Uhr erreichbar.

Kundenwünsche werden in den vorhandenen Rahmenbedingungen weit möglichst erfüllt. Bei neuen Produktwünschen werden die Ideen gesammelt und an die Verkaufsleitung weitergegeben, welche wiederum diese Wünsche in die Sortimentsbesprechung mit einbringt. Hier werden die Umsetzbarkeit, die Nachfrage und die Kosten des neuen Produktes geprüft. Wenn diese Kriterien erfüllt sind, wird das Produkt ins Sortiment aufgenommen. In 2018 wurde so das Bauer Colsmann Brot als regionales Brot und der vegane Ofenkrapfen als Erweiterung des veganen Sortiments umgesetzt.

Indikatoren:

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen: 2018: 75.000,- €

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %  
Wir bezahlen 100% fixe Löhne.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Es werden keine Umsatzvorgaben vorgegeben.

Ende des Vorjahres werden die Ziele für das kommende Jahr in der Führungswerkstatt besprochen und gemeinsam festgelegt. Auch die Umsatzziele werden in diesem Rahmen zusammen mit der Leitung Wiederverkäufer und der Leitung Filialen festgelegt. Diese Umsatzziele werden dann auch an die Filialmitarbeiter mitgeteilt. Ein Nicht-Erreichen des Ziels führt aber auf keinen Fall zu (finanziellen) Konsequenzen.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir möchten unseren Bekanntheitsgrad noch weiter erhöhen.

Eine bessere Kommunikation über einzelne Maßnahmen, die von uns getroffen werden ist ein weiteres Ziel.

#### **Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1**

#### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1**

## D1.2 Barrierefreiheit

Welche benachteiligten Kund\*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Menschen mit körperlicher Behinderung, Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten, sowie Menschen mit geringerem Einkommen zählen zu unseren benachteiligten Kundengruppen.

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Wie wird benachteiligten Kund\*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

Um Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen den Zugang zu unseren Filialen zu erleichtern wird bei der Ladengestaltung auf große Eingangstüren, mindestens einen Eingang der ebenerdig oder mit Rampe versehen ist, große Durchgänge, gute Thekengestaltung, geräumige Sitzmöglichkeiten geachtet. Natürlich ist das Verkaufspersonal auch gefragt, da in vielen Situationen allein die Ladengestaltung nicht ausreicht. So gehen unsere Mitarbeiter auch gezielt vor die Theke um Waren zu reichen oder Geld entgegen zu nehmen. In unserer Filiale in Hochzoll sind sehr häufig benachteiligte Kunden aus der Heimstatt Stiftung anzutreffen. Hier wird beispielsweise ein mitgebrachtes Aufnahmegerät verwendet, da die einkaufenden Personen nicht fähig sind die Ware zu bestellen.

Online kann über unseren Partner (biobrote-online.de) bestellt werden. Die Lieferung bis vor die Haustüre kann unser Partner die rollende Gemüsebox übernehmen.

Für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten bieten wir sortenreine Brote, glutenfreie, laktosefrei, hefefreie Produkte an. Auch haben wir ein breites Sortiment an veganen Produkten.

Es ist in Planung in 2019 einen Verkaufswagen neben unserem Café Himmelgrün aufzustellen. Hier sollen Produktionsversuche, Produkte mit kleinen Schönheitsfehlern und Ware vom Vortag deutlich günstiger und unverpackt erwerbbar sein. Dies unterstützt vor allem auch Kunden mit kleinem Budget.

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

Bei uns werden Kunden in Bezug auf Service, Bemusterung Neuprodukte, persönliche Betreuung grundsätzlich gleichbehandelt. Wir haben eine sehr niedrige Mindestabnahme. Soziale Preisstufungen werden ebenfalls genutzt.

Indikator:

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innen-Gruppen gekauft wird. Glutenfreie Backwaren: 4,92%; Schätzung vegane Artikel: ca. über 70% je nach Sortiment. Schätzung des Anteils von körperlich benachteiligten Kunden: 1-2%

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Vorbildlich 7**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Vorbildlich 7**

## Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Keine unserer Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen ist kritisch oder unethisch.

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Wir führen keine Werbemaßnahmen durch, die über das oben beschriebene hinausgehen.

Indikator:

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.

100% ethisch

**Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

# D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

## D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

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

Seit vielen Jahren kooperieren und tauschen wir uns regelmäßig mit anderen Biobäcker deutschlandweit aus. Ziel ist vor allem der Austausch über Themen wie Kundenverhalten, Trends, Erfahrungsberichte, Rezepturen, Sortiment und Strukturen. Der Austausch findet persönlich über Besuche oder telefonisch statt.

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

Auch die nächsten Jahre werden wir die bisherigen Kooperationen pflegen. Zudem sind wir offen für einen Personalaustausch auf Zeit mit einer Biobäckerei und einer Biokonditorei.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

In allen Bereichen sei es Qualitätsmanagement, Verkauf, Einkauf, Produktion, IT, Technik, Produktentwicklung oder Unternehmensführung wird Wissen und Informationen mit den befreundeten Bäckereien geteilt.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Über die Mitgliedschaft und regelmäßige Teilnahme an Biolandtreffen wird über den Verband und dessen Leitlinien der Branchenstandard erhöht.

### **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)

Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
- Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe

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

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

-Arbeitsgemeinschaft Bio-Stadt Augsburg: 6\*2Std/J + Personal Pausenbrotaktion: 4 Tage/Jahr

-Bäckertreffen: 4 Tage/Jahr

-Interessengemeinschaft Zwölf-Apostel-Platz „Zwapl“ (der die Lebens- und Aufenthaltsqualität im Süden von Hochzoll und um den Zwölf-Apostel-Platz erhalten und steigern will.): 2. Vorsitzender

FS: 30-40 Std/Jahr

-Spatenvertreter Stadtmarkt: 40Std/Jahr

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)

Beitrag erfolgt über Bioland 4 Tage/Jahr (Bsp.: Frühlinginitiative)

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards  
Entscheidung 2018 GWÖ Teilnahme

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Das Engagement im jetzigen Rahmen halten, jedoch auf mehrere Schultern verteilen

Im Rahmen der GWÖ engagieren

**Selbsteinschätzung: Fortgeschritten 3**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 5**

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

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

Auch bei größeren Aufträgen stehen wir in Kontakt mit dem Mitbewerber und verweisen auf dessen Kompetenzen und Produkte, wenn man die Anfrage nicht bedienen kann. Auch im eigenen Sortiment arbeiten wir mit einem Mitbewerber zusammen. Wir kaufen einige Torten von ihm und er wiederum bezieht bei uns Krapfen.

### Indikatoren:

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

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

2018 haben wir keine Mitarbeiter an andere Unternehmen weitergegeben.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

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

2018 war keiner unserer Mitunternehmen auf Unterstützung durch einen Auftrag von uns angewiesen. Wir haben in diesem Jahr keinen Auftrag weitergegeben.

(%-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 Mitunternehmen zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Auch mit Finanzmitteln haben wir 2018 kein Unternehmen in unserer oder einer anderen Branche unterstützt, allerdings haben wir für einen Startup eine kostenlose Führung und Beratung hinsichtlich glutenfreier Backwaren gegeben. Auch bei Fragen zu Maschinen beraten wir gerne kostenlos.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

### **Selbsteinschätzung: Basislinie – Erste Schritte 0-1**

### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1**

## Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Im Verkauf ist es immer so, dass man sich gegenseitig stört oder blockiert, wenn beispielsweise 100m weiter ein anderer Bäckerladen ist. Zumeist ist in einem gewissen Bereich bzw. Stadtteil ja nur ein gewisser Kundenpool verfügbar. Erzielt man nun mehr Umsätze durch z.B. Qualität und freundlicheren Kundenumgang, schädigt man mittelbar die Konkurrenz in der Nähe.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Für uns spielt es keine Rolle, Marktanteile zu erobern. Die Marktführerschaft ist für uns kein Thema. Uns ist gesundes Wachstum wichtig.

### Indikatoren:

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

In unserer Kommunikation findet kein wertender Vergleich mit Leistungen oder Angeboten eines Mitunternehmens statt.

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

Wir verfolgen mit keinem unserer Produkte eine Dumpingpreisstrategie.

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Wir treffen keine geheime Preisabsprache mit anderen Unternehmen.

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund\*innen oder Produzent\*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

Marktanteile sind nicht in der Unternehmensstrategie verankert.

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?

Wir besitzen keine Patente.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

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

In der Vergangenheit wurden unsere ökologischen Auswirkungen im Rahmen der EMAS-Zertifizierung dokumentiert und veröffentlicht. Wir haben diese Dokumentation nun wieder aufgenommen. In der in Anlage 3 hinterlegten Tabelle haben wir die Unternehmenskennzahlen aufgelistet. Energie, Wasser, Abfall und CO<sub>2</sub> Verbrauch der Lieferfahrzeuge haben wir pro kg Mehl in Verhältnis gesetzt.

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

Die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, Energie sparen und Reduktion von Verpackung beschäftigt uns schon lange. Auch in unseren Jahreszielen ist die Nachhaltigkeit ein wichtiger Punkt. 2018 wurde z.B. die Reduzierung der Lebensmittelverschwendung über Prüfung einer Abverkaufsstelle als Ziel für 2019 festgelegt. Auch eine Optimierung des Rohstoffeinsatzes und das Vermeiden von Zutatenverschwendung durch verbesserte Handhabung in der Produktion wurde wie die Reduzierung der Retourezahlen als Ziel formuliert.

### Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

Die Menge der Waren, die nicht verkauft werden konnten haben wir daher immer fest im Blick. Diese Retourenzahlen werden pro Filiale ermittelt und Maßnahmen festgelegt. So wurde z.B. eine erneute Bewertung nach ABC-Artikeln für jede Filiale durchgeführt um eine stückgenaue Bestellung zu erleichtern.

2018 lagen die Retourenzahlen je nach Filialen zwischen 11,8 und 32,7%. Das ergibt im Durchschnitt eine Retoure von 22,66%.

Grundsätzlich erfolgt von unseren Filialen und Kunden eine bedarfsorientierte und stückgenaue Bestellung für jeden Bestelltage. Ausschließlich bei Neueröffnungen und gemeinsamen Aktionen wird etwas mehr Ware geplant.

Eine Abverkaufsstelle für Gutes vom Vortag ist für 2019 geplant.

Eine stückgenaue Herstellung von Kleingebäck, Brot und Plunder sind genauso wichtig wie ein sorgsamer Umgang mit Zutaten. 2018 wurde daher für das kommende Jahr festgelegt den Ablauf in der Backstube diesbezüglich zu prüfen und zu optimieren. Hier möchten wir vor allem unsere Mitarbeiter für eine bessere Handhabung mit Dekorsaaten schulen und eine noch genauere Abstimmung der täglich frisch zubereiteten Sauerteigmenge erreichen.

Der Rohstoffeinsatz lag 2017 bei 18,4% vom Netto-Ladenverkaufspreis. 2018 konnte er auf 17,8% reduziert werden.

### Entsorgung

Backwaren oder Zutaten, die doch entsorgt werden müssen, werden von unserem Entsorgungsbetrieb Michael Blei GmbH & Co. KG für die Biogasanlage abgeholt. Eine Abverkaufsstelle für Gutes vom Vortag ist für 2019 in Planung.

Für 2018 haben wir uns eine Dokumentationsmappe zur Getrennthaltung der Abfälle von Remondis erstellen lassen. Beim Rundgang erhielten wir noch ein paar Verbesserungsvorschläge, die wir gerne 2019 umsetzen möchten, dazu gehört auch eine bessere Mülltrennung in unseren Filialen.

### Verpackung

Schon bei der Produktentwicklung wird auf möglichst wenig Verpackung geachtet. Bei manchen Artikeln ist es aufgrund des Produktschutzes leider nicht möglich, auf Verpackung zu verzichten. In solchen Fällen wird auf möglichst wenig Verpackung und nachhaltige Alternativen Bsp.: PLA (Polylactid) für Chiapudding zurückgegriffen.

Zusammen mit der Stadt Augsburg und weiteren Gastronomen waren wir Initiator für Recup, ein Mehrweg-Pfandsystem für Coffe-to-go-Becher, in Augsburg. Der Anteil an Recup und bring-your-own-cup belief sich 2018 auf 22,9% an der gesamten Anzahl an Coffee-To-Go-Verkäufen, so konnten 2.649 Becher gespart werden.

### Energie sparen:

Wir verwenden Energiesparmodi an allen elektronischen Geräten wo dies verfügbar ist,



besonders interessant für unsere Ladenbacköfen. Die Öfen werden ausgeschaltet, wenn sie nicht mehr benutzt werden und werden in einem kurz möglichen Zeitraum in der Früh aufgeheizt. Bewegungsmelder werden für die Beleuchtung in Rückbereichen verwendet, welche nicht direkt vom Kunden eingesehen werden können.

Neukunden, die sich zu weit außerhalb der bestehenden Touren befinden, verweisen wir gerne an andere Kollegen in der Nähe oder an Bio-Großhändler. Eine direkte Belieferung unsererseits können wir in so einem Fall leider nicht anbieten.

#### Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Unserem Geschäftsführer Frank Schubert ist die Verantwortung gegenüber Mensch und Natur Herzenssache. Die Schaffung der Stelle Nachhaltigkeitsmanagement als Stabstelle zeigt dies ebenso wie der Wunsch regelmäßige einen GWÖ-Bericht zu erstellen.

In unserem Leitbild ist im zweiten Wert: „wir sind konsequent“, ist der Umgang mit der Natur und auch die Nachhaltigkeit verankert.

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

Unser Brot wird ausschließlich aus Bio-Zutaten hergestellt. Teilweise sogar aus Bioland- oder Naturlandzutaten. Dadurch leisten wir einen kleinen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität und Umweltschutz. Auf synthetische Stickstoffdüngung wird ebenso wie auf chemisch synthetische Pflanzenschutzmittel verzichtet. Die ökologische Landwirtschaft ist ressourcenschonender und umweltfreundlicher als der konventionelle Landbau. Das Grundwasser wird weniger belastet. Die Verwendung von samenfesten Sorten bzw. der Verzicht auf Hybridsorten ermöglicht den Landwirten das erhaltene Saatgut auch für das nächste Jahr zu verwenden.

Wir verwenden z.B. ausschließlich Biohefe. Bei deren Herstellung dürfen nur Rohstoffe aus ökologischem Anbau eingesetzt werden. Im Unterschied zu konventioneller Hefe. Hier darf mit synthetischen Entschäumern, anorganischem Stickstoff, Schwefelsäure oder Ammoniak gearbeitet werden.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Mülltrennung in unseren Filialen optimieren

2019 Abverkaufsstelle Grünfux Deluxe für Gutes vom Vortag und Produktversuche eröffnen

#### **Selbsteinschätzung: Fortgeschritten 2**

#### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 5**

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

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Wir sind sehr bemüht, über natürliche Wege eine längere Frische der Backwaren zu erreichen. So können diese länger genossen werden.

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

Dies findet gleich zu Beginn innerhalb unserer Produktentwicklung-Runde über mehrere Termine statt.

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

Wir hoffen über unseren geplanten Abverkaufswagen die noch guten Vortagswaren und Produkttests vor der Tonne retten zu können.

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Vollkornernährung sättigt länger aufgrund des hohen Ballaststoffanteils. Wir bieten ein vielfältiges Sortiment an Vollkornprodukten.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund\*innen und Konsument\*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Unseren Kunden erklären wir gerne, warum sie abends nicht mehr alle Produkte und/oder in der Stückzahl erhalten, wie sie es gerne hätten. Bei den Wiederverkäufern wird in den Jahresgesprächen ebenfalls die Retoure angesprochen, die für beide Seiten natürlich möglichst niedrig sein sollte. Auch finden von uns oder unseren Wiederverkäufern Schulungen des Verkaufspersonals statt, um Retoure zu vermeiden bzw. zu verringern. Hierbei wird z.B. erläutert, wann welche Produkte in welcher Menge am besten gebacken werden sollten.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Abverkaufsladen „Grünfux“

**Selbsteinschätzung: Fortgeschritten – Erfahren 3-4**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 3**

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

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Bei Neueröffnungen wird bewusst ein zu hoher Wareneinsatz in Kauf genommen um das gesamte Produktsortiment den neuen Kunden vorstellen zu können. Der Eröffnungstag ist am meisten betroffen, danach sinkt der übermäßige Wareneinsatz rapide ab und pendelt sich dann über Wochen bei dem tatsächlichen Bestellwert ein. Unsere Wiederverkäufer bekommen bei einer Neueröffnung über 4 Wochen eine sogenannte Retourefreiheit. Die Retoure darf dabei nicht über 10% des Bestellwerts ausmachen.

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?

Der Großteil unserer Produkte ist vegan. In unserem Café Himmelgrün gibt es nur eine sehr kleine Auswahl an nicht vegetarischen Speisen. Im Berichtszeitraum haben wir unser Sortiment kritisch durchleuchtet und konnten den Palmfetteinsatz deutlich reduziert. Wir verwenden grundsätzlich keine künstlichen Geschmacksverstärker, die übermäßigen Konsum anregen.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Wir sehen hier aktuell kein Verbesserungspotential.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

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

Die Kunden können sich an das Verkaufspersonal wenden oder per Mail an Schubert, wenn sie mit der Qualität des Produkts oder dem angebotenen Sortiment nicht zufrieden sind. Anregungen und Ideen sind immer erwünscht. Dies wird dem Kunden auch so im Verkaufsgespräch mitgeteilt. Alle Rückmeldungen werden an die Verkaufsleitung weitergegeben. In der großen wöchentlichen Besprechung der Abteilungsleiter und in der Teamsitzung der Produktentwicklung werden die Kundenwünsche besprochen. Mit den Wiederverkäufern findet regelmäßig eine gemeinsame Produktentwicklung statt.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Im Berichtszeitraum wurde keine Marktforschung betrieben.

Indikatoren:

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund\*innen entstanden sind.

Nach unserer Schätzung sind über 20% der Produkte im Sortiment mit Beteiligung unserer Kunden entstanden. So wurden 2018 das Haselnussbrot, der vegane Ofenkrapfen, das regionales Bauer-Colsmann-Brot, die Aktionsbrote für Alnatura und Basic Saatenrolle, der Dinkelknoten, verschiedene Belege und Snacks eingeführt. Das Knusperkörnchen wurde auf Kundenwunsch von Weizen auf Dinkel umgestellt.

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

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund\*innen entwickelt?

Im Berichtszeitraum wurde das Sortiment hinsichtlich des Einsatzes von Palmfett überprüft. Viele Rezepturen wurden überarbeitet. So konnte der Einsatz von Palmfett deutlich reduziert werden. Erste Gespräche wurden im 2018 geführt um im Folgejahr wieder ein Demeter Produkte ins Sortiment aufzunehmen.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Fortgeschritten 2-3**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 3**

## D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

In jeder Filiale liegt ein Ordner mit unseren Artikelstammdatenblättern aus. Diese enthalten alle Informationen über Allergene, Zusammensetzungen und Nährwerte der einzelnen Produkte. Wir deklarieren alle unsere eingesetzten Zutaten. Man spricht von einer Volldeklaration. Dies geschieht bei 100% unserer Lebensmittel. Darüber hinaus stehen auf unseren Preisschildern bereits die Allergene und die Zusammensetzung der Produkte. Da wir auch nicht essbare Sonderartikel verkaufen liegt der Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen bei 97,2%. Der Anteil der Produkte mit veröffentlichten Preisbestandteilen liegt bei 0%.

Unser Verkaufspersonal ist über unsere „50 Kundenfragen“ geschult, um spezifische Beratung zu gewährleisten.

Alle Wiederverkäufer erhalten von uns Artikelstammdatenblätter und Ofenordner, in dem die genauen Anleitungen zum Backen hinterlegt sind.

Über unsere Website sind ebenfalls Produktinformationen zu ersichtlich.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Alle unsere Zutaten sind mindestens Bio. Die Kennzeichnung erfolgt nach geltendem EU-Bio-Recht bzw. Verbandsrecht.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Eine Infobroschüre über die Zusammenarbeit mit unseren Anbauern mit Erklärung zur Preisfindung liegt in unseren Filialen aus.

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)?

Die CO<sub>2</sub>-Belastung durch Transport ist in den Umweltkennzahlen in Anlage 3 enthalten. Auch der Energie-Verbrauch ist dort aufgelistet.

Indikatoren:

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes). Bei unseren Lebensmitteln werden die Inhaltsstoffe immer (100%) ausgewiesen.

97,2% (abzüglich Sonderartikel 2,8%)

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes). 0%

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen  
Diese wurden bisher nicht ermittelt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

E-Auto für Vertrieb und evtl. Transport

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 3**

## Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund\*innen oder die Umwelt?

Nein, unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe für unsere Kunden oder die Umwelt.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Nein, bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte gibt es keine schädlichen Nebenwirkungen. Allergiker bitten wir, die Zutatenlisten zu lesen oder bei der Verkäuferin auf eine die bestehende Allergie hinzuweisen.

Indikator:

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes) 0%

**Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**  
**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

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

Brot ist Grundnahrungsmittel. Unsere Backwaren sind zu 100% bio und dienen der Lebenserhaltung und Wohlbefinden. Unsere glutenfreien Produkte und (Vollwert-)Backwaren ohne Zusatzstoffe und mit langen Ruhezeiten dienen aufgrund der Bekömmlichkeit ebenfalls der Gesundheit. In Ansätzen können wir aufgrund der schönen Gestaltung der Räume und des Veranstaltungsprogramms in unserem Café Himmelgrün die Bedürfnisse Muße, Erholung und kreatives Schaffen erfüllen.

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?

Wir zählen keines unserer Backwaren zu den Luxusprodukten.

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

Unsere Backwaren sind zu 100% bio. Unsere glutenfreien Produkte und (Vollwert-)Backwaren sind ohne Zusatzstoffe hergestellt. Lange Ruhezeiten machen unsere Produkte besonders bekömmlich.

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Unserer Zutaten stammen alle aus biologischem Anbau. So tragen wir unseren kleinen Teil dazu bei, das Grundwasser zu schützen. Der Einsatz von samenfesten Sorten sorgt dafür, dass das Saatgut weiterhin in den Händen der Landwirte bleibt. Wir fördern den Aufbau regionaler Vernetzung. Wir reduzieren Lebensmittelverschwendung z.B. durch die Abgabe von Backwaren an die Tafel. Wir bilden aus. Unser buntes Team leistet einen kleinen Beitrag zur Integration.

Wir unterstützen tatkräftig die Bio-Pausenbrot-Aktion. Unsere ballaststoffreiche Vollkornbackwaren dienen einer gesunden Ernährung. Die lange Teigführung unserer Brote sorgt für eine bessere Bekömmlichkeit

Mit Basic wurde die Childrenaktion koordiniert. Hier spendeten wir ein Teil des Erlöses durch Verkauf unserer Backwaren.

Mit Donum Vitae wurde das Sponsoring des Kuhseelaufs besprochen und organisiert, dadurch die Stiftung unterstützt.

## Indikatoren:

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse:
  - Grundbedürfnisse

Mindestens eines der Grundbedürfnisse Lebenserhaltung, Gesundheit oder Wohlbefinden trifft auf den Großteil unserer Produkte zu. Brot ist Grundnahrungsmittel. Vollkornprodukte dienen der Gesundheit. Zugegeben ein Stück Torte dient nicht wirklich der Gesundheit und ist auch nicht zwangsläufig notwendig für die Lebenserhaltung. Aber in netter Runde, in schöner Umgebung ein leckeres Stück Torte zu genießen, macht schon Laune – man könnte sagen dient dem Wohlbefinden. Die hübschen nichtessbaren Dinge, die man in unserem Café Himmelgrün erwerben kann, erfüllen nicht wirklich ein Grundbedürfnis. Diese liegen bei 0,4% am Gesamtumsatz. Daher würden wir unseren prozentualen Wert des Nutzens am Gesamtumsatz bei ca. 99% sehen.

- Statussymbole bzw. Luxus

0% unseres Umsatzes erwirtschaften wir mit Luxus- oder Statussymbolen.

- Dient der Entwicklung ...
  - der Menschen 79%

Auch hier würden wir die hübschen, nicht essbaren Dinge sowie die Konditoreiartikel, Plunder und Fettgebäck abziehen und erreichen so ca. 79%.

- der Erde/Biosphäre 100%

Da wir Bio-Backwaren verkaufen sehen wir uns nach Abzug der Handelsware hier bei über 99%

- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen

99,6% des Umsatzes würden 2018 mit ökologischen Backwaren erreicht.

- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
  - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen
  - Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen
  - Negativ-Nutzen (... %)

Ca. 79% unserer Artikel weisen einen Mehrfach bzw. einfachen Nutzen auf. Aufgrund der Kalorienanzahl der Konditorei-, Plunder- und Fettgebäckartikel sowie der Handelsware schätzen wir den hemmenden bzw. Pseudonutzen auf 21% des Gesamtumsatzes. 0% entfallen auf Negativ-Nutzen.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Sortiment prüfen auf Artikel mit besonders viel Zucker und eventuelle Reduzierung prüfen.

## **Selbsteinschätzung: Erfahren 4**

## **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 5**



## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Einen Kaffee zusammen trinken oder ein gemeinsames Frühstück oder Mittagessen genießen – das ist in unseren Filialen mit angeschlossenen Sitzbereichen möglich. Unser Veranstaltungskalender für das Café Himmelgrün gibt einen Überblick über Termine für Kinderbackkursen, kulturelle Veranstaltungen und Führungen. Auch Schulen und Kitas melden sich gerne für eigene Führungen durch unsere Backstube an.

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Aktiv unterstützen wir die AG Bio Stadt sowie den gesamten Agendaprozess. Hierzu zählt z.B die Unterstützung des Lifeguides, ein Internetportal für soziales und ökologisches Leben und wirtschaften. Auch die Bio-Pausenbrotaktion unterstützen wir mit Brot und Übernahme der Logistik. Frank Schubert ist in diesem Rahmen auch als Bioexperte in die Schule eingeladen worden und hat den Schülern Bio erklärt und Hinweise zur gesunden Ernährung gegeben.

Ebenso unterstützen wir das Stadtradeln über Stiftung eines Preises. Bei der Radlwoche haben wir Frühstückstüten für die Radler verteilt und eine Spende getätigt. Ebenfalls haben wir das Nachhaltigkeitsfrühstück des Fokus N bei uns ausgerichtet und die Verpflegung übernommen. Das Forum Plastikfreies Augsburg, dass an der Einführung des Recup-Systems beteiligt war unterstützen wir 2018 finanziell und durch unsere Teilnahme an Recup.

Frank Schubert nimmt seit mehreren Jahren am Stadtteilarbeitskreis Hochzoll als Vertreter des Zwapl teil. Die Interessengemeinschaft Zwölf-Apostel-Platz „Zwapl“ will die Lebens- und Aufenthaltsqualität im Süden von Hochzoll und um den Zwölf-Apostel-Platz erhalten und steigern. Ebenso ist er Spatenvertreter im Förderverein Stadtmarkt, im Vorstand Stadtmarkt und als Vertreter vom Stadtmarkt im Innenstadtgewerbebeirat IGB aktiv.

Mit all diesen Aktivitäten werden Bürger und Besucher der Stadt Augsburg, die im Agendaprozess beteiligt sind, erreicht.

Auch führen wir jährlich ca. 10 öffentlichen Führungen und 10 Führungen speziell für Schulen durch. Bei der Führung werden unter anderem auf den Unterschied zwischen konventionellen und ökologischen Backwaren sowie auf gesunde Ernährung eingegangen.

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Über die Bio-Pausenbrotaktion wissen wir das wir 2000 Schüler erreichen. Ob die Einstellung der Kinder und Eltern langfristig zu einem gesteigerten Bio-Lebensmittel-Konsum ändert, ist nicht evaluiert. Unsere Zusammenarbeit mit dem Ökomodellmanager wird zu neuen Kontakten und regionalen Anbauprojekten führen. Die Einführung des Recup und bring-your-own Cup hatte eine Reduktion der Einmalbecher zur Folge. Der Lifeguide bieten eine Hilfestellung für ein nachhaltiges Leben. Auch über die Aktivitäten der Interessengemeinschaft Zwölf-Apostel-Platz ist über Umbaumaßnahmen und Feste eine Verbesserung spürbar.

### Indikatoren:

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

Finanzielle Unterstützung Lifeguide

Bio-Pausenbrotaktion: Backwaren+ Logistik+ Vortrag

Frühstückstute Radlwoche

Preis gestiftet für Stadtradeln

Initiator und Durchführung Recup

Finanzielle Unterstützung Plastikfreies Augsburg

Zwapl, Spatenvertreter, Vorstand Stadtmarkt, Innenstadtgewerberat

Nachhaltigkeitsführer: Veranstaltungsort und Verpflegung

Ca. 10 Führungen öffentlich, 10 Führungen Schüler

Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser\*innen, Besucher\*innen Schüler: fast 2000

Lifeguide-Infoplattform: ca. 2600 Zugriffe/Monat im 2018; Zwaplfest: ca. 400 Besucher, 2.649 mal wurde Recup oder bring-your-own-cup für Coffee-to-go verwendet, das entspricht 22,9% aller Coffee-to-Go-Verkäufe.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

### **Selbsteinschätzung: Erfahren 4**

### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 5**

## Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Für den Anbau der Zutaten sowie deren Verarbeitung wird Energie benötigt. Auch für die Herstellung der Backwaren und deren Logistik ist Energie erforderlich.

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Da wir ausschließlich Bio-Zutaten verwenden, leisten wir einen kleinen Beitrag zum Schutz der Biosphäre. Der Einsatz von samenfesten Sorten sorgt dafür, dass das Saatgut weiterhin in den Händen der Landwirte bleibt.

### Indikatoren:

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen 0%

Kund\*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben 0%

### **Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

### **Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

### E2.1 Steuern und Sozialabgaben

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

Wir zahlen Einkommens- und Gewerbesteuer sowie Sozialversicherungsbeiträge. Auch Beiträge an Bioland, Demeter, der Berufsgenossenschaft sowie an die Innung werden geleistet.

Dazu kommen der Beitrag für die Interessengemeinschaft Zwölf-Apostel-Platz, der Beitrag für den Lifeguide, sowie das Sponsoring der Radlnacht bzw. -woche und dem Recup Pfandsystem.

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Wir erhielten im Berichtszeitraum keine materielle Unterstützung vom Gemeinwesen.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Ende 2016 hatten wir auf Vollzeitkraft hochgerechnet 109 Mitarbeiter und Ende 2018 111 Mitarbeiter. D.h. wir haben im Berichtszeitraum 2 Vollzeitkräfte mehr eingestellt und entsprechend höhere Abgaben gezahlt.

#### Indikatoren:

Umsatz 2018: 7.814.974,- €

Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer 84752 €, Körperschaftsteuer 0)
- Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber\*innen
- Differenz aus Brutto- 3.125.012,42 € und Nettolohnsumme 1.905.647,92 € (Summe der Lohnsteuer 237.756,71 € und SV-Beiträge 981.607,79 € der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen 1.219.364,50 €

- Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen 0 plus Einnahmen 0 aus Mieten und Verpackung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.

Netto-Abgaben: Handelsrechtlicher Gewinn: 264.944 +Gewerbsteuer: 43.229 = 308.173€

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

### **Selbsteinschätzung: Erfahren 3**

### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 3**

## E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

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)

Die Auflistung der Geldwerte erfolgt in Tabelle 6, unter D2.1 ist der Zeitaufwand bei verschiedenen zivilgesellschaftlichen Initiativen beschrieben. Pro Jahr finden ca. 10 Führungen speziell für Schüler statt. Führungen, die der Berufsfindung dienen oder für Schüler sind werden, kostenlos durchgeführt.

Praktikas in Abstimmung mit der Kapazität der Produktion werden ermöglicht.

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Unser Eigennutzen liegt im Informationsvorsprung und der Vernetzung.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Wir gehen davon aus, dass unsere Aktivitäten langfristig zu einer Bewusstseinsveränderung und somit zu nachhaltigen Veränderungen führt.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Die Biobäckerei Schubert engagiert sich seit 31 Jahren in der Interessengemeinschaft Zwölf-Apostel-Platz. Frank Schubert ist seit 2010 im Vorstand Stadtmarkt vertreten und seit ca. 5-7 Jahren in der AG Biostadt Augsburg aktiv. Seit den 80er Jahren finden bei uns Kinderbackkurse statt. Führungen, in deren Rahmen wir auch über Ökologie und gesunde Ernährung sprechen, findet seit 2013 statt.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Wir möchten das bisherige Engagement beibehalten und entwickeln. Auch möchten wir gerne mehr Mitarbeiter involvieren.

Indikator:

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

<b>Institution</b>	<b>Geldwert in €</b>
Pausenbrotaktion	827
Alnatura Reportage Regionalität	500
Nanu Umweltstation	400
Forum Plastikfreies Augsburg	250
Rudolf Steiner Schule	200
Landesbund Naturschutz	200
regio Augsburg	140
Kath. Kirchenstiftung	1167
Donum Vitae	880
Adfc (Radfahrer)	850
Infau	600
Hochzoller Kulturtage	300
Waldorfschule	300
Trikots SV Hammerschmiede	290
Bürgerstiftung	240
Tür an Tür	220
Schäfflerbachwerkstätten	180
Bund Naturschutz	70
DZG	50
Tierrechte	20
Caritas	10
weitere Schulen und Kindergärten	358,38

Tabelle 6: Geldwerte an das Gemeinwesen 2018

In Summe wurden 2018 8052,38€ an das Gemeinwesen gespendet, das entspricht 0,10% des Umsatzes.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir möchten gerne eine Strategie entwickeln. Dafür möchten wir ein Budget festlegen und uns vorher Gedanken machen mit welcher Wirkung wir spenden möchten.

**Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1**

## Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

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?
- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
- Gibt es Geschäftspartner\*innen in sogenannten Steueroasen?
- 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?

Es bestehen bei uns keinerlei Risiken bezüglich illegitimer Steuervermeidung.

### Indikatoren:

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 nicht Teil eines internationalen Konzerns.

### **Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant\*innen und Kund\*innen?  
Uns sind keine Korruptionsrisiken im Unternehmen, bei Lieferanten und Kunden bekannt.

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Bisher hatten wir keinen Kontakt zu jeglicher Art von Korruption. Daher haben wir keine Richtlinien für Ein- und Verkauf.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Kontakte zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern finden aktuell ausschließlich nur über Frank Schubert statt. Es erfolgen keine Spenden an politische Parteien.

Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?

Wir betreiben keine Lobbyingaktivitäten.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Es findet keine gezielte Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitern statt.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Aktuell werden noch keine Vorkehrungen gegen Korruption getroffen.

Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Aktuell haben wir noch keine Verhaltensregeln festgelegt. Interessenskonflikte wurden noch nicht sichtbar gemacht.

Indikatoren:

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Nein, da keine Spenden an Parteien getätigt werden.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen?

Nein, da wir keine Lobbyingaktivitäten durchführen.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil? Unsere Mitarbeiter haben noch keine schriftlich Anleitung zum Umgang mit Korruption erhalten.

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Die Kontrolle über das Spendenbudget liegt in der Hand von Frank Schubert. Eine Spendenstrategie möchten wir noch entwickeln.

#### **Verbesserungspotenziale:**

Spendenstrategie entwickeln

Vorgaben zum Umgang mit Korruption erstellen

#### **Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

#### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

- Klimawirksame Emissionen (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, ...)
- Feinstaub und anorganische Emissionen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, CO<sub>2</sub>)
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>)
- Ionisierende Strahlung
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung) -> Bio
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Erhoben werden Abfall, Energie-, Wasser- und Stromverbrauch/Mehl. Bis zum Jahr 2004 wurden diese Daten innerhalb der EMAS Zertifizierung auch veröffentlicht. Im Berichtszeitraum wurden keine genauen Daten zu Umweltwirkungen veröffentlicht.

Wir haben uns dazu entschieden unsere Umweltdaten pro verbrauchtes kg Mehl ins Verhältnis zu setzen um den Verbrauch anschaulich darstellen zu können.

Die in Anlage 3 angefügten Liste zeigt die Entwicklung der Umweltdaten von 2017 und 2018.

Auch die letzten Werte des EMAS-Audits haben wir zum Vergleich miteingefügt.

Für Unternehmen mit wesentlichen Umweltauswirkungen können in den jeweiligen Wirkungskategorien Wertungspunkte herangezogen werden.



Da wir ausschließlich bio Rohstoffe einsetzen ist bei deren Anbau die Verwendung von Stickstoffdüngung auf Rohölbasis untersagt. Der Biobauer kann über die Fruchtfolge und organischen Dünger den Stickstoffgehalts des Bodens beeinflussen. So wird das Grundwasser geschützt und die Eutrophierung kann mit 0 Wertungspunkten dargestellt werden. Auch bei der Landnutzung ist aufgrund des Biolandbaus mit 0 Wertungspunkten zu rechnen.

Als die Produktionsräume 2013 bezogen wurden haben wir uns mit dem Verpächter für die damals optimalste Beleuchtung entschieden. In unserer Produktion findet man daher Energiesparlampen mit 500 Lumen.

Da wir viele große Fenster haben werden an drei Messstellen die Lichtintensität messen und die Lichtstärke automatisch an den natürlichen Lichteinfall angepasst. Bei völliger Dunkelheit im maximalen Betrieb haben wir so einen Verbrauch von 27kW/h in der Produktion.

In den Umkleiden, Sanitärräumen sowie den Fluren im Verwaltungsbereich sind Bewegungsmelder installiert.

2017/2018 wurde im Café Himmelgrün das Kühlaggregat der Rückkühlanlage auf das Dach des Lagers verlegt. Aufgrund der geringeren Umgebungstemperatur kann so ein Teil der Energie eingespart werden.

Durch die Entscheidung zu Ökostrom von Naturenergie konnten im Vergleich zum Bundesmix 2018 monatlich 22-24 t CO<sub>2</sub> gespart werden.

#### Indikatoren:

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:  
Siehe Anlage 3

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

E-Auto für Vertrieb und evtl. Transport  
Getränkekühlschränke für Filialen mit Tür

#### **Selbsteinschätzung: Fortgeschritten 2**

#### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erfahren 5**

## E3.2 Relative Auswirkungen

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

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Ca. 7% der Bäcker in Deutschland sind 2018 Bio-Bäckereien.

Beim Anbau von Bio-Rohstoffen kommt keine Stickstoffdüngung auf Rohölbasis zum Einsatz. Den Stickstoffgehalt im Boden kann der Bio-Landwirt über die Fruchtfolge und organischen Dünger beeinflussen. So wird das Grundwasser weniger belastet.

Wir verwenden konsequent keine Zusatzstoffe und ausschließlich Bio-Zutaten.

- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?  
Es liegen uns keine durchschnittlichen Vergleichszahlen vor.

#### Indikatoren:

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

Eutrophierung: Düngung in der Landwirtschaft: Bio-Landwirtschaft: OWP

Wir haben bei der Innung und dem Zentralverband des deutschen Bäckerhandwerks nach Vergleichswerten gefragt. Das Bereitstellen von Vergleichszahlen wird seit langem diskutiert. Aufgrund der unterschiedlichen Strukturen und Größen der Bäckereien in Deutschland sieht man in Vergleichszahlen keinen Sinn. Von einer Firma, die nach EMAS zertifiziert, konnten wir nur Zahlen vor 1999 erhalten. Ein Vergleich mit einer anderen Bäckerei wie z.B. dem märkischen Landbrot ist aufgrund der unterschiedlichen Struktur nicht zielführend.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Anschaffung von E-Autos für Vertriebsleitung und Transport

#### **Selbsteinschätzung: Erste Schritte – Fortgeschritten 1-2**

#### **Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 3**

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

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?

Da sich unser Verwaltungs- und Produktionsgebäude in einem Mischgebiet befindet, halten wir uns an die üblichen Lärmschutzbestimmungen.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Es kam in den letzten Jahren zu keinen Rechtsverstößen.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?

Da wir uns in einem Mischgebiet befinden, startet unsere lautere Korbreinigungsmaschine erst um 7 Uhr. Auch Anlieferungen nehmen wir erst ab diesem Zeitpunkt entgegen, um dem Lärmschutz Rechnung zu tragen.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Es gab keine Kontroversen mit anderen Stakeholdern.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Wir haben nur einen Standort.

**Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

### E4.1 Transparenz

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)? Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft? Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

In unserem Flyer „Warum uns regionaler Anbau wichtig ist?“ informieren wir über unsere Zusammenarbeit mit 9 Biolandlandwirten aus der Region und der Meyermühle. Unsere Flyer wurden nicht von einer unabhängigen Stelle kritisch überprüft. In unseren Filialen liegen die Flyer aus. Auf Wunsch können diese auch den Wiederverkäufern bereitgestellt werden. Wir hatten 2018 einen jährlichen Verbrauch von ca. 4000 Flyern.

Auch im Rahmen unserer Führungen sprechen wir über den Unterschied zu konventionellen Backwaren und Rohstoffen sowie unseren regionalen Getreidebauern. Pro Jahr finden ca. 10 Führungen für die Öffentlichkeit und ca. 10 Führungen speziell für Schüler statt. Innerhalb der Bio-pausenbrotaktion war Frank Schubert als Bioexperte eingeladen und hat über Bio und gesunde Ernährung referiert. So konnten ca. 2000 Schüler erreicht werden.

Indikator:

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Der jetzige Gemeinwohlbericht ist unser erster, bisher haben wir noch nichts Gleichwertiges veröffentlicht.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Flyer auf Homepage digital bereitstellen

GWÖ Bericht auf Homepage

## Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1

### Fremdeinschätzung (der Peer Group): Fortgeschritten 2

## Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Wir freuen uns auf Austausch und den Dialog mit anderen. Innerhalb von Führungen und Veranstaltungen, wie z.B. den Bäckerlebnistag, aber auch unabhängig davon einfach über das Telefon werden wir gerne angesprochen.

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

Bisher haben wir die Ergebnisse dieser Dialoge nicht dokumentiert.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Die Anwohner des Zwölf-Apostel-Platzes, an dem wir ebenfalls eine Filiale haben können über die Interessengemeinschaft ihre Interessen vertreten. Über die Ökomodellregion Stadt.Land. Augsburg ist dies ebenfalls möglich. Auch über Umweltverbände ist eine Interessenvertretung möglich. Wir stehen im informellen Kontakt zu den Agendafora und zum Landschaftspflegeverband.

#### Indikatoren:

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad) 0%

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?  
Nein, eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs ist bisher nicht vorhanden.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

## Selbsteinschätzung: Erste Schritte 1

### Fremdeinschätzung (der Peer Group): Erste Schritte 1

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

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Wir beeinflussen die öffentliche Meinung weder direkt noch indirekt durch Fehlinformationen. Auch widersprechen unsere Veröffentlichungen nicht dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand, der unternehmensinternen Realität oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

**Verbesserungspotenziale:**

Aktuell sind hier keine Ziele vorgesehen.

**Selbsteinschätzung: Basislinie 0**

**Fremdeinschätzung (der Peer Group): Basislinie 0**

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

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

Homepage: Veröffentlichung, bessere Kommunikation über einzelne Maßnahmen und Daten

Lieferanten: Ausbau der regionalen Lieferanten; GWÖ-Aspekte und Zufriedenheit in Lieferantenauswahl stärker mit einbeziehen/gewichten

Spendenstrategie entwickeln: Budget festlegen, wofür

## Langfristige Ziele

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

Transport umstrukturieren

Energie/-gewinnung -> Konzept

Gezielte Schulung Fachkräfte, vermehrtes Einbeziehen mittlere Ebene

Bessere Kommunikation mit Mitarbeitern

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

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

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

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

# Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Die Peer-Group-Treffen haben Frank Schubert und Stephanie Sießmayr besucht. In der Erstellung des Berichts waren zusätzlich die Kollegen aus dem Einkauf, der Buchhaltung, des Verkaufs und der Produktionsleiter involviert.

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

Es waren keine Stakeholder involviert.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

An 9 Peergroup-Termine à 4 Std. nahmen an 6 Terminen 2 Personen und an 3 Terminen eine Person teil. Die Vor- und Nachbearbeitung nahm jeweils ca. 14 Std. in Anspruch. Das Schreiben des Berichts dauerte ca. 60 Std.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Wir werden in unserer großen Team-Besprechung ausführlich informieren. Auch werden wir in unserem Schaukasten entsprechende Info aushängen.

Datum: 25. Juni 2020

# Anlagen

## Anlage 1

### Lieferantentabelle für Berichtszeitraum: 2017/2018

Lieferant Ranking Top 10 2018	eingekaufte Produkte/ Dienstleistungen	Kosten- volumen	Kosten- volumen	Anteil am gesamten Einkauf in %	Anteil am gesamten Einkauf in %	Mitarbeiteranzahl des Lieferanten 2018	Geschäftsbeziehung seit	Lieferantenfrage- bogen / -auskunft vorhanden 2018 (J/N)	ökologische Zertifizierung 2018	soziale Zertifizierung 2018	Nachhaltigkeits- bericht 2018
		2017	2018	2017	2018						
Meyermühle	Getreide, Mehl	724.155	<b>689.567</b>	20,03	<b>22,64</b>	41	Ca. 20 Jahre	J	Bio, EMAS, Naturland, Bioland, Biokreis	n	j
BÄKO Schwaben eG	Geräte, Verpackungen, Bio- Rohstoffe	303.185	<b>296.020</b>	8,39	<b>9,72</b>	Ca. 230	Mind. 42 Jahre	J	Bio, Bioland	n	n
Ökoring Handels GmbH	Bio Getränke, Bio Obst, Bio Gemüse und weitere Bio- Rohstoffe	219.844	<b>189.047</b>	6,08	<b>6,21</b>	Ca. 140	Mind. 15 Jahre	J	GWÖ	GWÖ	j
Davert	Bio Saaten, Bio Nüsse und weitere Bio Rohstoffe	122.480	<b>139.462</b>	3,39	<b>4,58</b>	Ca. 160	Mind. 15 Jahre	J	Bio, Bioland, Demeter, BioSuisse, Naturland	Fair Trade FLO, Fair Trade IBD für ausgewählte Produkte	j
NaturEnergie AG	Ökostrom	138.304	<b>119.373</b>	3,83	<b>3,92</b>	139	2011	N	Grüner Strom Label e. V. ISO 14001 EN ISO 50001 TÜV Nord geprüfter Ökostrom	Audit Beruf und Familie EcoVadis CSR Silver	n
elan Ge- bäuderei- nigungs GmbH	Gebäude- reinigung	131.605	<b>110.165</b>	3,64	<b>3,62</b>	Ca. 150	2014	N	n	n	n



Gut Rosenkrantz	Bio Kuvertüre, Bioland Getreide und weitere Bio-Rohstoffe	89.862	<b>80.558</b>	2,49	<b>2,64</b>	60	Mind. 15 Jahre	J	Bio, Bioland, Naturland, Demeter, DIN EN ISO 50001	n	n
Kaiser & Tappe GmbH	Tankkarte n	70.217	<b>65.718</b>	1,94	<b>2,16</b>	6	Mind. 13 Jahre	N	n	n	n
Antersdorfer Mühle GmbH & Co Vertr.KG	Bioland Weizenkörn, Bio Roggenkörn	52.127	<b>62.691</b>	1,44	<b>2,06</b>	50	Mind. 25 Jahre	J	Bio, Biokreis, regional & fair, BioBayern	regional& fair,	
Bauck GmbH & Co.KG	Glutenfreies Bio Mehl	53.211	<b>54.923</b>	1,47	<b>1,80</b>	165	Ca. 10 Jahre	J	EMAS, BIO, Demeter	Fair bio	j

## Anlage 2

### **DAS AUSFORMULIERTE LEITBILD DER BIOBÄCKEREI SCHUBERT.**

Augsburg, 19. Juli 2016

In Zusammenarbeit mit **BETTINA KRUGSPERGER KOMMUNIKATIONSDESIGN**

#### **DIE VISION.**

Wir sind in unserer Region und gegenüber unseren Handelspartnern der unbestritten akzeptierte und favorisierte Biobäcker mit einem stets zeitgemäßen Sortiment, das sowohl Genuss als auch Wohlbefinden verspricht und hält.

#### **DIE MISSION.**

Wir stecken unsere Energie und Aufmerksamkeit in unsere Produkte und schaffen damit jeden Tag eine rational und sinnlich nachvollziehbare Qualität, die einen Beitrag zur Lebensfreude und zum Wohlbefinden unserer Kunden leisten.

#### **DER MARKENKERN.**

Verantwortung und Lust.

#### **DIE POSITIONIERUNG.**

Wir sind ein kreativer Vollsortimentbiobäcker mit regionaler Präsenz und einer qualitativen wie handwerklichen Nr.-1-Philosophie, der nachhaltig für Mensch, Natur und Gesellschaft einsteht.

Wir haben einen eindeutigen Verantwortungsanspruch, der sich in guter, wertvoller Ernährung ausdrückt und sich in Geschmack und Optik erleben lässt.

Unsere Leistungen sind Entwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Service.

Wir sind ein ethisch getriebenes Familienunternehmen mit einem positiv geprägten Menschen- und Weltbild.

#### **DER KUNDENNUTZEN.**

Mit der Entwicklung und Herstellung gesunder, wertvoller, geschmacklich und optisch hochstehender Lebensmittel übernehmen wir für unsere Kunden die Verantwortung, sich ohne großen Aufwand gesund und genussvoll zu ernähren.

# **DAS AUSFORMULIERTE LEITBILD DER BIOBÄCKEREI SCHUBERT.**

Augsburg, 19. Juli 2016

In Zusammenarbeit mit **BETTINA KRUGSPERGER KOMMUNIKATIONSDESIGN**

## **DIE WERTE.**

### **DER ERSTE WERT. WIR SIND KOMPETENT.**

Dank unserer langjährigen Erfahrung haben wir uns in unserem Unternehmen eine überdurchschnittliche Bio-Backhandwerks-Kompetenz angeeignet, die wir stetig durch Aus- und Weiterbildung sowie der Suche und der Förderung von Talenten und Begleitung von Karrieren ausbauen. Wir kennen den Markt, wir verschaffen uns den Überblick, wir wissen um die Trends und wir erkennen die Bedürfnisse.

Damit sind wir in der Lage, unsere Produkte zu verbessern oder neue Produkte zu entwickeln, die auf unserem Markt einmalig in ihrer Qualität und Optik sind.

### **DIE ATTRIBUTE. Wir sind professionell, handwerklich, erfahren und durchdacht.**

### **DER ZWEITE WERT. WIR SIND KONSEQUENT.**

Unser Weltbild prägt unseren Umgang mit Menschen, Natur und Gesellschaft. Das wirkt sich unmittelbar auf unsere Produkte aus. Unser Handeln geht weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Gesunde, hochwertige Backwaren und eine hohe Fertigungstiefe sorgen dafür, dass wir unseren ethischen Anspruch auch bei unseren Produkten erfüllen können.

Damit sind wir in der Lage, Backwaren zu produzieren, die so gut durchdacht sind, dass sie so gut wie keine Kompromisse eingehen, wenn es um deren Verträglichkeit und Nachhaltigkeit geht.

### **DIE ATTRIBUTE. Wir sind ethisch, verlässlich, transparent und engagiert.**

### **DER DRITTE WERT. WIR SIND MENSCHLICH.**

Wir sind weltoffen und sehen im Austausch und in der Auseinandersetzung mit uns und mit anderen einen Antrieb, uns und das Unternehmen herauszufordern und in jeder Hinsicht voranzubringen. Als Familienunternehmen mit jahrzehntelanger Tradition sehen wir in einem fairen und sozialen Umgang die Grundlage für ein gutes Arbeits- und Betriebsklima, das sich letztlich motivierend auf uns und den Umgang mit Kunden auswirkt.

Dazu gehört, sich im richtigen Moment Zeit zu nehmen, gegenseitige Wertschätzung, persönliches Engagement sowie ehrenwertes Handeln als Garanten für unser Bestehen im alltäglichen Umgang miteinander – intern und extern.

### **DIE ATTRIBUTE. Wir sind aufgeschlossen, authentisch, fair und vermittlungsfähig.**

### **DER VIERTE WERT. WIR SIND KREATIV.**

Ökologische Maßstäbe und sinnlicher Genuss schließen sich für uns nicht aus. Im Gegenteil, unser Anspruch ist es, unsere Bio-Backwaren in einer inspirierenden Atmosphäre und in anspruchsvoller Optik zu präsentieren. Die Präsentation unserer Produkte, deren Geschmack und Optik gehen über den normalen Anspruch hinaus. Stets sind wir bemüht, dem sinnlichen Genuss auf allen Ebenen im Produkt und im Verkauf erlebbar zu machen, ohne auf Effekte zu setzen. Damit wecken wir mit unseren Bio-Backwaren sowohl in der Atmosphäre unserer Läden als auch bei den Wiederverkäufern tagtäglich Begehrlichkeiten und die Lust, sich mit unseren Produkten Genuss und Gesundheit als Beitrag zum Wohlbefinden zu holen.

### **DIE ATTRIBUTE. Wir sind lustvoll, elegant, stilsicher und lebendig.**

## Anlage 3

Kennzahl	Einheit	2017	2018
<b>UNTERNEHMENSKENNZAHLEN</b>			
Korn / Mehl	to	928	935
Wasserverbrauch Gesamt	m <sup>3</sup>	6.420	6.562
Abwasser	m <sup>3</sup>	5.447	5.712
Energieverbrauch Strom	kWh	640.181	626.403
Brennstoffverbrauch Erdgas	kWh	1.203.205	1.164.322
Kosten Brennstoffverbrauch	€	36.897	41.584
Energieverbrauch Fahrzeuge	kWh	576.318	525.518
Kosten Energieverbrauch Fahrzeuge	€	58.868	65.436
CO <sub>2</sub> Verbrauch Fahrzeuge	kg	131.946	131.887
Restmüllkosten	€	10.888	12.718
Restmüllmenge	to	45,86	48,24
<b>ENERGIE</b>			
Stromverbrauch pro Mehl	kWh / to	690	670
Brennstoffverbrauch (Prozeßenergie) pro Mehl	kWh / to	1.297	1.246
Kosten Brennstoffverbrauch pro Mehl	€/to	40	44
<b>Lieferfahrzeuge</b>			
Energieverbrauch pro Mehl	kWh/to	621	562
Kosten Energieverbrauch pro Mehl	€/to	63	70
CO <sub>2</sub> Verbrauch Lieferfahrzeuge pro Mehl	kg/to	142	141
<b>WASSER</b>			
Wasserverbrauch pro Mehl	m <sup>3</sup> /to	6,92	7,02
Abwasserverbrauch pro Mehl	m <sup>3</sup> /to	5,87	6,11
<b>ABFALL</b>			
Restmüllkosten pro Mehl	Restmüllkosten (€) pro Mehl (to)	11,74	13,60
Restmüllmenge pro Mehl	Restmüllmenge (kg)/ Mehl (to)	4,94	5,16