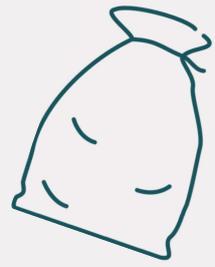




TARABAO



GEMEINWOHL-  
BERICHT

WAS WIR FÜR  
GESELLSCHAFT &  
UMWELT TUN



2021-2022

# Inhaltsverzeichnis

<b>Über uns .....</b>	<b>3</b>
<b>Das Unternehmen und Gemeinwohl .....</b>	<b>3</b>
<b>Gemeinwohl-Bilanz .....</b>	<b>4</b>
<b>A Lieferant:innen.....</b>	<b>6</b>
<b>B Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen .....</b>	<b>15</b>
<b>C Mitarbeitende .....</b>	<b>19</b>
<b>D Kund:innen und Mitunternehmen.....</b>	<b>32</b>
<b>E Gesellschaftliches Umfeld.....</b>	<b>43</b>
<b>Ausblick.....</b>	<b>50</b>
<b>Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz .....</b>	<b>50</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>51</b>

# Was ist die GWÖ?

## Was bedeutet Gemeinwohl-Ökonomie?

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist ein wirtschaftliches Modell, bei dem nicht das Geld, sondern Mensch und Umwelt im Fokus stehen. Mit dem unternehmerischen Handeln sollen das Gemeinwohl und soziale Gerechtigkeit gefördert werden. Die Basis der GWÖ sind ethische Prinzipien wie Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit und demokratische Teilhabe.

Unternehmen, die sich der Gemeinwohl-Ökonomie verpflichten, teilen diese Prinzipien. Sie übernehmen ökologische und soziale Verantwortung für ihr Handeln. Ziel ist eine Wirtschaft, die auf sozialen Mehrwert und Umweltschutz ausgerichtet ist – nicht (nur) auf finanziellen Gewinn. Je mehr Unternehmen diesen Weg des Wirtschaftens einschlagen, desto nachhaltiger und gerechter kann unsere Gesellschaft gestaltet werden.

## Wie funktioniert die GWÖ-Bilanzierung?

Die GWÖ-Bilanzierung ist ein wichtiges Tool der GWÖ. Im Rahmen der Bilanzierung werden anhand von vielen Kriterien das gesellschaftliche und ökologische Engagement eines Unternehmens bewertet.

Menschenwürde, Solidarität, Mitbestimmung im Team, Kooperationen mit anderen Unternehmen, Umweltschutz – hierbei werden wirklich alle Karten auf den Tisch gelegt. Die Bilanzierung ermöglicht es uns unseren gesellschaftlichen und ökologischen Impact zu messen und zu erkennen, wo wir die größten Verbesserungspotenziale haben.

## Das Ergebnis: 345 Punkte

345 von 1.000 möglichen Punkten haben wir erreicht - dies klingt vielleicht erstmal nicht so viel. Es ist aber ein Ergebnis, auf das wir sehr stolz sind! Damit Du verstehst warum, wollen wir es in Relation setzen: bei 0 Punkten würden wir die gesetzlichen Standards erfüllen. Damit sind die 345 Punkte für uns schon ein guter Schritt hin zu einem ökologischeren und sozialeren Wirtschaften. Wir sehen gleichzeitig auch, dass noch sehr viel Arbeit und wichtige Projekte vor uns liegen!

Durch den Bilanzierungsbericht hast Du jetzt die Möglichkeit umfassende Einblicke in unser Unternehmen und unser unternehmerisches Handeln zu erhalten.

# Über uns

Wir sind ein junges Unternehmen spezialisiert auf **Bio-Lebensmittel** (Nüsse, Trockenfrüchte, Feinkost) und unsere aktuellen Kund:innen sind **Unverpackt-Läden, Bioläden und Privatkund:innen**.

Wir legen großen Wert auf **möglichst plastikfreie und umweltschonende Verpackungen** und liefern in Großgebinden, Papierverpackungen, Pfandemern oder -gläsern.

Viele unserer Produkte erhalten wir von **kleinen Produzent:innen** oder aus **Projekten, in denen viel Wert auf faire Bedingungen gelegt wird**.

Besonders wichtig ist es uns, eine **sehr hohe Transparenz** in Bezug auf die **Herkunft** unserer Produkte zu bieten. Sofern vorhanden, teilen wir eine genaue Beschreibung des Projekts oder des Partners, Bilder des Anbaus, Informationen zum Transport sowie zu besonderen Maßnahmen, die der Anbaubetrieb in Bezug auf ökologische und soziale Kriterien leistet. Diese Informationen erhalten wir chargenspezifisch von unseren einzelnen Lieferant:innen und stellen sie unseren Kund:innen über QR-Codes zur Verfügung. Diese sind entweder auf den Deckeln der Pfandgläser oder auf den Spendern im Unverpackt-Laden angebracht und können einfach gescannt werden.

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat unser Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Unser Ziel ist es, neben einer stabilen Wirtschaftlichkeit des Unternehmens, eine **positive gesellschaftliche Wirkung** zu schaffen. Uns motiviert, dass wir mit unserem unternehmerischen Handeln ökologische und regenerative Landwirtschaft vorantreiben, bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen, sowie zum ethischen Wirtschaften beitragen.

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ

Lia Fichtner, [lia@tarabao.bio](mailto:lia@tarabao.bio)

# Gemeinwohl-Bilanz

2021-2022

Für: TARABAO – Bio.Fair.Direkt. GmbH

Zertifikat gültig bis 31.12.2025

## Lieferant:innen

Menschenwürde in der Zulieferkette	40%
Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	40%
Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	60%
Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	30%

## Eigentümer:innen & Finanzpartner:innen

Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	50%
Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	./.
Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	5%
Eigentum und Mitentscheidung	0%

## Mitarbeitende

Menschenwürde am Arbeitsplatz	30%
Ausgestaltung der Arbeitsverträge	40%
Förderung des ökol. Verhaltens der Mitarbeitenden	20%
Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	20%

## **Kund:innen & Mitunternehmen**

Ethische Kund:innen Beziehungen	40%
Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	50%
Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	40%
Kund:innen Mitwirkung und Produkttransparenz	50%

## **Gesellschaftliches Umfeld**

Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	50%
Beitrag zum Gemeinwesen	20%
Reduktion ökologischer Auswirkungen	10%
Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	20%

**Bilanzsumme** **34% (345 / 1000)**

Unser Unternehmen hat sich erfolgreich an der Gemeinwohl-Bilanzierung beteiligt und dabei eine Punktzahl von 345 von 1000 erreicht. Organisationen, die diese Bewertung mit mehr als 300 Punkten abschließen, werden allgemein als vorbildlich angesehen.

Würden wir nur den Gesetzen entsprechend wirtschaften, wäre die Zahl = 0.

## **Wie ergeben sich die Punkte?**

In jeder Kategorie kann man eine unterschiedliche Anzahl von Punkten erreichen (Z.B. Maximal 65 Punkte bei Menschenwürde in der Lieferkette). Je nach Unternehmensform und Handelsbereich werden die erreichten Punkte dann zusätzlich in den Kategorien unterschiedlich gewichtet. Die ungefähre Punktzahl, die wir jeweils erreicht haben, kannst Du anhand der Prozentzahlen ablesen.

## A Lieferant:innen

Als Öko-Großhandel beziehen wir ein großes Volumen an Handelswaren. Im Jahr 2021 nahmen diese einen Anteil von 88,68 % des gesamten eingekauften Waren- und Dienstleistungsvolumens ein, im Jahr 2022 betrug ihr Anteil 86,76 %. Einen besonderen Fokus haben wir in diesem Bericht deshalb auf unsere Lieferant:innen für Handelswaren gelegt.

Zudem beziehen wir indirekt Strom, Wasser und Öl für die Heizung einiger unserer Räume über unsere Vermieter (zusammengerechnet 0,38 % - 0,35 % des Einkaufsvolumens). An unserem Hauptstandort beziehen wir so Ökostrom und haben in den Produktionsräumen Klimaanlage verbaut, mit denen wir klimafreundlich heizen. Wir haben bereits 2021 viele Fenster austauschen lassen, um Energie zu sparen.

Unsere Verpackungs- und Büromaterialien (ca. 2,1 % des Einkaufsvolumens) beziehen wir von der Etivera Verpackungstechnik GmbH, der Klingle Plus GmbH und der Greenbox GmbH, die uns nachhaltige(re) Verpackungsalternativen bieten (100 % recyclebare Tüten aus Papier, Papier mit ökologisch abbaubarem Inlay, etc.). Die Greenbox GmbH ist spezialisiert auf biologisches und klimafreundliches Verpacken.

Unsere Versanddienstleister (3,8 % - 5,23 % des Einkaufsvolumens) sind DPD, DHL, sowie das Transportunternehmen Dachser.

### A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

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

Die Gewährleistung von Menschenrechten in unseren Zulieferketten spielt für uns eine große Rolle. In der Auswahl von unseren Lieferunternehmen legen wir viel Wert auf **soziale und ökologische Kriterien**. Bei persönlichen Gesprächen, z.B. bei Erstgesprächen oder auf Messen, werden diese mit den potenziellen Lieferbetrieben thematisiert. In diesen Gesprächen sammeln wir Informationen, ob die Unternehmen an der Verbesserung der Nachhaltigkeit ihres Unternehmens arbeiten, ob sie uns genaue Informationen über den Anbau und die Herkunft ihrer Produkte geben können und insbesondere, ob sie im Bereich "Soziales" aktiv sind (faire Löhne zahlen, Bauernkooperativen z.B. mit Trainings im Bio-Anbau unterstützen, Kita-Plätze und Mittagessen zur Verfügung stellen, einen besonderen Fokus auf die Wahrung von Menschenrechten legen, etc.).

Bei der Lieferantenauswahl entscheiden wir uns – sofern die Qualität und das Preis-Leistungsverhältnis stimmen – für Lieferbetriebe mit Fokus auf **sozialen Impact**, ressourcenschonende ökologische Auswirkungen und **Transparenz**.

Im Jahr 2022 haben wir ca. 64 % unserer Produkte von Lieferbetrieben bezogen, für welche soziale Faktoren in der Lieferkette ein wichtiges Thema ist oder welche soziale Nachhaltigkeit in ihrer Unternehmenskultur verankert haben.

**Direktbezug** ist ein weiterer wichtiger Aspekt für uns. Wir bevorzugen es unsere Produkte direkt von Produzent:innen zu beziehen statt über Zwischenpartner. So können wir zum einen eine vertrauensvolle Beziehung mit den Lieferbetrieben aufbauen und zum anderen mehr Einblick in die Produktion und die Produktionsverhältnisse erhalten. Im Jahr 2022 haben wir 18 % unserer Produkte direkt bezogen - also entweder direkt vom einzelnen Bio-Bauernhof

oder von Produzent:innen die selbst produzieren und auch mit anderen lokalen Landwirt:innen zusammenarbeiten und ihre Produkte mit vertreiben. Einige Landwirt:innen kennen wir persönlich und bei einigen waren schon mal vor Ort.

Trotzdem sehen wir in diesem Bereich Verbesserungspotenziale. Um die Einhaltung der Sorgfaltspflicht innerhalb der Lieferbetriebe zu stärken, sind wir dabei ein **Code of Conduct (CoC)** zu entwickeln.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen:

**2022:**

Branche	Ausgaben in %
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	86,76%
S - Andere Dienstleistungen	0,88%
S - Andere Dienstleistungen	0,32%
Ch - Produktion von elektronischen, optischen und sonstigen Geräten und Bauteilen sowie Computer	1,49%
S - Andere Dienstleistungen	5,23%
Übrige Lieferanten	5,33%

**2021:**

Branche	Ausgaben in %
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	92,67%
S - Andere Dienstleistungen	1,66%
S - Andere Dienstleistungen	0,47%
Ch - Produktion von elektronischen, optischen und sonstigen Geräten und Bauteilen sowie Computer	1,29%
S - Andere Dienstleistungen	3,80%
Übrige Lieferant:innen	0,11%

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

**2022:** 64 %

**2021:** 67,4 %

Um den Anteil der eingekauften Produkte zu ermitteln, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, haben wir eine Auswertung unserer Lieferbetriebe durchgeführt. Wir haben die Produkte als "fair hergestellt" klassifiziert, die wir von Lieferbetrieben beziehen, die in ihrer Unternehmensphilosophie einen starken Fokus auf soziale Nachhaltigkeit legen. Darunter fallen z.B.:

- Lieferbetriebe, die selbst Projekte in Entwicklungsländern aufbauen oder besonders hohe Prämien an Bauernfamilien zahlen.
- Landwirt:innen, von denen wir direkt beziehen.
- Unternehmen, die einen besonderen Fokus auf Gerechtigkeit im globalen Handel oder auf partnerschaftliche, wertschätzende Beziehungen mit Landwirt:innen setzen.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

2023 haben wir im Rahmen des Förderprogramms [Due Diligence Fund \(DDF\) - Initiative für Nachhaltige Lieferketten \(INA\)](#) einen Projektantrag zum Tracing von Erdnüssen und Mangos bis zu den Landwirt:innen und zum Aufbau eines Systems für einen Beschwerdemechanismus eingereicht. Leider wurde das Pilot-Projekt nicht bewilligt, da nur limitierte Förderungssummen zur Verfügung standen. Trotzdem haben wir aus dem Antragsprozess gelernt und ziehen einen erneuten Projektantrag bei einer zukünftigen INA-Ausschreibung in Erwägung, sofern ausreichend zeitlichen Ressourcen zur Verfügung stehen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Code of Conduct**

Aktuell sind wir dabei einen **Code of Conduct** zu entwickeln. Mit diesem Verhaltenskodex verpflichten wir uns, sowie unsere Lieferunternehmen soziale und ökologische Kriterien entlang der Lieferkette einzuhalten, sowie Korruption nicht zu dulden und gegen sie zu handeln. Der CoC beinhaltet auch die Weitergabe des CoCs an Unterlieferant:innen.

#### **Datensammlung für Informationen über Lieferant:innen**

Um Details zu Sozial- und Umweltkriterien zu unseren Lieferbetrieben **systematisch erfassen** zu können, arbeiten wir an einer übersichtlichen Datenstruktur. Wir planen diese Daten für unsere Kund:innen einfach und verständlich über unsere Produktseiten in unserem Onlineshop sowie über unsere Produkt-QR-Codes zugänglich zu machen. So gewinnen Kund:innen einen Einblick darüber, welche Kriterien ein Unternehmen erfüllt und können anhand dieser Informationen bewusstere Kaufentscheidungen treffen. .

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

Bei der Auswertung unserer Lieferbetriebe haben wir einen Anteil (ca. 10 % des Einkaufsvolumens) identifiziert, bei dem es Verbesserungspotenziale in Bezug auf ethische Risiken gibt.

Dies betrifft Produkte von Lieferbetrieben, die keine klare Ausrichtung auf soziale Nachhaltigkeit haben, die nicht bis zum Ursprung zurückverfolgt werden können und Produkte, die zu einer riskanten Produktgruppe gehören (z.B. Cashews, bei deren Verarbeitung giftige Stoffe austreten). Beispiele hierfür sind unsere in Kokosmilch gedippten Cashewkerne aus Vietnam (geschätzt 1,5 % des Gesamteinkaufsvolumen), gefriergetrocknete Früchte, überwiegend aus Osteuropa und dem Nahen Osten (geschätzt 8 % des

Gesamteinkaufsvolumen) und Kokos-Produkte aus Sri Lanka und Indonesien, zu denen wir keine detaillierten Informationen der Lieferant:innen erhalten.

Um das Risiko von Menschenrechtsverletzungen zu reduzieren, bauen wir jene Partnerschaften stetig weiter aus, die transparent sind, in denen wir die Lieferketten bis zu den Bauern und Bäuerinnen zurückverfolgen können oder in denen wir Einblick in die Produktionsbedingungen erhalten.

### **Entwicklung und Verbesserungspotenzial im Jahr 2023**

Im Jahr 2023 konnten wir über einen bestehenden Lieferanten gefriergetrocknete Früchte aus Europa beziehen. Gleichzeitig haben wir Kontakte zu einem kleinen Betrieb in der Ukraine aufgebaut, der uns hoffentlich in Zukunft mit gefriergetrockneten Früchten aus der Ukraine beliefern wird. Zudem fand ein Lieferantenwechsel statt, von dem wir uns u.a. mehr Transparenz und Rückverfolgbarkeit der gefriergetrockneten Früchte erhoffen. Ein Austausch mit unserem Kokos-Cashew-Lieferanten ist geplant.

### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind:

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind:

**2022:** 64 %

**2021:** 67,4 %

Diese Anteile beschreiben die Menge an Produkten, die wir von Lieferbetrieben beziehen, die ausdrücklich einen Fokus auf soziale Kriterien und den Schutz von Menschenrechten entlang der Lieferkette legen (siehe A.1.1).

Weitere 25-30 % schätzen wir als sehr wahrscheinlich unproblematisch ein (Anbau in der EU).

Bei circa 10 % unserer Produkte erhalten wir wenig oder kaum Informationen zur genauen Herkunft und den Arbeitsverhältnissen vor Ort von unseren Lieferanten. Wir stufen sie nicht als ethisch riskant ein (Produkte aus Bio-Zertifizierter Landwirtschaft), aber ethische Risiken können wir bei diesen Produkten mit geringerer Wahrscheinlichkeit ausschließen.

## **A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette**

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

Wir pflegen mit den meisten unserer Lieferbetriebe langfristige Partnerschaften. Mit Lieferbetrieben, bei denen wir ein großes Liefervolumen einkaufen, haben wir langfristige Kontrakte stipuliert.

Unser Ziel ist es, **langfristige Beziehungen** aufzubauen, in denen wir gemeinsam Lösungen für Herausforderungen finden und welche von **offener Kommunikation und Respekt** gekennzeichnet sind.

Wir betreiben eine **gerechte Preisgestaltung**, indem wir die Preise und Bedingungen mit

unseren Lieferant:innen besprechen und sind transparent in Bezug auf unsere Preisstruktur. Wir finden individuelle Lösungen je nach Situation. Ein Extremfall ist z.B. die hundertprozentige Vorfinanzierung der Ware ein halbes Jahr im Voraus und die Abnahme der gesamten Ernte bis zur Folgernte (Walnüsse). Bei anderen Lieferbetrieben haben wir ein 30 bis 60 Tage Zahlungsziel (dies trifft auf größere Lieferbetriebe mit guter Finanzstärke zu).

Auch die **Lieferbedingungen** sind so angepasst, dass es für beide Seiten gut passt; teils bestellen wir Mischpaletten, teils mehrere volle Paletten. Die Abrufe sind kontraktlich geregelt und wenn eine Seite Schwierigkeiten mit dem Kontrakt hat, finden wir fast immer Lösungen und Alternativen. Das bedeutet insbesondere auch, dass auf unvorhersehbare Ereignisse Rücksicht genommen wird und z.B. niemand genötigt wird, eine bestimmte Menge abzunehmen, obwohl der Bedarf gar nicht da ist. Kontrakte werden in solchen Situationen einvernehmlich angepasst.

## Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen:

**2022:** 2,3 Jahre

**2021:** 2 Jahre

Anmerkung: Bei diesen Zahlen ist zu berücksichtigen, dass wir erst 2019 begonnen haben, unser Sortiment neben der Feinkost von Silverleaf auszuweiten. Die durchschnittliche Dauer ist daher stetig am Wachsen und beträgt eher 2-3 Jahre.

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

**2022:** 30 % (im Verhältnis 1:2,33)

**2021:** 30 % (im Verhältnis 1:2,33)

Geschätzt haben wir ca. 30 % der Wertschöpfung und 70 % haben unsere Lieferant:innen bzw. deren Partner/Bauernbetriebe usw.

## Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben im Berichtszeitraum keine Beschwerden oder negatives Feedback in Bezug auf unsere Informationspolitik oder unsere Zusammenarbeit von unseren Lieferbetrieben erhalten.

## Verbesserungspotenziale/Ziele:

**Umfrage zu Lieferant:innen Zufriedenheit** (Um die Zufriedenheit unsere Lieferbetriebe systematisch zu erheben).

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

Maximale **Fairness, Ökologie und Transparenz** sind sehr zentrale Werte für uns. Bei der Gründung war das Ziel von Balint (einer unserer Gründer), kleinen Bio-Produzent:innen einen

Zugang zum Bio-Lebensmittelhandel zu verschaffen und sie so beim Wachsen zu unterstützen. Die Firma wurde damals unter dem Namen Bio.Fair.Direkt. GmbH gegründet – bis heute sind das zentrale Werte, die fest in unserer Firmen-DNA verankert sind.

Durch unsere Sortimentserweiterung sind auch die Ursprünge unserer Produkte vielfältiger geworden. Da wir nun auch viele Produkte aus Nicht EU-Ländern beziehen, legen wir einen großen Fokus auf eine hohe **Wertschöpfung im Ursprungsland**. Unsere Fairafric Schokolade ist 100 % made in Ghana, unsere Cashews, Erdnüsse und Mangos werden direkt in Burkina Faso verarbeitet. Somit bleibt viel Wertschöpfung direkt im Ursprungsland. Die Röstung findet allerdings, aufgrund der Haltbarkeit, immer erst in Europa statt (teils von uns, teils von Lieferbetrieben).

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 2 %

**2021:** 1 %

Da wir lieber direkt mit Lieferbetrieben zusammen, die eigene Projekte aufsetzen und einen starken Fokus auf faire Bedingungen legen, als nur Label zu berücksichtigen, ist der Anteil der Produkte mit einem fairen Label gering. Die 1 - 2 % betreffen Produkte von gebana und Rapunzel Hand in Hand.

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

**2022:** 64 %

**2021:** 67,4 %

(Siehe A1).

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

Eine Ausnutzung unserer Marktmacht kommt für uns nicht in Frage. Wenn wir eine Marktmacht haben (z.B. bei der Zusammenarbeit mit kleinen Bauernbetrieben und Manufakturen, bei denen wir ein wichtiger Abnehmer sind, z.B. bei Haselnüssen, Walnüssen und Silver Leaf) wird sie nicht eingesetzt. Wir sprechen offen über Preise und Preisänderungen und berücksichtigen die individuelle Situation der Lieferbetriebe. Preise sind für uns, gerade bei diesen Partner:innen, weit weniger wichtig als die Produktqualität und die kontinuierliche Geschäftsbeziehung.

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Ökologische Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Wert für uns und wir wollen die Umweltauswirkungen in unserer Lieferkette minimieren. Wir haben uns klar für **biologisch zertifizierte Produkte** entschieden und alle 130 Produkte, die wir aktuell beziehen, stammen zu 100 % aus ökologischer Landwirtschaft.

Bei der Auswahl von unseren Lieferbetrieben bevorzugen wir die **Kooperation mit Lieferant:inne, welche besonders umweltfreundliche Praktiken umsetzen** und selbst eine Vorreiterrolle einnehmen. Unser allererster Partner Silver Leaf ist z.B. ein Pionier der Bio-Landwirtschaft in Griechenland. Durch die Gründung einer NGO ist der Betrieb auch in der Entwicklung und Forschung von regenerativer Landwirtschaft involviert. Auf sechs landwirtschaftlichen Betrieben werden aktuell unter wissenschaftlicher Begleitung Pilotprojekte für eine „regenerative Landwirtschaft“ (Agroforst) umgesetzt. Viele weitere Betriebe sind Vorreiter der ökologischen Landwirtschaft und unterstützen Bauern und Bäuerinnen darin, auf Bio-Anbau umzustellen. Dazu gehören gebana, Rapunzel, Nara, Septropic und Kasana.

Beim Einkauf unserer Produkte **verzichten wir fast komplett auf Flugtransport**. Eine einzige Ausnahme sind Bananen und Ananas aus Kamerun. Hier haben wir mit unserem Lieferanten Septropic noch keine alternative Transportmöglichkeit gefunden, da weder unsere Abnahmemenge noch die Produktionskapazität des Lieferanten die Mindestmengen für einen Container-Schifftransport erreichen. Dafür können wir mit Septropic direkt mit einer kleinen Gruppe von Landwirt:innen in Kamerun zusammenarbeiten und von ihnen importieren. In diesem Falle ist es also ein Trade-off zugunsten des Direktbezuges und der Zusammenarbeit mit kleinen Produzent:innen. Die Mengen und damit auch der negative Impact sind äußerst gering (wenige t pro Jahr). Gleichzeitig führen wir Gespräche mit unseren Lieferant:innen und Partner:innen und versuchen gemeinsam **ökologischere Verpackungsvarianten** zu definieren und einzuführen. Dies ist uns z.B. bei unseren Mandeln gelungen, die wir nach Gesprächen mit dem Lieferanten in Papier statt im Plastikgroßbinde beziehen. Mit Silver Leaf haben wir gemeinsam umgesetzt, dass Oliven, Olivenpasten und getrocknete Oliven im Pfandglas statt im Einwegglas abgefüllt werden.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

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

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Feinkost im Pfandglas-Projekt

Gemeinsam mit unserem Feinkost-Lieferanten Silver Leaf haben wir entschieden, die Feinkostprodukte nicht mehr im Einwegglas, sondern im Pfandglas abzufüllen. So wurden wir zum **ersten Anbieter von Feinkost im Pfandglas in Deutschland**.

#### Umstellung auf Pfandeimer

Im April 2022 haben wir unseren **Pfandeimer als Verpackung** für unsere gefriergetrockneten Früchte eingeführt, die bis zu diesem Zeitpunkt in Plastiktüten verschickt wurden. Diese Umstellung kam auch Dank wertvoller Anregungen von unseren Kund:innen zu Stande.

Im Jahr 2023 haben wir noch weitere Produkte (alle Mischungen und selbst gerösteten Produkte) in den Pfandeimer gebracht. Zudem haben wir mit einigen unserer Partner:innen besprochen, dass sie Produkte für uns direkt in Pfandeimer abfüllen. Dies betrifft unseren Erdnuss-Lieferanten, der in Belgien die Erdnüsse röstet und abfüllt, sowie unseren Partner Ravellis, der Kürbiskerne und Nüsse u.a. mit unserer Fairafric Schokolade schokoliert.

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

Unsere Bananen und Ananas aus Kamerun (1,1 % des Einkaufsvolumens) werden als einzige Produkte mit dem Flugzeug transportiert. Hier haben wir mit unserem Lieferanten Septropic noch keine alternative Transportmöglichkeit gefunden, da weder unsere Abnahmemenge noch die Produktionskapazität in Kamerun die Mindestmengen für einen Container-Schifftransport erreicht.

#### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

## **A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette**

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

Mit unseren Lieferbetrieben pflegen wir eine **vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit**, die auf Transparenz und Offenheit basiert.

Gerade mit kleineren Produzent:innen haben wir Preisverhandlungen, bei denen wir auf die situativen Bedürfnisse der Lieferbetriebe achten und gemeinsam Preise definieren, die **von beiden Seiten als fair betrachtet werden**. Hier spielt die Mengenabnahme eine Rolle sowie die Erfüllung sozialer und ökologischer Kriterien. Wir sind bereit höhere Preise zu zahlen, wenn wir dadurch besonders sozial und ökologisch engagierte Kleinproduzent:innen unterstützen können. Bei größeren Produzent:innen besteht im Vergleich eher weniger Austausch. Die offene und ehrliche Kommunikation über unsere Geschäftspraktiken, Anforderungen und Erwartungen pflegen wir aber gegenüber all unseren Lieferant:innen gleichermaßen.

Wir beziehen Betriebe auch ins Qualitätsmanagement mit ein. Wenn wir oder Kund:innen Unreinheiten in Produkten entdecken, sprechen wir mit unseren Lieferbetrieben und finden gemeinsam Lösungen für die Qualitätsoptimierung. Dies war z.B. der Fall bei Unreinheiten in den Bohnen aus unserem Lieferbetrieb in Österreich.

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

All unsere Produkte sind Bio-zertifiziert. Obwohl dieses Label Transparenz und Mitentscheidung nicht berücksichtigt, ist die Bio-Branche, gerade die regionale, jedoch von einem hohen Maß an Kooperationsbereitschaft, sowie offener und vertrauensvoller Zusammenarbeit gekennzeichnet.

Generell ist es unser Ziel, **größtmögliche Transparenz** über alle Stufen der Wertschöpfungskette hinweg zu schaffen – von den Landwirt:innen, Produzent:innen und Kooperativen, über die verarbeitenden Unternehmen bis hin zum Transportweg. Dabei geht es uns darum, gerade auch Informationen über soziale Kriterien, ökologische Maßnahmen und spezielles Engagement für z.B. Bioanbau-Förderung zu vermitteln. Dafür haben wir die QR-Codes entwickelt, hinter denen wir zu jedem unserer Produkte genaue Produktinformationen hinterlegen. Die Codes sind auf unseren Pfandgläsern und auf den Spendern in den Unverpackt-Läden zu finden sind.

Wir haben eine **offene Feedback-Kultur** innerhalb unseres Unternehmens und mit Kund:innen und Lieferbetrieben. Sollten wir uns gegen einen Lieferanten entscheiden, legen wir diesem offen unsere Gründe dar, um die Chance auf Verbesserung zu ermöglichen und um Transparenz bzgl. unserer Entscheidung zu schaffen. Das gehört für uns zu einem wertschätzenden Umgang.

Generell teilen wir viele Informationen mit unseren Lieferbetrieben – was genau wir mit den Produkten tun, an wen wir sie vertreiben, wie viel wir wann von welchem Produkt benötigen (Bedarfsprognose) – damit diese sich gut auf unseren Bedarf einstellen und besser planen können.

Im Gegenzug sind wir immer offen für Vorschläge und versuchen diese gemeinsam umzusetzen. Dazu gehören Ideen für Verpackung & Logistik, Produktion, Lagerung, Finanzierung, Verarbeitung, etc. So können wir gemeinsam wachsen und besser werden.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Siehe A1.1

# B Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

## B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Unser Ziel ist es, langfristig unsere finanzielle Unabhängigkeit zu bewahren und keinen externen Investor als Finanzpartner zu benötigen.

Im Berichtszeitraum 2021 – 2022 haben wir den Sprung von zwei selbständigen Unternehmern zu einem Unternehmen mit 12 festangestellten Mitarbeitenden geschafft. In diesem Zeitraum haben wir durch das starke Wachstum Verluste erwirtschaftet.

#### Entwicklungen 2023

Seit Anfang 2023 sind wir profitabel und Erträge werden zur Erhöhung des Eigenkapitals verwenden. Da der Hauptkredit seit 2022 bereits in der Tilgungsphase ist, werden wir das Fremdkapital 2023 in absoluten Zahlen verringern, die Zinsbelastung verringern und die Eigenkapitalquote deutlich erhöhen.

Wir legen Wert darauf, mit Banken zusammenzuarbeiten, die ihre Entscheidungen nach ethischen und nachhaltigen Kriterien ausrichten, darum haben wir uns bereits 2021 bewusst für eine Zusammenarbeit mit der GLS-Bank entschieden und 2022 unsere Beziehung zu unserer früheren Bank beendet.

#### Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil:

**2022:** 0 %

**2021:** 8 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche:

**2022:** 32 %

**2021:** 32 %

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

##### Direktkredite von Freund:innen und privaten Unterstützer:innen

Seit Sommer 2023 geben wir Menschen mit dem GeNuss-Investment die Möglichkeit, uns direkt finanziell unterstützen zu können (in Form von Direktdarlehen ab 500 €). Kreditgeber:innen erhalten 5 % Rendite in Form von Gutscheinen für unseren Onlineshop. Diese Art von finanzieller Beteiligung schätzen wir sehr und sehen sie als Ausdruck für eine besondere Qualität des gemeinsamen Wirtschaftens.

### B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Unsere Finanzierung beruht zum größten Teil auf Krediten der GLS-Gemeinschaftsbank. Danach folgen Gesellschafterdarlehen und Darlehen von Familie und Freund:innen. Wir

haben uns so unsere Unabhängigkeit erhalten und Fremdkapital nur von Investor:innen, die unsere Gemeinwohlorientierung unterstützen, bezogen.

Um Finanzrisiken zu verringern, haben wir 2023 das GeNuss-Investment ins Leben gerufen (s.o.).

## Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil:

**2022:** 100 %

**2021:** 77 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart:

**2022:**

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Kredit bei GLS-Bank (KfW-gefördert)	121.666
Gesellschafterdarlehen (Nachrang)	61.200
Privatdarlehen (überwiegend Familie)	30.800
Stammkapital	25.000

**2021:**

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Kredit bei GLS-Bank (KfW-gefördert)	100.000
Gesellschafterdarlehen (Nachrang)	45.500
Privatdarlehen (überwiegend Familie)	34.000
Stammkapital	25.000

### B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen

Im Berichtszeitraum waren unsere Finanzpartner die **GLS-Bank** und die Fidor Bank. Anfang 2022 haben wir das Konto bei der Fidor-Bank geschlossen und führen seitdem die GLS-Bank als einzigen institutionellen Finanzpartner.

Im Fair Finance Guide wird die GLS-Bank mit 94 % erfüllten Kriterien **als Nummer 1 unter 19 untersuchten nachhaltigen Banken** eingestuft.

Der Fair Finance Guide Deutschland ist ein Teil der Initiative Fair Finance Guide International. Die Guide wird in Deutschland von Facing Finance e.V. koordiniert und in Kooperation mit SÜDWIND e.V. und der Verbraucherzentrale Bremen e.V. erstellt.

## Verifizierungsindikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner:innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut:

**2022:**

Partner:inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
GLS-Gemeinschaftsbank	KfW Gründerkredit Universal	130.000
GLS-Gemeinschaftsbank	Kontokorrentkredit	50.000
PayPal	Zahlungen Online-Shop	35.000
HVS Versicherungen	Betriebshaftpflicht, Inhaltsversicherung	1.000

**2021:**

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
GLS-Gemeinschaftsbank	KfW Gründerkredit Universal	100.000
HVS Versicherungen	Betriebshaftpflicht, Inhaltsversicherung	920

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Konto bei der Fidor-Bank geschlossen (Anfang 2022)**

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Im Berichtszeitraum dienen Investitionen zum Aufbau des Geschäfts und wurden durch Kredite gedeckt. Ziel war dabei ein stetiger Aufbau, bei dem die grundlegende Großhandelstätigkeit kostendeckend und die Markterschließung und die Entwicklung unserer USPs subventioniert ist.

Eine Ausschüttung an Gesellschafter:innen ist im aktuellen Stadium nicht geplant. Sie wird zukünftig auch erst nach Erreichen einer gesunden Eigenkapitalquote erfolgen und immer einen Anteil für Mitarbeitende enthalten.

## Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit:

**2022:** 0 €

**2021:** 0 €

Anlagenzugänge:

**2022:** 16.100 €

**2021:** 13.045 €

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Teamworkshop zu Gewinnausschüttung und Reinvestition**

Im Rahmen unseres Sommermeetings 2023 haben wir einen Workshop zum Thema Gewinnbeteiligung im gesamten Team durchgeführt. Hier haben wir erste Ideen geschmiedet, wie eine faire Gewinnverteilung aussehen könnte (Re-investition, Ausschüttung an Mitarbeitende/Geschäftsführung, Förderung von Projekten). Wir planen das Thema weiterhin im Team zu besprechen.

### **B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln**

Im Berichtszeitraum gab es keine Gewinnausschüttungen, alle Mittel wurden im Unternehmen investiert.

## **B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung**

### **B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen**

Bei sämtlichen unserer Geschäftsaktivitäten wird immer auch der soziale und ökologische Impact berücksichtigt. Da wir innerhalb des Berichtszeitraums erst mit dem Aufbau unserer Grundausstattung begonnen haben, sind Sanierungen hier weniger relevant als unsere nachhaltigen Neuinvestitionen. Dennoch hat unsere Vermieterin 2021 auf unseren Wunsch und gegen Mieterhöhung eine zusätzliche Dämmung unseres Lagerraums und den Austausch alter Fenster durchführen lassen, um den Energieverbrauch zu reduzieren.

Bei der Geschäftsausstattung sind wir stets bemüht gebrauchte Maschinen und sonstige Ausstattung zu erwerben. 2022 haben wir u.A. einen Konvektomaten, eine Mengmulde, einen professionellen Drucker, mehrere Computer und Bildschirme gebraucht angeschafft.

Bei Investitionen haben wir keinen definierten Evaluationsprozess, aber Investitionen werden wertebasiert mit Abwägung von wirtschaftlichen und ökologischen Kriterien getroffen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Realisierung der ökologischen Sanierung:

**2022:**

<b>Getätigte Investition</b>	<b>Betrag (in €)</b>	<b>Anteil (in %)</b>
Umgelegte Kosten für Sanierung der Fenster (jährlich)	755	

**2021:**

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Umgelegte Kosten für Sanierung der Fenster (jährlich)	755	

### B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Dadurch, dass das Unternehmen im Berichtsraum 2021-2022 noch nicht profitabel gearbeitet hat, haben wir in keine sozial-ökologische Projekte investiert. Bei stabiler wirtschaftlicher Lage überlegen wir jedoch einen Teil des Gewinns (ca. 1 - 5 %) in sozial-ökologische Projekte zu investieren (z.B. Anbauprojekte).

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

Wir beziehen indirekt Strom, Wasser und Öl für die Heizung einiger unserer Räume über unsere Vermieterin (zusammengerechnet 0,38 % - 0,35 % des Einkaufsvolumens). Wir beziehen an unserem Hauptstandort Ökostrom und haben in den Produktionsräumen Klimaanlage verbaut, mit denen klimafreundlich geheizt wird. Wir haben bereits 2021 viele Fenster austauschen lassen, um Energie zu sparen.

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Die beiden Gesellschafter-Geschäftsführer halten jeweils 50 % der GmbH-Anteile.

In unserer Unternehmensidentität ist die Einbeziehung der Mitarbeitenden in Entscheidungen fest verwurzelt. Wir halten dazu Workshops ab und führen Befragungen durch.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Teamworkshop zu Gewinnausschüttung und Reinvestition

### B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Durch die Organisation als GmbH und die Eigentümerschaft der Gründer ist eine feindliche Übernahme nicht möglich. Ein Anteilsverkauf oder eine Kapitalerhöhung durch Investoren kommt aktuell nicht in Frage.

## C Mitarbeitende

### C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

#### C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Wir sind ein Team mit **flachen Hierarchien** und pflegen einen offenen, respektvollen Umgang miteinander. Die Geschäftsführung ist immer offen für die Anliegen des Teams. Dadurch, dass wir neben der Geschäftsführung keine weiteren Hierarchiestufen haben, ist unsere Zusammenarbeit von viel Freiheit, Eigenverantwortung und Eigeninitiative gekennzeichnet.

Auch erlaubt uns dies viel **Flexibilität**: Durch die flachen Hierarchien sind wir als Team anpassungsfähig, da wir schnell auf Veränderungen reagieren können.

Gleichzeitig benötigt diese Form der Zusammenarbeit **klare Rollen und Verantwortlichkeiten** sowie Strukturen für Entscheidungsfindung und Priorisierung von Aufgaben. Im Berichtszeitraum ist das Team von 2 (Gründer) auf 11 Personen gewachsen, was auch Herausforderungen mit sich gebracht und eine Umstrukturierung von Prozessen notwendig gemacht hat. In der Umfrage zur Team-Zufriedenheit (siehe Individuelle Indikatoren) kam der Wunsch nach mehr Zielsetzung und klareren Rollen auf. Im Zuge dessen haben wir Verantwortlichkeiten definiert und vierteljährlich stattfindende, verantwortungsbereichsübergreifende Meetings für Austausch und die Definition einer Zielsetzung eingeführt. Gleichzeitig haben wir noch keinen ausgeklügelten Prozess für Entscheidungsfindungen und es gibt Unklarheiten in Bezug auf Rollenverantwortlichkeiten, was uns weiterhin vor Herausforderungen stellt. Hierfür haben wir uns im Jahr 2023 Unterstützung von einer Beratungsfirma geholt.

### Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate:

**2022:** 23 %

**2021:** 0 %

Fluktuationsrate 2021: 0 Abgang/ 10 Mitarbeitende

Fluktuationsrate 2022: 4 Abgänge\*/ 15 Mitarbeitende (Gesamtanzahl am Ende des Jahres: 11 Mitarbeitende)

\*Ein:e Kolleg:in, die uns für begrenzte Zeit für ein Pilotprojekt unterstützt hat; eine Kolleg:in, die wir nach der Probezeit leider nicht weiter beschäftigen konnten; leider eine verhaltensbedingte Kündigung und ein:e Kolleg:in der/die das Unternehmen aus persönlichen Gründen leider verlassen hat.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:

**2022:** 1,5 Jahre

**2021:** 0,8 Jahre

Die erste Mitarbeiterin wurde am 16.01.2021 angestellt. Die Geschäftsführer wurden hier nicht berücksichtigt.

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen:

**2022:** 25

**2021:** 15

Anzahl an Initiativbewerbungen:

**2022:** 2

**2021:** 0

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur:

**2022:** 1

**2021:** 0

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur:

**2022:** Jährlich

**2021:** Anderes

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Externe Beratung zur Team- und Organisationsentwicklung**

Im Jahr 2023 ist das Team weiter auf 16 Personen gewachsen. Wir stehen an einem wichtigen Entwicklungspunkt, was auch mit Herausforderungen und Fragestellungen einhergeht, z.B. wie wir weiterhin partizipativ mit flachen Hierarchien zusammenarbeiten können. Um diese Transformation zu begleiten, haben wir über das Förderprogramm "REACT with IMPACT" eine Förderung für eine Beratung im Bereich der Organisationsentwicklung beantragt.

### **Fehlerkultur stärken**

Wir möchten unsere Fehlerkultur weiterhin stärken, damit sich alle im Team sicher fühlen, Fehler zu melden, über ihre Erfahrungen zu sprechen und Fehler als Lernchance ansehen.

### **Vertrauensperson**

Im Jahr 2023 hat das Team (ohne Geschäftsführung) eine Vertrauensperson gewählt, die bei sensiblen Themen für das Team zur Verfügung steht.

## **C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz**

Ein Bewusstsein für einen gesundheitsfördernden Umgang, insbesondere in der Produktion ist vorhanden und wird regelmäßig vermittelt. Hilfsmittel (Wägen, Leitern, etc.) stehen in der Produktion zur Verfügung, um körperliche Risiken zu mindern.

Im Juli 2023 haben wir eine Umfrage zum Thema Arbeitsförderung, Arbeitsschutz, Benefits und Teamwünsche durchgeführt und daraus Maßnahmen abgeleitet. Die Ergebnisse sind in Verbesserungspotenzialen beschrieben.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:**

<b>Altersgruppe</b>	<b>Gesundheits-/ Krankenquote (in %)</b>
Alle	16,2

**2021:**

<b>Altersgruppe</b>	<b>Gesundheits-/ Krankenquote (in %)</b>
Alle	2,7

Die Krankenquote wurde als Anteil der Krankentage der Gesamtarbeitstage aller Mitarbeitenden errechnet.

Die Zahl 2022 wird überdurchschnittlich stark durch einen Mitarbeitenden beeinflusst, der zu Beginn des Jahres das Unternehmen verlassen hat und bis dahin 100 % Krankenquote hatte. Ohne diesen läge die Quote 2022 bei 7,2 %.

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen:

**2022:** 0 Tage

**2021:** 0 Tage

Es ist klar für uns, dass keiner aus dem Team arbeitet, wenn er/sie sich krank fühlt.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle:

Im Berichtszeitraum sind keine Betriebsvorfälle vorgefallen.

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

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Teamumfrage Arbeitssicherheit, Arbeitsschutz und Wünsche am Arbeitsplatz**

Im Juli 2023 haben wir eine Umfrage zum Thema Arbeitssicherheit, Arbeitsschutz und Wünsche am Arbeitsplatz durchgeführt.

Maßnahmen, die daraus resultierten:

- **Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung:** Finanzielle Unterstützung für Stehschreibtisch(e) im Homeoffice.
- **Bewegungsförderung:** Ein (erstmal einmaliger) Rückenfit-Kurs ist für 2024 für das ganze Team geplant.
- **Gesunde Verpflegung:** Im Meeting hat das Team für einen Bio-Frucht- und Gemüsekorb vom Bioladen nebenan gestimmt. Diesen erhalten wir in der Produktion in Helmbrechts wöchentlich seit September 2023.
- **Erhöhung der Sicherheit bei Maschinen:** Austausch der Vakuuiermaschine mit einer mit höheren Sicherheitsstandards ist für 2024 geplant.
- **Ernennung einer:s Arbeitssicherheitsbeauftragten**

### **C1.3 Diversität und Chancengleichheit**

Wir achten auf **Diversität** in der Belegschaft. Zum Ende des Berichtszeitraumes bestand unser Team aus neun weiblich gelesenen Personen und vier männlich gelesenen Personen. Bei der Auswahl der Mitarbeitenden stehen ihre **Motivation und ihre Fähigkeiten** im Vordergrund und wir stellen uns klar gegen jegliche Art von Diskriminierung wegen Geschlecht, Religion, Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Im Berichtszeitraum haben wir Teammitglieder zwischen 22 - 43 Jahren und mit einem Altersdurchschnitt von 34,8 Jahren beschäftigt.

Für uns ist die Gleichstellung der Geschlechter wichtig, darum haben wir 2021 eine **gendergerechte Sprache** eingeführt und nutzen in unserer Kommunikation die Schreibweise mit Doppelpunkt. Auch ist die Gleichstellung bei der Entlohnung zwischen den Geschlechtern gewährleistet.

In der Produktion haben wir ein Rotationsystem eingerichtet, damit Mitarbeitende unterschiedliche Arbeitsaufgaben rotierend übernehmen können und physisch mehr belastende Aufgaben im Team aufgeteilt werden.

Talente werden unterstützt und gefördert. Durch die flexible Arbeitsgestaltung und das Aufkommen von neuen Aufgaben haben wir als Team viel Entwicklungsmöglichkeiten und Mitarbeitende wachsen mit der Zeit in die für sie ideale Rolle hinein.

Unser Team ist aktuell relativ homogen in Bezug auf kulturelle Identität. Wir lehnen jede Art von Diskriminierung diesbezüglich ab. Wir sehen allerdings, dass mangelnde Sprachkompetenzen gerade für Menschen mit Migrationshintergrund eine Hürde für eine Einstellung sein könnten.

#### **Verifizierungsindikatoren**

##### **2022:**

Geschäftsführung: männlich (33,34 Jahre)

Team: 2 männlich, 7 weiblich (22-43 Jahre)

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

Im Berichtszeitraum haben wir keine Angebote in diesem Bereich umgesetzt.

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

##### **2022:**

4 Neueinstellungen 2022, davon 2 weiblich und 2 männlich (Alter 28-38).

##### **2021:**

Neueinstellungen 2021: 8 Personen, davon 5 weiblich, 3 männlich (Alter 22-43).

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Diskussion über und Einführung einer gendergerechten Sprache**

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Interner Leitfaden für gendergerechte Sprache**

### **C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

Im Berichtszeitraum gab es verschiedene Anregungen und Wünsche seitens des Teams an die Geschäftsführung, diese wurden gemeinsam thematisiert und angegangen.

## **C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge**

### **C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes**

Unsere Löhne werden in Bezug auf die Qualifikationen, Berufserfahrung, die ausgeführte Tätigkeit, aber auch den Wohnort in **individuellen Gehaltsvereinbarungen** besprochen.

Aktuell liegen die Löhne in der Produktion im Durchschnitt über, die Löhne im Büro und in der Geschäftsführung unter dem nationalen Durchschnitt. Dies führt auch dazu, dass die Lohnspreizung im Unternehmen äußerst gering ist (1:1,45).

Seit 2023 diskutieren wir über die Möglichkeiten unsere Löhne offen zu legen, den Lohn selbst zu bestimmen, oder Lohnkriterien einzuführen. Das Thema werden wir auch im kommenden Berichtszeitraum weiterhin behandeln.

Im Team wurden Faktoren gesammelt und diskutiert, die auf Wunsch des Teams bei der Gehaltsfindung eine Rolle spielen sollen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Höchstverdienst:

**2022:** 22,99 €

**2021:** 21,98 €

(Höchster Stundenlohn Netto).

Mindestverdienst:

**2022:** 12,50 €

**2021:** 12 €

Hier handelt es sich um den Lohn für unsere Minijobber:innen. Der zweitniedrigste Nettostundenlohn lag 2021 bei 14,79 € und 2022 bei 15,81 €.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst):

**2022:** 1:1,45

**2021:** 1:1,48

Vereinzelt und nur bei kürzerer Beschäftigung gab es einzelne Minijobber:innen, die zwischen 12 € und 14 € verdient haben, diese wurden hier nicht berücksichtigt.

Medianverdienst:

**2022:** 16,18 €

**2021:** 16,42 €

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte):

Wir haben keine standortabhängigen, lebenswürdigen Löhne definiert, allerdings spielt in den Gehaltsvereinbarungen der Arbeitsstandort eine Rolle (z.B. Großstadt vs. ländliches Gebiet).

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Workshop zum Thema Lohnselbstbestimmung (Juli 2023)**

Während unseres Sommerteammeetings haben wir uns mit dem Thema Lohn-Selbstbestimmung auseinandergesetzt. Im Rahmen des Workshops haben wir mit unterschiedlichen Ansätzen besprochen, welcher davon oder welche Kombination für uns am sinnvollsten wäre. Das favorisierte Modell war ein Mischmodell: ein Grundgehalt mit zusätzlichen Lohnstufen, welche von persönlichen Lebensumständen, sowie Ausbildung und Arbeitserfahrungen abhängen.

**Verbesserungspotenzial**

**Teamumfrage zum selbstorganisierten Verdienst (2024)**

Hier soll es um Kriterien gehen, welche in der Lohngestaltung berücksichtigt werden sollen (z.B. Wohnort, Bildung, Tätigkeitsfeld, persönliche Verhältnisse etc.).

**C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit**

In Bezug auf die Arbeitszeitverteilung besteht eine **sehr hohe Flexibilität**. Der Arbeitsbeginn ist in der Produktion aktuell zwischen 5 Uhr und 10 Uhr morgens und wird von den Mitarbeitenden flexibel abgesprochen, je nach den eigenen Lebensumständen. Auch im Büro gibt es i.d.R. keine festen Arbeitszeiten, wobei wir unsere Erreichbarkeit für Kund:innen auf die tatsächliche Anwesenheit der Mitarbeitenden angepasst haben. Diese Flexibilität wird vom Team sehr geschätzt.

Alle festangestellten Mitarbeitenden arbeiten **zwischen 24 und 35 Stunden**. Dass alle im Team genug Zeit für Freizeit und Familie haben, ist uns wichtig. Darum haben wir kein angestelltes Teammitglied, welches mit mehr als 35 Stunden pro Woche angestellt ist. Dies trifft leider noch nicht auf die Geschäftsleitung zu, aber auch hier ist angestrebt, die Geschäftsführung mit mehr Arbeitsabgabe und der Einstellung von mehr Personal, sobald der Unternehmensumsatz dies ermöglicht, zu entlasten.

## Verifizierungsindikatoren

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

**2022:** max. 35 Stunden

**2021:** max. 35 Stunden

Wir bieten allen Angestellten i.d.R. zwischen 20 und 35 Wochenstunden an. Dem Wunsch einer nachträglichen Anpassung wurde bislang stets entsprochen.

Tatsächlich geleistete Überstunden:

**2022:** 50 Stunden

**2021:** 110 Stunden

Die genannten Werte sind der Überstundensaldo aller Mitarbeitenden zusammengerechnet zum Ende des Jahres.

Durch die saisonale Fluktuation fallen Überstunden gerade in der Hochsaison im Herbst/Winter an.

Wir haben die Möglichkeit, diese flexibel wieder abzubauen, je nach betrieblicher Situation und eigenen Lebensumständen. Die Abschätzung hierfür trifft die Produktion gemeinsam und die Mitarbeitenden im Büro nach Selbsteinschätzung.

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

Wir bieten bei der Einstellung allen Angestellten die Wahl zwischen 20 bis 35 Wochenstunden. Auch nachträgliche Änderungswünsche konnten wir dabei stets berücksichtigen.

## Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle:

**2022:**

Arbeitsmodell	Erläuterungen
20 - 35 Stunden / Woche (für Mitarbeitende)	100 %

**2021:**

Arbeitsmodell	Erläuterungen
20 - 35 Stunden / Woche (für Mitarbeitende)	100 %

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

**2022:**

Arbeitsmodell	Anzahl Führungskräfte	der	Anzahl Mitarbeitenden	der
Vollzeit	2			

**2021:**

Arbeitsmodell	Anzahl Führungskräfte	der	Anzahl Mitarbeitenden	der
Vollzeit	2			

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

Wir haben keinen "lebenswürdigen Verdienst" definiert. Allerdings passen wir unsere Löhne auch an persönliche Verhältnisse an (z.B. Wohnort in der Stadt mit hohen Mieten oder auf dem Land).

Alle Mitarbeitenden (außer Minijobber:innen) starten mit einer Probezeit von 6 Monaten. Wenn die Zusammenarbeit stimmt, wird der Vertrag unbefristet verlängert.

Mit unseren Minijobber:innen besprechen wir im Vorfeld die Laufzeit des Vertrages.

### **Verifizierungsindikatoren**

Höchstverdienst:

**2022:** 22,99 €

**2021:** 21,98 €

Mindestverdienst:

**2022:** 12,50 €

**2021:** 12 €

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden):

**2022:** 11 Personen zzgl. 1 Minijobber:in

**2021:** 10 Personen zzgl. 1 Minijobber:in

In jedem Jahr hatten wir in der Hochsaison eine:n Minijobber:in, die/der uns unterstützt hat.

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen:

**2022:** 6 Monate

**2021:** 3 Monate

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen:

**2022:**

S.o.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Workshop zum Thema Lohnselbstbestimmung (Juli 2023)**

## **C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden**

### **C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit**

Wir haben in der Produktion keine Kantine, allerdings haben alle Mitarbeitende die Möglichkeit unsere **Bio-Produkte (im Berichtszeitraum über 100 Bio-Produkte, davon fast alle vegan)** zum B2B-Verkaufspreis zu erwerben.

Um ökologische Ernährung zu unterstützen, erhalten alle Angestellten seit Ende 2022 und nach der jeweiligen Probezeit eine **Sachbezugskarte** in Wert von 50 € im Monat für **nachhaltigen Einkauf**. Die Sachbezugskarte kann in Bio-Märkten, veganen und vegetarischen Restaurants und Second-Hand-Läden zur Zahlung genutzt werden.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft:

Verpflegung wird nicht gestellt. Die Mitarbeitenden haben aber die Möglichkeit alle unsere Produkte zu B2B-Preisen zu erhalten.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Einführung der Guudcard**

Seit Dezember 2022 erhalten alle Mitarbeitenden (nach der Probezeit) eine nachhaltige Sachbezugskarte mit einem Wert von 50 € im Monat. Mit dieser [Guudcard](#) können wir in Bio-Läden, veganen Restaurants, Fahrradläden, Second-hand-Läden und bei weiteren Dienstleistern, die ein ressourcenschonendes Geschäftsmodell verfolgen, einkaufen.

#### **Sensibilisierung des Teams zur veganen Ernährung**

Das Thema der veganen Ernährung ist im Unternehmen präsent, da einige Kolleg:innen sich vegan oder vegetarisch ernähren und weil die Geschäftsführung und die Marketing-Verantwortliche sich dazu entschlossen haben, im B2C-Shop nur vegane Bio-Lebensmittel anzubieten. Dadurch entsteht auch unter den Kolleg:innen ein Austausch über das Thema.

#### **Verbesserungspotenzial /Entwicklung 2023**

Seit 2023 erhalten wir in der Produktion zwei-wöchentlich einen Bio-Gemüse- und Fruchtkorb von einem lokalen Bio-Laden.

### **C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz**

Das Team nutzt unterschiedliche Verkehrsmittel, um zur Arbeit zu gelangen. In der Produktion in Helmbrechts nutzen die Mitarbeitenden (6) das Auto. Dies liegt an der ländlichen Gegend,

die leider sehr schlecht mit öffentlichen Verkehrsmitteln versorgt ist. Da alle aus unterschiedlichen umliegenden Orten kommen, sind auch Fahrgemeinschaften schwierig.

Das Team aus dem Office (5) ist entweder im Homeoffice (ca. 70 % der Zeit), hier fällt also gar kein Arbeitsweg an, oder bewegt sich mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad in Co-Working Spaces in Berlin, München und Regensburg.

Bei Teamtreffen reisen die Mitarbeitenden aus dem Office mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nach Helmbrechts oder als Fahrgemeinschaft mit dem E-Auto.

Im Berichtszeitraum wurde eine **Elektro-Ladesäule** bei der Produktion in Helmbrechts angebaut. Das E-Auto der Firma wird überwiegend zum Warentransport zu Kunden und Messen verwendet.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Anreise mit PKW/ öffentlichen Verkehrsmitteln/ Rad/ zu Fuß:

**2022: (geschätzte Werte)**

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	10
PKW	60
Öffentliche Verkehrsmittel	30
Summe	

6 Mitarbeitende kommen mit dem Auto, 5 Mitarbeitenden arbeiten 70 % der Zeit im Homeoffice, in den restlichen 30 % nutzen sie öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Elektroladesäule in Helmrechts installiert**

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Die Umweltorientierung ist seit der Gründung stark in der Unternehmenskultur verankert. Darum spielt auch bei der **Personalrekrutierung** eine ökologische Orientierung der Mitarbeitenden eine Rolle. Bei Stellenausschreibungen werden ökologische Themen in die Anzeigen einbezogen und sie sind auch Bestandteil der Vorstellungsgespräche.

### Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten:

Wir haben keine formell ausformulierte Umweltpolitik, deshalb kann dessen Bekanntheitsgrad schwer quantifiziert werden. Trotzdem ist ökologisches Verhalten im Arbeitsalltag ein wichtiges Thema.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden:

**2022:** 80 %

**2021:** 70 %

Hier handelt es sich darum, wie viele der Mitarbeitenden die Möglichkeit in Anspruch genommen haben, die Bio-Produkte aus unserem Sortiment zu B2B-Preisen zu kaufen. Im Jahr 2021 waren es 7/10 und im Jahr 2022 waren es 12/15.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Definition einer Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte**

Um die wesentlichen Leitlinien des Unternehmens in Bezug auf umweltrelevante Verpflichtungen klarer zu definieren, ist für den nächsten Berichtszeitraum geplant, eine TARABAO Werteorientierung zum Schutz der Umwelt zu definieren und diese im Team zu diskutieren.

Die ausformulierte Werteorientierung kann dann für Sensibilisierungsmaßnahmen im Rahmen von Weiterbildungen und Personaleinarbeitung genutzt werden (z.B. als Präsentation in den ersten Arbeitstagen).

#### **Einbeziehung von Kolleg:innen in die Arbeit am Gemeinwohl-Bericht**

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

Wir orientieren uns stets an ökologisch besserwertigen Alternativen. Es gibt keine Verbote, welche die Nutzung von ökologischeren Produkten einschränken würden.

## **C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz**

### **C4.1 Innerbetriebliche Transparenz**

Seit der Geschäftsgründung werden wichtige Entwicklungen in **wöchentlichen Teamgesprächen** dem ganzen Team von der Geschäftsführung vorgestellt und bei Bedarf diskutiert.

Im Berichtszeitraum wurden diese Meetings durch ein Update zur **aktuellen Umsatzlage** ergänzt, um mehr Transparenz in Bezug auf die finanzielle Lage des Unternehmens zu ermöglichen.

Ebenfalls im Berichtszeitraum haben wir als Team entschlossen **bereichsübergreifende Meetings** einzuführen. Bei diesen Meetings stellen die Kolleg:innen unterschiedlicher Verantwortungsbereiche (z.B. Einkauf, Vertrieb, IT etc.) Updates zu den Entwicklungen in den Bereichen vor und thematisieren anstehende Projekte. Diese Meetings finden vierteljährlich statt und alle aus dem Team können bei Interesse daran teilnehmen.

Im Berichtszeitraum haben wir auch beschlossen ein **Jahresmeeting** einzuführen, bei dem die Geschäftsführung ein Rückblick auf das vergangene Jahr gibt und die Zielsetzung und Projekte für das kommende Jahr thematisiert. Im Rahmen dieses Meetings bereiten wir

finanzielle Daten visuell auf und binden sie in Form von Grafiken in die Präsentationen ein, um sie verständlich und übersichtlich zu machen.

Daten zur **Auftragsanalyse** sind über unser Warenwirtschaftssystem für alle Mitarbeitenden zugänglich. Für die regelmäßigen Teammeetings werden die Daten von der Geschäftsführung aufgearbeitet und verständlich vermittelt.

Zur internen Kommunikation nutzen wir **Microsoft Teams** und alle Mitarbeitenden haben Zugriff auf den "All-channel". Wir achten stets darauf, wichtige Informationen über diesen Channel oder in Teammeetings zu kommunizieren.

Um Wissen intern zur Verfügung zu stellen, haben wir seit 2021 ein internes **Unternehmens-Wiki**, in dem wichtige Informationen und Anleitungen gespeichert werden und für alle Mitarbeitenden zugänglich sind.

### **Verifizierungsindikatoren**

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung):

**2022:** 80 %

**2021:** 60 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Regelmäßige Updates zur Umsatzlage bei wöchentlichen Teammeetings eingeführt**

**Bereichsübergreifende Meetings eingeführt**

**Jahresmeeting eingeführt**

**Einführung eines Unternehmens-Wiki**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Dokumentierung von Teammeetings für Abwesende**

**Für alle zugänglichen Ordner mit den Umsatzanalysen anlegen**

### **C4.2 Legitimierung der Führungskräfte**

Eine Wahl der Führungskräfte durch die Mitarbeitenden findet derzeit nicht statt. Dies ist auch dadurch bedingt, dass wir nur eine Führungskräfteebene haben (2 Gründer).

Bei wichtigen Entscheidungen holt die Geschäftsführung immer die Meinung des gesamten Teams oder der Teammitglieder ein, welche von einer Entscheidung betroffen sind oder Expertise in diesem Bereich haben.

Bereichsverantwortungen ergeben sich durch die persönliche Motivation der Mitarbeitenden in dem Bereich Verantwortung zu übernehmen.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 0 %

2021: 0 %

### **C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden**

Bei strategischen Entscheidungen wird das Team, oder einige Teammitglieder welche in der Aufgabenstellung beteiligt sind, gehört und die **Meinungen des Teams werden in die Entscheidung mit einbezogen**. Die letztendliche Entscheidung liegt allerdings bei der Geschäftsführung.

Im Berichtszeitraum haben wir die **Selbstorganisation** und das selbständige Treffen von Entscheidungen im operativen Alltagsgeschäft der unterschiedlichen Verantwortungsbereichen gestärkt. Dies haben wir hauptsächlich durch die Übertragung von Entscheidungskompetenzen von der Geschäftsführung sowie der dafür notwendigen Ressourcen an Teammitglieder umgesetzt.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden:

2022: 80 %

2021: 80 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Stärkung der Selbstorganisation durch Übertragung von Entscheidungskompetenzen**

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Finanzielle Entscheidungshoheit der Mitarbeitenden stärken**

In einigen Bereichen erhalten Mitarbeitende seit 2023 ein freies Budget (2023 haben wir das eingesetzt für Marketing, Feel Good Management und Lagermanagement).

### **C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates**

Aktuell gibt es bei uns keinen Betriebsrat. Die Geschäftsführung hat die Mitarbeitenden mehrfach darauf hingewiesen, dass die Gründung eines Betriebsrates möglich sei. 2023 wurde ein Meeting ohne die Geschäftsführung veranstaltet, bei der die Mitarbeitenden die Gründung eines Betriebsrates mehrheitlich ablehnten.

Wir gehen davon aus, dass die Gründung eines Betriebsrates bislang als nicht notwendig angesehen wurde, da auf die Belange der Mitarbeitenden bislang stets zufriedenstellend eingegangen werden konnte.

## **D Kund:innen und Mitunternehmen**

Unsere Kund:innengruppen sind (2022):

- **B2B** (Unverpacktläden, Bio-Läden, Foodcoos, Lebensmittelverarbeiter:innen, regionale Bio-Großhändler): ca. 96%

- **Privatkund:innen:** ca. 4%

Den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und große Bio-Ketten beliefern wir nicht.

## D1 Ethische Kund:innenbeziehungen

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

#### **B2B Kund:innen (96 % der Kundschaft im Berichtszeitraum)**

B2B Kund:innen wurden im Jahr 2021 und 2022 meist über direkten telefonischen Kontakt und auf Fachmessen gewonnen. Seit Ende 2022 lernen uns B2B Kund:innen hauptsächlich über Weiterempfehlung (Word-of-Mouth) kennen. Unser B2C-Onlineshop ist zudem seit Juli 2022 ein weiterer Weg, über den sie zu uns gelangen. Wir bieten B2B Kund:innen die Möglichkeit unsere Produkte vor dem Kauf zu probieren und schicken auf Wunsch Proben.

#### **B2C Kund:innen (4 % der Kundschaft im Berichtszeitraum)**

Unsere B2C Kund:innen gewinnen wir über Online-Ads (Google, Ecosia, etc.), Social Media (Ads und organisch), Weiterempfehlungen, SEO-optimierte Inhalte auf unserer Webseite und Verbrauchermessen.

Im Rahmen von **Werbung und Verkaufsprozessen** geben wir neben den notwendigen Produktinformationen hauptsächlich tiefgreifende Informationen zur Herkunft der Produkte an unsere Kund:innen weiter. Darunter fällt das Herkunftsland, die genauen Anbauggebiete, die Landwirt:innen, die Anbauverhältnisse und der Transport. Diese chargenspezifischen Informationen können sowohl unsere B2B-Kund:innen in unserem B2B-Shop einsehen als auch unsere Endkund:innen in Läden. Dafür nutzen wir den OR-Code auf den Pfandgläsern oder Spendern der Unverpackt-Läden - sofern diese von den Inhaber:innen genutzt werden.

Durch die Informationen zur Herkunft unserer Produkte möchten wir es Kund:innen erleichtern bewusste Kaufentscheidungen zu treffen.

Bei **Reklamationen** sind wir kulant und versuchen mit unseren Kund:innen gemeinsam eine angemessene, für beide Parteien faire, Lösung zu finden.

### Verifizierungsindikatoren

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

**2022:**

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Werbekosten	43.280,66	

**2021:**

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
-----------	---------------	---------------

Werbekosten	14.701,14	
-------------	-----------	--

### Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

### Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

**2022:** 0 %

**2021:** 0 %

### Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja / nein?

Wir haben keine Umsatzvorgaben (Profit). Wir haben jedoch als Orientierung eine Umsatzzahl, die wir im Monat erreichen sollten, um keinen Verlust zu machen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Definition konkreter Ethikleitlinien für die Kund:innengewinnung und Kund:innenpflege.

## D1.2 Barrierefreiheit

Von unseren B2B-Kund:innen sind ca. 54 – 61 % (geschätzte Werte) **kleine, entweder Inhaber:in- Familien- oder von Genossenschaften geführte Unverpackt- oder Bio-Läden**. Den Lebensmitteleinzelhandel oder größere Bio-Ketten beliefern wir bislang nicht.

Im Vergleich zu größeren Läden und Lebensmittelketten können unsere Kund:innengruppen Produkte bedingt durch Kaufkraft und Lagermöglichkeiten nicht in großen Mengen kaufen. Um ihnen den Zugang zu unseren Produkten zu ermöglichen, bieten unsere Produkte in **flexiblen Mengen ab 1 kg** an.

Es gibt keinen Anreiz mehr zu bestellen als nötig und keine klassischen Staffelpreise - der Kilo-Preis für 1 kg Mandeln ist derselbe wie für 15 kg Mandeln. Lediglich das Originalgebinde (in diesem Fall der 25 kg-Sack) hat einen Preisvorteil. Auch bei unseren Mischungen gibt es keinen Preisvorteil mehr für größere Mengen.

Zusätzlich haben wir **keinen Mindestbestellwert** und ab 80 € versenden wir an B2B Kund:innen versandkostenfrei. Hiermit möchten wir auch kleineren B2B-Kund:innen mit geringerer Liquidität den Einkauf ermöglichen.

B2B Kund:innen werden auf Wunsch mit **kostenloser Verkostungsware** unterstützt, mit der sie unsere Produkte von ihren Kund:innen verkosten lassen können, bevor sie sie in ihr Sortiment aufnehmen.

Auch für B2C Kund:innen bieten wir auf Märkten umfangreiche Verkostungen an damit das Probieren von Produkten vor dem Kauf möglich ist.

All das wird uns von unseren Kund:innen sehr positiv rückgemeldet. Viele kleinere Läden melden uns, sie wüssten gar nicht, wo sie bestellen sollten, wenn es uns nicht gäbe.

## Verifizierungsindikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innengruppen gekauft wird:

**2022:** 61,92 %

**2021:** 54,72 %

Unser Umsatz setzt sich wie folgt zusammen:

Kund:innengruppe	2021	2022
Großhändler	22 %	16,3 %
Lieferdienste / Ökokisten	0,2 %	0,2 %
Sonst. Geschäftskunden (z.B. Lebensmittelproduzent:innen)	1,6 %	1,4 %
Restaurants	2,5 %	0,5 %
Privatkund:innen	4 %	4,2 %
Unverpackt- und Bio-Läden, sowie Foodcoops	68,8 % Ca. 80% dieses Umsatzes (geschätzter Wert), also 54,72% des Gesamtumsatzes stammt von kleinen, Inhaber:in-Familien- oder von Genossenschaften geführten Unverpackt- oder Bioläden.	77,4 % (davon unverpackt: 74,6 %, Bio-Läden: 2,7 %, Foodcoops: 0,1 %) Ca. 80% dieses Umsatzes (geschätzter Wert), also 61,92% des Gesamtumsatzes stammt von kleinen, Inhaber:in-Familien- oder von Genossenschaften geführte Unverpackt- oder Bioläden.

### D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Unser Firmenname (Bio.Fair.Direkt. GmbH) hat in der Vergangenheit manchmal zu Verwirrung geführt. Durch den Begriff "fair" sind einige Kund:innen davon ausgegangen, dass all unsere Produkte Fairtrade zertifiziert sind. Auch wenn wir viel Wert auf faire Arbeits- und Produktionsbedingungen im Herkunftsland legen, haben wir uns zum aktuellen Zeitpunkt gegen eine Fairtrade-Zertifizierung entschlossen.

Die Zertifizierung stellt sowohl für uns als auch für kleine Produzent:innen eine zum Teil hohe finanzielle Hürde dar. Zudem schränkt sie uns in der Auswahl unseres Sortiments ein, da zum Beispiel alternative "Fairtrade-Modelle" wie der Direkthandel in vielen Fällen nicht oder nur mit großen Hürden möglich wären.

Aus diesen Gründen haben wir den Markennamen TARABAO eingeführt und unsere Herangehensweise zum Thema "fair" transparenter auf unseren Kanälen kommuniziert.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen:

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Im Jahr 2022 haben wir mit mehreren Unternehmen die unsere Werte teilen Kooperationen aufgebaut:

- **Silver Leaf** ist unser Partner für **Feinkost und Oliven aus Griechenland**. Gemeinsam haben wir ein **Pfandglas-Projekt** umgesetzt. Seit 2022 füllt Silver Leaf Oliven, Olivenpasten, getrocknete Tomaten und Tahin im Pfand- statt im Einwegglas ab. Wir waren damit der erste Anbieter für Feinkost im Pfandglas in Deutschland.
- Mit **echtjetzt**, einer **glutenfreien Bäckerei aus München**, haben wir **zwei Sorten Müsli** entwickelt (Choc n' Coffee und Fruits n' Nuts). Beide Sorten sind glutenfrei, vegan und ohne Zuckerzusatz. Für echtjetzt mischen wir alle Müsli-Rezepte in unserer Produktion und vertreiben sie an unsere B2B Kund:innen.
- Mit **College Curries**, einem **Sozialunternehmen aus Schleswig-Holstein**, das mit ihren Curries die Finanzierung von Bildung junger Frauen in Indien unterstützt, haben wir unserer "Curry-Cashews" entwickelt. Wir erhalten von College Curries eine ihrer Currymischungen und rösten und würzen unsere Cashews damit in unserer Produktion. College Curries erhält Originalcurryrezepte von indischen Familien und zahlt für jedes Kilo der verkauften Curry-Mischung einen Beitrag von 10 Euro in einen College Fund ein, mit dem das Studium der Töchter der Familien finanziert wird.
- Von **fairafric**, unserem Partner für **faire Schokolade**, haben wir den **Unverpacktvertrieb** übernommen. Hierfür hatten wir den benötigten Lagerplatz und bereits Know-How. Für fairafric war das Outsourcing des Unverpacktvertriebs eine Erleichterung in der Logistik.

Mit diesen Kooperationen erleichtern wir den Marktzugang im Unverpackt-Bereich für kleinere Unternehmen und profitieren von einer größeren Sortimentsvielfalt und neuen Projektideen.

Die Angaben zum Zeitaufwand sind schwer zu ermitteln. Von unseren Produkten haben wir im Berichtszeitraum 13 Produkte selbst "produziert", also selbst zusammengemischt oder veredelt. Bei den restlichen Produkten handelt es sich nicht um "Produktion", da wir diese als Großhändler abpacken und verschicken und nicht selbst produzieren. Trotzdem gibt es auch hier Kooperationen, zum Beispiel die Abfüllung ins Pfandglas der Produkte von Silver Leaf oder die Übernahme der Unverpackt-Logistik für fairafric).

Eine Hochrechnung auf eine investierte Stundenanzahl ist in diesem Fall sehr komplex, darum beschreiben wir hier die Anzahl der Produkte, die wir in Kooperation produzieren, verpacken und vertreiben.

**2021** hatten wir 87 Produkte im Sortiment (65 Nüsse und Trockenfrüchte und 22 Feinkostprodukte). Davon ist keines in direkter Kooperation entstanden.

Ende **2022** hatten wir 148 Produkte im Sortiment (96 Nüsse und Trockenfrüchte, 14 Feinkostprodukte und 16 Schokoladen-Produkte). Davon sind insgesamt **33 Produkte in den oben genannten Kooperationen** entstanden bzw. Dank der Kooperation haben wir die Produkte ins Sortiment aufgenommen.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (ja/nein)?

**2022:**

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards: **Ja**
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): **Nein**
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen, sozialen, qualitativen Branchenstandards: **Ja**

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- Einführung von Pfandgläsern für Feinkost mit Silver Leaf
- Aufbau einer Kooperation mit fairafriC
- Entwicklung von "Jancy's Curry Cashews" in Kooperation mit dem Sozialunternehmen College Curries
- Entwicklung zweier glutenfreier Müslis mit der glutenfreien Bäckerei echtjetzt aus München

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Weitere Kooperationen aufbauen**

Im Jahr 2023 ist eine Kooperation mit Ravellis entstanden. Ravellis ist eine kleine Manufaktur aus München, die Kürbiskerne aus österreichischer Bio-Landwirtschaft röstet und schokoliert und unsere Haselnüsse, Mandeln und Cashews in ihrem Brennkessel mit fairafriC Schokolade ummantelt und karamellisiert.

Im kommenden Berichtszeitraum planen wir weitere Kooperationen mit Unternehmen, die unsere sozialen und ökologischen Werte teilen.

**Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen, sozialen, qualitativen Branchenstandards**

Im Frühjahr 2023 haben wir zusammen mit einem Start-up, das sich für die Gewährleistung von Menschenrechten in Lieferketten einsetzt, einen Projektantrag erarbeitet und bei der GIZ im Rahmen des Förderprogrammes "Due Diligence Fund" eingereicht. Leider ist das Projekt nicht bewilligt worden, aber wir sind im Gespräch mit dem Start-up, einen neuen Projektantrag im Jahr 2024 zu stellen. Ziel des Projekts ist es, Mitarbeitenden in Produktionsstätten Zugang zu einem Beschwerdemechanismus zu ermöglichen, mit dem sie Menschenrechtsverletzungen oder menschenunwürdige Verhältnisse anonym entlang der Lieferkette kommunizieren können und diese mit Unterstützung von lokalen Akteuren angegangen werden können.

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

In Fällen, in denen wir eine Kund:innen-Anfrage nicht direkt erfüllen konnten, haben wir sie an unsere oder andere Lieferant:innen weitergeleitet. Dies ist z.B. der Fall, wenn (potenzielle) Kund:innen größere Mengen anfragen, als wir üblicherweise liefern. Bei finanziellen Engpässen unserer Lieferant:innen haben wir Zahlungen an sie vorgezogen oder gemeinsam Lösungsansätze besprochen.

Als die Unverpackt-Branche im Jahr 2022 von der COVID-19 Pandemie noch stark beeinträchtigt war, haben wir zwei ca. zweistündige **Austausch-Workshops für Unverpackt-Läden** organisiert. Hier konnten sich Läden vernetzen und über Best-Practices austauschen. Insgesamt haben ca. 10-12 Läden teilgenommen.

Wenn ein:e Kund:in in einer Notsituation ist, versuchen wir zum Beispiel mit Stundungen von Rechnungen, extra Verkostungsware, der aktiven Teilnahme an Events auf die Bedürfnisse einzugehen.

Es besteht zudem eine Art Stammtisch mit anderen Bio-Start-ups, auf dem ein sehr offener Austausch stattfindet.

Wenn ein Unternehmen vor spezifischen Herausforderungen steht, bei denen wir helfen können, dann helfen wir so gut wir können. Auch Start-ups geben wir immer ein sehr offenes, konstruktives Feedback.

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

Unser Ziel ist es, nachhaltige Produkte anzubieten und damit bestimmte Kund:innen anzusprechen. Dass ein Teil der Kundschaft sich von unseren Produkten mehr angesprochen fühlt, ist unumgänglich und auch notwendig für unsere wirtschaftliche Nachhaltigkeit.

Wir können aber bestätigen, dass es kein schädigendes, diskriminierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen und Kooperationspartner:innen gibt und wir dies auch zukünftig ausschließen.

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

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

Unser Sortiment besteht zu **100 % aus Lebensmitteln aus ökologischer Landwirtschaft**. Bio-Landwirtschaft verzichtet auf leicht lösliche Mineraldünger und chemische Pflanzenschutzmittel und trägt stark zu Biodiversität, Umwelt- und Ressourcenschutz bei.

Einen besonderen Fokus legen wir auf **Verpackungsreduzierung und den Zero-Waste-Ansatz**. Dies beginnt damit, wie die Produkte von den Lieferant:innen bei uns ankommen. Schon in den initialen Gesprächen mit unseren Lieferant:innen und Partner:innen versuchen wir ökologische Verpackungsvarianten gemeinsam zu definieren (z.B. Großgebilde in Papier statt in Plastik).

Im vergangenen Jahr haben wir die folgenden Punkte umgesetzt und verfolgen diese Strategien:

- 1) Wir haben für mehrere Produktkategorien **Pfandeimer** eingeführt, die B2B-Kund:innen ab 10 Stück kostenfrei an uns zurücksenden können.
- 2) Für den Paketversand recyceln wir (soweit möglich) Papierkartons, die wir von unseren Lieferant:innen erhalten.
- 3) Seit Anfang 2022 bieten wir die Feinkost unseres Partners Silver Leaf auch im Mehrwegglas an. Wir waren damit der erste Anbieter von Feinkost im Pfandglas in Deutschland.
- 4) Bei neuen Produkten, die eine besondere Verpackungsart benötigen (z.B. geröstete Nüsse, die eine Fettbarriere benötigen), investieren wir Ressourcen, um eine ökologische und funktionale Verpackungslösung zu finden.
- 5) Beim **Transport** versuchen wir auf Flugware zu verzichten. Aktuell beziehen wir nur zwei von unseren über 100 Produkten mit dem Flugzeug. Für unseren Paketversand nutzen wir DHL GoGreen, womit entstandene Versandemissionen nachträglich zumindest z.T. kompensiert werden.

Insgesamt schätzen wir die negativen Umweltauswirkungen durch unser Unternehmen als eher gering ein.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- Einführung von Pfandeimern als Verpackungsoption für gefriergetrocknete Früchte (Im Jahr 2023 wurde der Pfandeimer auch für Mischungen und selbst geröstete Produkte sowie Erdnüsse eingeführt, die in der Berechnung nicht mit einkalkuliert wurden).
- Einführung von Pfandgläsern für Feinkost mit Silver Leaf.

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

- Durchführung einer CO<sub>2</sub>-Bilanzierung für unsere Produkte und das Unternehmen.

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

Wir produzieren und handeln fast ausschließlich mit Lebensmitteln, von denen viele Grundnahrungsmittel und alle bio sind. Neben ein paar Besonderheiten haben wir ein sehr bodenständiges Sortiment, setzen auf ressourcenschonende Verpackungen (Großpackung) und Zero-Waste (Pfandeimer, Pfandgläser). Unsere Produkte werden "gebraucht" und sind nicht nur "nice to have".

Uns ist es wichtig, dass keine Lebensmittel und generell keine Ressourcen verschwendet werden, sondern, dass wir wertschätzend mit ihnen umgehen und dies auch unseren Kund:innen und Partner:innen ermöglichen. Dafür setzen wir auf **bedarfsangepasste Bestellungen**, sowohl von uns an unsere Lieferant:innen, als auch von unseren Kund:innen an uns. So minimieren wir Überbestände und verhindern das Ablaufen der Lebensmittel.

Bestellt ein B2B-Kunde zum ersten Mal bei uns, teilen wir unsere Erfahrungswerte dazu, welche Mengen in welchem Zeitraum etwa verkauft werden. Hierbei empfehlen wir oft kleinere Mengen und empfehlen bei Bedarf nachzubestellen. Durch unsere flexiblen Mengen ab einem Kilo (Ausnahmen sind einige Produkte im Pfandeimer, welche wir nur in einer oder zwei Größen anbieten) und kostenlose Lieferungen ab 80 € schaffen wir zudem keinen Anreiz zu viel zu bestellen. Damit sind wir, soweit wir wissen, einzigartig in der Branche.

Im B2C-Shop wird unseren Kund:innen auch angezeigt welches Volumen ihr Aufbewahrungsbehältnis für ihre gewählte Produktmenge haben sollte. So können sie abschätzen, welche Aufbewahrungsmöglichkeit sie für ihr Produkt benötigen und die **passende Menge kaufen**.

Dadurch, dass wir **Mehrweg-Gläser und Pfandeimer**, sowie andere **nachhaltige Verpackungsalternativen** bevorzugen, setzen wir uns auch für eine geringere Verschwendung von Rohstoffen ein.

Durch die Bereitstellung eines **Produkt-OR-Codes mit Informationen** darüber, woher das Produkt stammt – z.B. über die genaue Region, besondere Maßnahmen, die die Produzent:innen umsetzen, sowie zum Transportweg – ermöglichen wir es unseren Kund:innen Einblicke in die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Produkts zu erhalten.

Außerdem nutzen wir keine aufdringliche Werbung und sind auch im innerbetrieblichen Alltag darauf bedacht, Ressourcen zu schonen (z.B. durch Dienstreisen mit dem Zug).

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

- Angabe von benötigten Volumen für Aufbewahrungsmöglichkeiten im B2B-Shop, um bedarfsgerechte Bestellungen zu ermöglichen.

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

- Weiterhin bedarfsgerechte Angebote für unsere Kund:innen entwickeln
- Durchführung einer CO-2 Bilanzierung für unsere Produkte und das Unternehmen

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

Wir haben kein Anreizsystem, das übermäßigen Konsum und übermäßigen Verbrauch unserer Produkte fördert.

Ein Aspekt, an dem wir einen Kompromiss zwischen Wirtschaftlichkeit und ökologischer Auswirkung schließen, ist das Verpacken von Nüssen und gefriergetrockneten Früchten im Pfandglas. Aus ökologischer Perspektive ist das Abpacken von sehr leichten Produkten im Pfandglas nicht die bessere Option. Hier wäre eine Verpackung aus Kunststoff, die zu 100 % recycelbar ist oder ein Pfandsystem aus Kunststoff ohne Einwegdeckel die bessere Variante. Wir haben uns dafür entschieden die Produkte trotzdem im Pfandglas anzubieten, da unsere Kund:innen auf Plastikverpackungen verzichten möchten. Bei der Ökobilanz fallen der Einwegdeckel und das Gewicht des Glases beim Transport ins Gewicht.

Bislang vertreiben wir die Produkte jedoch vor allem an regionale Bio-Großhändler und deutschlandweit an Unverpackt-Läden, sodass keine langen Transportwege zurückgelegt werden. Dennoch sehen wir hier Verbesserungspotenzial.

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

- (Langfristiges Ziel) Alternativen für Glas-Pfandsystem für leichte Produkte finden (Herausfordernd, da für ein Pfandsystem, welches von Endkund:innen genutzt wird,

eine funktionierende Infrastruktur notwendig ist, z.B. Möglichkeit der Rückgabe im Supermarkt)

## D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Der **Austausch** mit unseren Kund:innen und ihre Meinungen sind uns sehr wichtig. In Telefonaten sprechen wir über ihre Wünsche und schätzen die Anregungen, die sie uns geben. Durch die Impulse von einigen Kund:innen haben wir z.B. das Projekt **“Feinkost im Pfandglas”** umgesetzt. Auch die Option Produkte im **Pfandeimer** anzubieten haben wir auf Anregungen von Kund:innen eingeführt.

Im Berichtszeitraum haben wir eine Umfrage zu Produktwünschen durchgeführt. In diesen haben wir Wünsche zu Neuprodukten angefragt, sowie die Meinung zur Einführung von Pfandeimern als Verpackung erfragt.

Der Wunsch nach einem B2B Shop und Verbesserungen dieses Shops wurden im Zeitraum realisiert und die Rückmeldungen dazu waren sehr positiv. Insgesamt haben Kund:innen das Gefühl, ihr Feedback kommt gut an und wird schnell umgesetzt, wie z.B. auch der Wunsch einer Rabatt-Staffelung für besonders treue Kund:innen, welche wir sehr zeitnah umgesetzt haben.

Im B2C Bereich läuft die Kommunikation mit unseren Kund:innen verstärkt über Instagram. Auch sind die Bewertungen unserer Produkte im B2C-Shop eine Möglichkeit uns Feedback zu geben.

Im Rahmen eines Universitätsprojekts (SEA Lab) haben Studierende eine Umfrage zur Zufriedenheit mit unseren Produkten unter unseren B2C-Kund:innen und ausführliche Einzelinterviews durchgeführt. Diese Analyse hat uns dabei geholfen, die Wünsche unserer B2C-Kund:innen besser zu verstehen.

Im Direktverkauf auf Märkten erhalten wir zudem direkt Rückmeldung von hunderten Endkund:innen, die uns helfen, neue Produkte für ihre Wünsche und Bedürfnisse zu entwickeln.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund:innen entstanden sind:

Es ist uns leider nicht möglich dies prozentual auszurechnen.

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

**2021:** 11

**2022:** 8

Die Anregung unsere Oliven im Pfandglas statt im Einwegglas (11 Produkte) anzubieten, sowie die Einführung von Pfandeimern als Verpackung (erstmal für 8 Produkte) kamen durch den Austausch mit unseren Kund:innen zustande.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Weitere Umfragen, um die Meinung und das Feedback unserer Kund:innen mehr einzubeziehen, sowie die Ergebnisse und die daraus resultierenden Entscheidungen an die Kund:innen zu kommunizieren.

### **D4.2 Produkttransparenz**

Wir bieten unseren Kund:innen eine **sehr hohe Transparenz** in Bezug auf die **Herkunft** unserer Produkte. Dafür nutzen wir Bilder, Beschreibungen und Informationen zum Transport. Diese Informationen stellen wir chargenspezifisch zusammen. Das heißt, für jede Charge, die wir von unseren einzelnen Lieferant:innen erhalten, sind diese Informationen über einen QR-Code einsehbar. Dieser ist entweder auf den Pfandglas-Deckeln oder auf den Spendern im Unverpackt-Laden scannbar.

Bei Mischprodukten (z.B. unseren Nussmischungen) können die Details zu den einzelnen Zutaten eingesehen werden.

Informationen zur Preisfindung weisen wir nicht aus, sind bei Nachfragen aber offen und kommunizieren unsere Marge von 25 – 35 % im B2B-Bereich, (im B2C-Bereich ist sie etwas höher). Diese Marge ist notwendig, um das Überleben des Unternehmens zu sichern.

Durch die **anstehende Sammlung und Veröffentlichung von Lieferant:innen-Kriterien** möchten wir in Zukunft noch mehr Transparenz in Bezug auf soziale und ökologische Kriterien von unseren Produkten schaffen.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Produktspezifische Chargenbeschreibung für die ca. 40 neu eingeführten Produkte für mehr Produkttransparenz erstellt.

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

Sämtliche Gefahrenstoffe oder Gebrauchsrisiken, die mit unseren Produkten einhergehen, sind öffentlich deklariert.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

2022: 0 %

2021: 0 %

## E Gesellschaftliches Umfeld

### E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Neben der wirtschaftlichen Stabilität des Unternehmens ist es unser Ziel eine **positive gesellschaftliche Wirkung** zu leisten. Was uns motiviert ist, dass wir mit unserem unternehmerischen Handeln ökologische und regenerative Landwirtschaft vorantreiben, bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen, sowie zum ethischen Wirtschaften beitragen.

**Lebenserhaltung, Gesundheit, Wohlbefinden:** Dadurch, dass wir zu 100 % biologische Produkte anbieten, ermöglichen wir unseren Kund:innen eine gesündere, ausgewogenere Ernährung. Lebensmittel tragen generell zur **Lebenserhaltung** bei und gerade ökologisch produzierte Lebensmittel haben positive Auswirkung auf die **Umwelt und die Gesundheit** des Menschen. Durch weniger Schadstoffe und Emissionen kommt es zu geringeren Umweltbelastungen, welche sich auch auf die Gesundheit des Menschen auswirken ([BOLW](#)).

Gleichzeitig schaffen wir durch unseren sehr hohen Qualitätsanspruch ein erhöhtes **Wohlbefinden und mehr Genuss** für unsere Kund:innen. Dafür stehen unsere mit Sorgfalt gefertigten Mischungen, unsere selbst gerösteten und gewürzten Nüssen, sowie unsere vielen sorgfältig ausgewählten, naturbelassenen Produkte.

**Teilnehmen/Geborgenheit:** Seit Gründung des Unternehmens war es das Ziel, kleinen Produzent:innen Zugang zu Bio-Märkten zu verschaffen. Teilhabe spielt demnach auch eine große Rolle für uns. Wir bevorzugen die Zusammenarbeit mit kleinen Produzent:innen oder Projekten mit sozialem Impact und unterstützen dadurch Ihre Teilnahme am Bio-Handel.

**Sinn:** Durch die Wertschätzung aller Akteure als wichtige Glieder in der Lieferkette tragen wir dazu bei, ein Gefühl von Sinnhaftigkeit zu fördern.

Durch Arbeitsplätze in einem Gemeinwohl-orientierten Unternehmen, ermöglichen wir auch intern einen Arbeitsplatz und eine Beschäftigung mit Sinn und gesellschaftlicher Wirksamkeit.

Durch die hohe Produkt-Transparenz heben wir auch die Wirkung der individuellen Kaufentscheidungen hervor und fördern oder begünstigen somit die Identitätsformung und den Sinn der einzelnen Person.

**Kreatives Schaffen:** Durch die hohe Flexibilität bei der Arbeit, sowie auch kreative Kooperationen mit unseren Partner:innen unterstützen wir kreative Tätigkeiten und Projekte.

**Freiheit:** intern versuchen wir uns so viele Freiheiten wie möglich zu verschaffen, aber auch mit externen Partner:innen arbeiten wir sehr mit Bedacht auf Autonomie und Freiheit zusammen und vermeiden ein Abhängigkeitsverhältnis der Lieferant:innen zu uns.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse:

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus:

**2022:** 4,8 %

**2021:** 0 %

Zuckerhaltige Speisen (in unserem Fall fairafriC Schokolade, die 2022 4,8 % des Umsatzes ausmachte) können kritisch bewertet werden. Trotzdem können sie bei maßvollem Genuss und je nach individuellen Vorlieben oder Überzeugungen das Leben bereichern.

Auch gibt es von unserer Seite eine Abwägung in Bezug auf die gesundheitsbezogenen und die sozialen Auswirkungen der Produkte. Die Schokolade von fairafriC hat einen positiven sozialen Impact, denn das Unternehmen produziert die Schokolade als eines der ersten Unternehmen zu 100 % im Ursprungsland (Ghana) und zahlt eine der höchsten Kakoprämien in Westafrika. So bleibt viel Wertschöpfung vor Ort und die unternehmerische Tätigkeit von fairafriC trägt zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Arbeitenden und Bauern und Bäuerinnen bei.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen:

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre:

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen:

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen:

**2022:** 100 %

**2021:** 100 %

## Verbesserungspotenzial:

Im Jahr 2023 ist die Kooperation mit Ravellis entstanden. Ravellis ist eine kleine Manufaktur aus München, die Kürbiskerne aus österreichischer Bio-Landwirtschaft röstet und schokoliert

und unsere Haselnüsse, Mandeln und Cashews mit Schokolade von fairafric im Brennkessel schokoliert und karamellisiert

Im kommenden Berichtszeitraum planen wir noch weitere Kooperationen mit Unternehmen, die unsere sozialen und ökologischen Werte teilen.

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Dadurch, dass wir ein komplettes Bio-Sortiment haben, stärken wir die ökologische Landwirtschaft und tragen somit zum **Schutz von Wasser, Land, Böden und Biodiversität** bei.

Mit der hohen Transparenz, die wir zu unseren Produkten bieten und den Informationen, welche wir über die Produzent:innen vermitteln, unterstützen wir die **Wertschätzung** der Kund:innen **für die Arbeit der Landwirt:innen, Bauern-Kooperativen und Hersteller:innen.**

**Interessensgruppen** außerhalb des Unternehmens haben wir im Berichtszeitraum hauptsächlich über unseren Instagram-Kanal erreicht. Im September 2022 haben wir neben unserem ersten Instagram-Kanal, der sich eher an Läden wendet, noch einen zweiten **Instagram-Kanal**, der sich eher an Privatkund:innen wendet, aufgebaut. Über diese Kanäle vermitteln wir Informationen zu unseren Produkten, deren Herkunft und Anbau, sowie auch Wissen und Informationen zu ökologischer Landwirtschaft, veganer Ernährung und Zero-Waste-Ansätzen. So schaffen wir Anreize (wenn auch im kleinen Maße) für mehr Bio-Lebensmittelkonsum und eine vegane Ernährungsweise.

Unser B2C-Onlineshop besteht zu 100 % aus veganen Bio-Lebensmitteln und bietet viele verpackungsarme Großpackungen/Pfandeimer, sodass auch Menschen in entlegenen Gebieten einfach an gute Bio-Lebensmittel zu einem fairen Preis kommen. Unser glutenfreies Angebot für Menschen mit Zöliakie wird exzellent angenommen und ermöglicht vielen Allergiker:innen eine abwechslungsreiche Ernährung.

Zudem fördern wir viele Projekte, die mit unseren Werten übereinstimmen. Von Schul- und Sportevents, über Gesundheitsevents bis hin zu nachhaltigen Umweltprojekten und Konferenzen. Hier stellen wir meist gesunde Snacks zur Verfügung.

### Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr:

**2022:**

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Instagram Posts, die Wissen zu den Produzent:innen vermitteln	14
Posts, die Wissen zu ökologischem Anbau, veganer Ernährung, Zero-Waste-Ansätzen vermitteln oder zu Wertschätzungen von Lebensmitteln beitragen	5

**2021:**

<b>Aktivitäten/ Maßnahmen</b>	<b>Anzahl pro Jahr</b>
Instagram Posts, die Wissen zu den Produzent:innen vermitteln	7

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser:innen, Besucher:innen:

**2022:** 700

**2021:** 300

Hierbei handelt es sich um die ungefähre Anzahl unserer Instagram-Follower:innen im Berichtszeitraum.

Durch unser Auftreten bewegen wir aber noch deutlich mehr Menschen dazu, sich mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen der Lebensmittel auseinanderzusetzen. Die Unverpackt-Läden dienen hier auch als Multiplikatoren, die unsere Informationen zur Herkunft weitergeben.

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

Natürlich hat jede Art der Produktion eine Auswirkung auf die Umwelt. Dadurch, dass wir auf Bio-Landwirtschaft, Pfandsysteme und ökologischere Verpackung setzen und generell versuchen unseren ökologischen Fußabdruck gering zu halten, minimieren wir unsere Auswirkung auf die Umwelt. Durch eine zukünftige CO<sub>2</sub>-Bilanzierung unseres Unternehmens möchten wir noch mehr Klarheit schaffen und weitere Verbesserungsoptionen ableiten.

Was Menschenrechtsverletzungen angeht, so schätzen wir die Risiken dank unserer sorgfältigen Auswahl von Partner:innen und Lieferbetrieben als gering ein. Trotzdem können wir dies nicht vollständig sicherstellen. Dies möchten wir in Zukunft weiterhin verbessern (siehe Maßnahmen in der Berührungsgruppe A).

## **E2 Beitrag zum Gemeinwesen**

### **E2.1 Steuern und Sozialabgaben**

**Abgaben:** Alle Lohnsteuern und Sozialabgaben werden ordnungsgemäß abgeführt.

**Förderungen:**

2021 erhielten wir Förderungen durch die E-Autoprämie beim Leasing unseres Firmenfahrzeugs, sowie durch einen Eingliederungszuschuss für eine Mitarbeiterin durch die Agentur für Arbeit.

2022 erhielten wir keine direkten Förderungen.

Wir erhielten außerdem einen KfW-Förderkredit über 130.000 EUR, durch den wir günstige Zinsen und eine teilweise Haftungsfreistellung erhielten.

Im Berichtszeitraum haben wir keinen **Gewinn erwirtschaftet**, daher sind auch keine Ertragssteuern angefallen.

### Verifizierungsindikatoren

Erlöse:

**2022:** 1.358.883,86 €

**2021:** 640.983,21 €

Abgaben:

**2022:** 59.005,13 €

**2021:** 29.336,53 €

Die Angaben beinhalten die lohnabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge.

Subventionen:

**2022:** 0 €

**2021:** 9.692 €

Wertschöpfung:

**2022:** 310.000 €

**2021:** 130.000 €

Netto-Abgabenquote:

**2022:** -110 %

**2021:** -230 %

## E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Im Berichtszeitraum haben wir den Berufsverband der Unverpackt-Läden in Deutschland, welcher sich für die rechtlichen, wirtschaftlichen, arbeitsmarkt- und sozialpolitischen Interessen von Unverpackt-Läden einsetzt, als Fördermitglied unterstützt.

Zeitlich haben wir uns (mit ca. 20 Arbeitsstunden) in einem Projekt engagiert, welches sich der Weiterentwicklung von Pfandgläsern widmet.

## E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Als Gemeinwohl-orientiertes Unternehmen betrachten wir die Steuerzahlung als Beitrag zum Gemeinwohl und das Vermeiden von Steuerzahlungen kommt für uns nicht infrage.

## E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

In den Bereichen Einkauf und Verkauf pflegen wir vertrauensvolle, persönliche Beziehungen und eine offene Kommunikation und wir lehnen in unserem Arbeitsalltag jede Art von Korruption und Vetternwirtschaft ab.

Explizite Vertragsklauseln gegen Korruption waren bislang nicht notwendig und sind deshalb noch nicht vorhanden. Aktuell entwickeln wir einen **Code of Conduct**. Mit diesem Verhaltenskodex verpflichten wir und unsere Lieferunternehmen uns zukünftig, soziale und ökologische Kriterien entlang der Lieferkette einzuhalten (sowie auch Korruption nicht zu dulden und gegen sie zu handeln). Der Code of Conduct beinhaltet auch die Weitergabe des CoC an Unterlieferanten.

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

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

Aktuell ermitteln wir den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unseres Unternehmens nicht. Dies ziehen wir für die Zukunft in Erwägung.

Wir sind uns der Auswirkungen jedoch in den meisten Unternehmensteilen stark bewusst und optimieren unsere Ressourcennutzung permanent. Als Lieferant für Unverpackt-Läden (im Berichtszeitraum 90 % unserer Geschäftstätigkeit) haben wir einen großen Fokus auf die Müllreduktion gelegt. Wir reduzieren den Verpackungsmüll durch unsere eigenen Tätigkeiten, z.B. durch wiederverwendbare Pfandgebilde und die Wiederverwendung von Versandkartons. Außerdem wirken wir auf unsere Lieferbetriebe ein, um bereits bei der Produktion Verpackungen zu reduzieren. Wir reduzieren Printmaterialien auf das Nötigste. Als Firmenfahrzeug, mit dem wir Märkte, Messen und Kunden besuchen haben wir 2021 ein E-Fahrzeug angeschafft.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- CO-2 Bilanzierung für unsere Produkte und das Unternehmen
- Führung von Umweltkonten

### E3.2 Relative Auswirkungen

Da wir noch keine Daten erheben ist ein Vergleich nicht möglich.

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

Wir können bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen.

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

### E4.1 Transparenz

Über unsere **Webseite**, unseren monatlichen **B2B-Newsletter** und unsere **Instagram-Kanäle** vermitteln wir Unternehmensnachrichten, Informationen zu Produkten und deren Qualität sowie zu aktuellen Projekten, geben Einblicke ins Unternehmen (z.B. mit Videos aus der Produktion), über Lieferbetriebe und deren sozial-ökologischen Impact, sowie über neue Kooperationen.

Auf unserer Webseite vermitteln wir unsere [Werte](#) und unsere Unternehmensphilosophie.

Unsere Produkte haben QR-Codes, über die Kund:innen weitreichende Informationen über die Produkte erhalten – zu Anbaugeweben und -bedingungen, Transportwegen und generellen

Umweltauswirkungen. Kunden können sich so bereits vor dem Kauf informieren, mehr über soziale und ökologische Auswirkungen erfahren, und bewusste(re) Entscheidungen treffen.

## **E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung**

Als Bio-Großhandel liegt unser Fokus auf dem Austausch und Kontakt mit Landwirt:innen, Produzent:innen, Hersteller:innen, Läden und unseren Kund:innen. Anfragen von Nachbar:innen, Anwohner:innen, Bürger:innen und anderen gesellschaftlichen Berührungsguppen sind jedoch immer willkommen.

Kontakt zu uns ist über die folgenden Kanäle möglich:

6) Telefon: 089 / 24883167

7) E-Mail: [info@tarabao.bio](mailto:info@tarabao.bio)

- TARABAO Instagram-Kanäle (@tarabao.bio und @tarabao\_im\_laden)
- Post an unseren Firmensitz in München: Berger-Kreuz Str. 56, 81735 München
- Direkt in der Produktion in Helmbrechts (eher für Anwohnende): Eichenstrasse 1, 95223 Helmbrechts

Da gerade das verpackungsarme Einkaufen ein emotionales und aktuelles Thema ist, erreichen uns von Geschäftskund:innen und (potenziellen) Privatkund:innen regelmäßig Anfragen hierzu. Dies geschieht in der Regel per E-Mail oder über Instagram. Bei Kontakt über Instagram ist die Kommunikation öffentlich einsehbar. E-Mails führen oft zu internen Gesprächen über Verbesserungsmöglichkeiten.

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

Wir können bestätigen, dass wir keine Falschinformationen über unser Unternehmen verbreiten.

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

- Abbau von Schulden und dadurch Festigung der finanziellen Unabhängigkeit
- organisches Wachstum, v.a. im B2C-Bereich, um stabiler auf mehreren Standbeinen zu stehen
- Aufbau klarer Verantwortlichkeitsbereiche und Vertretung für jeden Bereich
- die beiden Gründer sollen weniger wichtig werden und für ihre Bereiche ebenfalls Vertretung bekommen
- Senkung der Arbeitsbelastung der Gründer
- Senkung des Krankenstands

## Langfristige Ziele

Unser langfristiges Ziel ist es eine **positive gesellschaftliche Wirkung** zu haben. Wir möchten weiterhin mit unserem unternehmerischen Handeln ökologische und regenerative Landwirtschaft vorantreiben, bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen, sowie zum ethischen Wirtschaften beitragen. Wir wollen Wertschöpfung schaffen, insbesondere in ärmeren Regionen der Welt und den Welthandel positiv nutzen, um Entwicklungsprojekte aufzubauen und zu festigen.

Wir wollen außerdem als Unternehmen in vielerlei Hinsicht ein Vorbild sein, z.B. was flache Hierarchien, Selbstorganisation, Zufriedenheit und Chancengleichheit angeht.

# Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Dieser Bericht wurde von Carsten Tschense und Balint Szell (Geschäftsführung), sowie Lia Fichtner (Nachhaltigkeits- und People & Culture-Verantwortliche) erstellt. Bei der Erstellung des Berichts hat auch das Produktionsteam wichtigen Input gegeben. Die Aufarbeitung haben wir unserem Marketing-Team zu verdanken.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

- Ca. 120 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Für die Berührungsgruppe C (Mitarbeitende) wurde ein interner Workshop durchgeführt um Meinungen, Ansichten und Einschätzungen aus dem Team einzuholen.

Datum: 05.12.2023

# Anhang

## 2. Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Berührungsgruppe A   Lieferant*innen	Einkaufsvolumen_Hauptlieferanten_2021-2022_sK2kvfm.pdf	Anlage	
Berührungsgruppe D   Kund*innen und Mitunternehmen	Vertriebsanalyse_2021-2022.pdf	Anlage	

### Berührungsgruppe A | Lieferant\*innen - Einkaufsvolumen Hauptlieferanten 2021/2022

A Lieferant:innen		
A1.1a. Anteile der eingekauften Waren und Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in %		
	2021	2022
Handelsware (alle Produkte)	89,53%	86,76%
Verpackungsmaterial	1,66%	1,67%
Büromaterial	0,47%	0,32%
Im Berichtszeitraum angeschafftes	1,29%	1,49%
Versanddienstleistung	3,80%	5,23%
Technische Geräte	0,70%	0,69%
Telefon, Internet	0,08%	0,06%
Zugekaufter Strom, Wärme, Wasser	0,38%	0,35%
Marketing Dienstleistungen	2,09%	3,43%
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

### Berührungsgruppe D | Kund\*innen und Mitunternehmen - Vertriebsanalyse 2021-2022

	2021	2022
<b>Kundengruppe</b> %		
Bio-Laden	4,4%	2,7%
Großhändler	22,8%	16,3%
Lieferdienste / Ökokisten	0,2%	0,2%
Food-Coop	0,0%	0,1%
Unverpackt gesamt	64,4%	74,6%
Sonstige Geschäftskunden	1,6%	1,4%
Restaurant	2,5%	0,5%
Privatkunden	4,0%	4,2%
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>