

Gemeinwohlbericht

LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice



lotta karotta

BIO-LIEFERSERVICE
SEIT 1999

Kompaktbilanz

Geschäftsjahr 2020 / 2021

Inhalt

Gemeinwohlbericht Kompaktbilanz 2020/2021 LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice	3
Kurzpräsentation des Unternehmens.....	3
Das Unternehmen und Gemeinwohl	4
Testat	5
A Lieferant*innen.....	6
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	6
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	9
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	10
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	11
B Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen	13
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	13
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	14
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	14
B4 Eigentum und Mitentscheidung	15
C Mitarbeitende	17
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	17
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	20
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	21
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	23
D Kund*innen und Mitunternehmen.....	25
D1 Ethische Kundenbeziehung LOTTA KAROTTA.....	25
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	28
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	30
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	31
E Gesellschaftliches Umfeld.....	34
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	34
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	35
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	37
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	38
Ausblick	40
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)	40
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	41

Gemeinwohlbericht Kompaktbilanz 2020/2021

LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice

Firmenname:	LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice OHG
Inhaber:	Andreas Backfisch & Katrin Schlick
Website:	www.lotta-karotta.de
Branche:	Einzelhandel für Bio-Lebensmittel, Naturkost und Naturwaren
Firmensitz:	37130 Gleichen-Rittmarshausen
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	50
Vollzeitäquivalente:	28
Saison- oder Zeitarbeitende:	keine
Umsatz:	2,44 (2020), 2,9 Mio. Euro (2021)
Berichtszeitraum:	Geschäftsjahre 2020 / 2021

Kurzpräsentation des Unternehmens

LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice ist ein regionaler Bio-Lieferservice in der Region Südniedersachsen, Nordhessen, Eichsfeld und dem südlichen Harz, mit Sitz in Gleichen – Rittmarshausen, Kreis Göttingen. Gegründet wurde der Bio-Lieferservice 1999, zunächst um das Gemüse aus unserer Bioland-Gärtnerei „Rote-Rübe - Schwarzer Rettich“ zu vermarkten. Angefangen mit 50 Gemüseboxen beliefern wir heute bis zu 1400 Kunden pro Woche. Neben Privathaushalten, die den Großteil unserer Kundschaft ausmachen, beliefern wir auch Firmenkunden, Schulen und Kindertageseinrichtungen.

Das Sortiment umfasst heute mehr als 2000 Artikel aus den Bereichen Gemüse & Obst, Molkereiprodukte, Backwaren, Trockenprodukte, Getränke sowie Naturkosmetik als auch Haushaltsartikel, wobei der Bereich Obst & Gemüse nach wie vor unser Kernbereich ist. Alle Produkte sind zu 100% Bio-zertifiziert. Das Herzstück unseres Sortiments sind weiterhin die Produkte aus unserer eigenen Gärtnerei sowie von mehr als 25 Bio-Erzeugenden aus der nahen Umgebung.

LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice arbeitet nach den Richtlinien des Verbandes Bioland und gehört weiterhin zum Verband Ökokiste e.V., einem Zusammenschluss von 50 Ökokisten-Betrieben aus ganz Deutschland.

Auswertungen für GWÖ-Bilanzierung - Berichtszeitraum Geschäftsjahre 2020 und 2021

Jahresumsatz 2020: 2,44 Mio€

Jahresumsatz 2021: 2,92 Mio€

Anzahl beliefelter Kunden 2020: 54.079

und 2021: 63.257

Kilometer pro Kunde 2020: 3,3 km

und 2021: 3,2 km

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Seit jeher wirtschaftet LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice nach ökologischen Grundsätzen mit dem Bestreben, respektvoll, nachhaltig und wertschätzend mit den Ressourcen der Natur sowie der Mitarbeitenden umzugehen. Dafür stehen wir und das Leben wir, Tag für Tag. Gleichzeitig ergibt sich daraus ein Prozess der Optimierung, in dem das eigene Handeln immer wieder neu hinterfragt und angepasst wird. Wir fühlen uns verantwortlich für den Umgang mit der Natur und die Entwicklung unserer Gesellschaft. Als Teil der regionalen Wertschöpfungskette und Bindeglied zwischen Erzeugenden und Verbrauchenden möchten wir diese Beziehungen aktiv mitgestalten.

Unsere zugrunde liegenden Werte decken sich in vielen Punkten mit den Grundsätzen der Gemeinwohlökonomie, weshalb wir die Bilanzierung als willkommene Gelegenheit begreifen, unseren Betrieb vor diesem Hintergrund zu analysieren, einen IST-Zustand zu ermitteln und daraus gezielte Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten.

Verantwortlich für den Bericht sind Katrin Schlick & Stefanie Heidenreich mit maßgeblicher Unterstützung von Andreas Backfisch sowie einer Vielzahl engagierter Mitarbeiter aus den Bereichen Einkauf, Marketing und Kundenbetreuung, die in Form anregender Diskussionen an der inhaltlichen Gestaltung dieses Berichts mitgewirkt haben.



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Lotta Karotta Bio-Lieferservice OHG**

M5.0 Kompaktbilanz **2020/2021** **PG-Gö-2022-01**

zert. Begleiter*in **Susanne Schmall** **Beteiligte Peerguppen Firmen**
Gerd Lauermann

beckers bester GmbH
 Naturkost Elkershausen GmbH
 Zimmerei Erhard Diedrich GmbH

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berühungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 50 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 80 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 20 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 80 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
			Zertifikat gültig bis 31.10.2024	BILANZSUMME: 411

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **js5gy**
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 17.10.2022

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



A Lieferant*innen

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Uns ist ein enger und persönlicher Kontakt mit unseren Erzeugenden und Lieferant*innen besonders wichtig. Viele regionale Produkte beziehen wir von rund 25 regionalen Betrieben, die wir persönlich kennen und mit denen wir vielfach seit Jahrzehnten partnerschaftlich zusammenarbeiten. Durch persönliche Besuche haben wir eine Vorstellung von den Arbeits- und Produktionsbedingungen vor Ort. Auch bei der Zusammenarbeit mit neuen Betrieben legen wir Wert auf ein persönliches Kennenlernen und die Besichtigung des Betriebs. Beispielsweise lag der Anteil an Regionalware (nähere Umgebung, in wenigen Fällen bis max. 200km) im Bereich Eier-Gemüse-Obst-Kartoffeln pro Jahr bei jeweils 40%.

Darüber hinaus erhalten wir einen großen Teil unserer Artikel über den Naturkost Großhandel, hier arbeiten wir zusammen mit Naturkost Elkershausen und Appenweier Frische, beide mit Sitz in Göttingen, sowie Peter Riegel Weinimport, Rapunzel Naturkost und Biogarten, die uns mit Naturkosmetik und Drogerieartikeln beliefern. Bei den genannten Lieferanten handelt es sich um Betriebe und Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die dem deutschen Arbeitsrecht unterliegen. Gleichzeitig legen die genannten Unternehmen sehr viel Wert auf große Transparenz in Punkto Arbeitsbedingungen und Zusammenarbeit mit Erzeugern. Daher gehen wir davon aus, dass die Einhaltung der Menschenwürde garantiert ist.

Unsere 10 Hauptlieferanten haben uns im Berichtszeitraum 2020/2021 in folgenden Umfang beliefert:

Lieferant*innen *aus der Region	2020		2021	
	Warenwert	Anteil am Gesamteinkauf	Warenwert	Anteil am Gesamteinkauf
Naturkost Elkershausen	703.022,73 €	45,0 %	759.024,20 €	48,5 %
Appenweier Frische	287.993,33 €	18,4 %	282.694,97 €	18,1 %
Bioland-Betrieb Rote Rübe-Schwarzer Rettich*	152.205,81 €	9,7 %	153.789,30 €	9,8 %
Das Backhaus*	88.839,46 €	5,7 %	117.058,93 €	7,5 %
Biolandhof Müller-Oelbke*	79.297,35 €	5,1 %	86.535,27 €	5,5 %
Gerald Bartke Käsespezialitäten	38.315,50 €	2,5 %	46.584,28 €	3,0 %
Naturmilchhof Gartetal Füllgrabe*	27.355,20 €	1,7 %	29.874,25 €	1,9 %
Riegel Bioweine	25.145,61 €	1,6 %	30.869,65 €	2,0 %
Hühnerhof Gallina*	22.362,26 €	1,4 %	21.866,59 €	1,4 %
Obsthof Münch			38.884,45 €	2,5 %
Bio-Obstbau Leinetal*	19.498,15 €	1,2 %		

So wie uns, sind auch unseren Großhändlern der persönliche Kontakt sowie direkte Einblicke in die Arbeits- und Produktionsbedingungen ihrer Lieferanten besonders wichtig. Uns als Kunden werden diese Einblicke oftmals ermöglicht, beispielsweise in Form von Erzeugerreisen nach Spanien, Italien oder auch Österreich, dem Monatsjournal „für euch nah!“ von Naturkost Elkershausen, sowie einer großen Vielfalt an Portraits und Hintergrundinformationen über Lieferant*innen und deren Produkte,

die von den jeweiligen Großhändlern online als auch im Print-Format aktiv verbreitet und bereitgestellt werden.

Insgesamt wirken die Großhandelsbeziehungen sehr transparent, die Erzeugenden hinter einzelnen Produkten sind häufig eindeutig nachvollziehbar und auch die Ware ist eindeutig gekennzeichnet. Dahinter stehen auch Importeure wie Naturkost Schramm, die mit ihrer Marke Sivsio in Verbindung mit der Ecovalia-Zertifizierung bewusst auf die Einhaltung ökologischer, nachhaltiger wie auch sozialer Standards setzen. Dennoch: Je weiter entfernt das Erzeugerland, desto länger kann die Handelskette werden und dabei wird in unserem Fall Transparenz durch Vertrauen ersetzt.

Welche Kriterien liegen der Auswahl unserer Produkte zugrunde?

1. 100% Bio:

Das Bio-Zertifikat ist die Grundvoraussetzung für ein Produkt, um in unser Sortiment aufgenommen zu werden. Dabei wird Verbandsware von Bioland und Demeter klar bevorzugt gegenüber Produkten, die z.B. nur EU-Bio zertifiziert sind. Weitere Bio-Siegel im Sortiment Naturland, Ecocert, Biokreis, EU-Bio.

2. Regional:

Unser Anspruch ist es, den Anteil regionaler Produkte so groß wie möglich zu halten. Darum gilt im Wesentlichen der Grundsatz: So nah wie möglich, so weit wie nötig.

3. Persönliche Beziehung:

Wenn es um die Listung von Produkten neuer Lieferant*innen geht, ist uns ein guter und zuverlässiger persönlicher Kontakt sehr wichtig.

4. Siegel sozialer Standards wie Fairtrade, Hand in Hand, Ecovalia:

Bei überregionalen Produkten präferieren wir nach Möglichkeit Siegel für soziale Standards wie das HAND IN HAND Fairhandels-Programm, ins Leben gerufen von Rapunzel Naturkost. Zu nennen sind auch die Ecovalia-Zertifizierung spanischer Produkte, die neben hochwertiger Bio-Qualität auch soziale Standards garantiert sowie das Fairtrade-Siegel.

Grundsätzlich gilt, dass wir recherchieren, was hinter den Produkten und deren Erzeugenden steckt und entscheiden uns im Zweifelsfall für das Produkt mit der größten Transparenz. Ideal ist dabei der persönliche Kontakt zu den Erzeugenden. Darüber hinaus setzen wir auf die oben genannten Kriterien. Für unseren Einkauf sind zusätzlich natürlich Qualität und Verfügbarkeit von zentraler Bedeutung, besonders bei Obst, Gemüse und Kühlprodukten. Wir bevorzugen außerdem Produkte von Erzeuger*innen, mit denen wir bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Relevant sind darüber hinaus besonders bei Trockenprodukten ökologische Verpackungen als auch die Abgrenzung vom Sortiment der ansässigen Supermarktfilialen.

Für die Verteilung der Warengruppen ergeben sich für den Berichtszeitraum 2020/2021 folgende Daten:

Warengruppe	2020		2021	
	Umsatz	Anteil am Gesamtumsatz	Umsatz	Anteil am Gesamtumsatz
01 Brot und Backwaren	115.406 €	4,7 %	151.035 €	5,18 %
02 Milch, Milchprodukte, Käse,	438.843 €	17,9 %	543.111 €	18,62 %
03 Obst, Gemüse, Nüsse, Pilze	1.345.806 €	55,0 %	1.558.060 €	53,4 %
04 Fleisch, Wurst, Fisch, Snacks	75.503 €	3,1 %	97.776 €	3,35 %
05 Getreide, Ölsaaten, Nusskerne	21.701 €	0,9 %	25.038 €	0,86 %
06 Nudeln, Trockenfrüchte, Müsli	32.071 €	1,3 %	36.340 €	1,25 %
07 Brotaufstriche, Honig, Nussmus	21.700 €	0,9 %	30.075 €	1,03 %
08 Würzmittel, Öle, Fertiggerichte	49.864 €	2,0 %	61.387 €	2,1 %
09 Süßwaren, Süßmittel, Gebäck	22.145 €	0,9 %	23.202 €	0,8 %
10 Spezialsortimente	11.836 €	0,5 %	14.074 €	0,48 %
11 Tee, Kaffee, Kakao	10.608 €	0,4 %	13.786 €	0,47 %
12 Getränke (Säfte, Bier, Wein)	111.942 €	4,6 %	143.478 €	4,92 %
13 Freiverkäufliche Arzneimittel	130 €	0,0 %	172 €	0,01 %
14 Kosmetik	19.422 €	0,8 %	17.528 €	0,6 %
15 Reinigungsmittel	5.511 €	0,2 %	5.264 €	0,18 %
16 Haushaltswaren	8.608 €	0,4 %	12.163 €	0,42 %
17 Bücher	53 €	0,0 %	45 €	0 %
19 Babykleidung	2.044 €	0,1 %	1.607 €	0,06 %

100% unserer Produkte werden zugekauft und sind Bio-zertifiziert. Der Anteil jener Produkte, die unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wurden, schätzen wir als insgesamt hoch ein, können dies jedoch nicht immer in Form von Zertifikaten belegen. Bei regionalen und deutschen Betrieben gehen wir davon aus, dass die Arbeitsbedingungen in der Regel fair sind.

Bei Produkten aus überregionaler Produktion bevorzugen wir Produkte von Partner*innen wie Rapunzel, die mit ihrem Hand-in-Hand-Partnerprogramm eigene Standards für faire Arbeitsbedingungen im Ausland schaffen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir planen das Thema faire Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferant*innen zu thematisieren, um weitere Anhaltspunkte zu diesem Thema innerhalb unserer Lieferkette zu erhalten. Wir begrüßen zudem die zunehmende Thematisierung, auch in Form der Gemeinwohlbilanzierung, so dass hier zukünftig immer mehr valide Aussagen getroffen werden können. Beispielsweise befindet sich auch unserer Hauptlieferant Naturkost Elkershausen im Prozess der Gemeinwohlbilanzierung.

Wir gehen davon aus, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette nicht verletzt wird. Sollten sich diesbezüglich gegenteilige Anhaltspunkte zeigen, würden wir dem nachgehen und bei Bedarf auf unsere Partner*innen einwirken, um eine Lösung zu finden. Sollte dies nicht möglich sein, werden wir andere Geschäftspartner*innen suchen.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf A1 „Menschenwürde in der Zulieferkette“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 2 Punkte.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wir legen großen Wert auf faire Beziehungen zu unseren Lieferant*innen. Wichtige Aspekte sind dabei die zuverlässige Abnahme der Produkte sowie Preisabsprachen mit unseren regionalen Lieferant*innen (mehr dazu unter A4). So erwarten auch wir von unseren Lieferant*innen einen fairen Umgang mit Menschen & Umwelt und bezahlen die Preise, die dafür nötig sind.

Einen unmittelbaren Einfluss haben wir dabei auf die direkte Zusammenarbeit mit unseren Partner*innen aus der Region. Auch unsere Großhändler handeln soweit uns bekannt nach diesen Maßstäben und zeichnen sich aus durch eine transparente Kommunikation. Besonderes Engagement zeigt beispielsweise unser Großhändler Naturkost Elkershausen durch die Mitbegründung verschiedener Initiativen, in denen es über die Bio-Zertifizierung hinaus um die Stärkung sozialer und fairer Arbeitsbedingungen geht. Beispielsweise das Fair-Bio-Siegel, die Fair-Bio Genossenschaft oder auch länderübergreifende Initiativen und Betriebe wie die Biotropic oder Importeurunternehmungen, die das Ziel langfristiger, partnerschaftlicher Zusammenarbeit zwischen erzeugenden und verbrauchenden Ländern haben, insbesondere innerhalb Europas (Spanien, Italien).

Transparenz und Nachvollziehbarkeit lassen jedoch nach, je länger die Lieferkette wird. So haben wir teilweise nur wenig Einblick, wenn es um die Beschäftigung von externen Dienstleister*innen wie Logistikunternehmen und Saisonarbeitskräften geht. Direkten Einfluss haben wir auf solche Faktoren nicht. Doch indirekt könnten wir solche Themen bei unseren Partner*innen nachfragen und damit im Idealfall auch Veränderungen anstoßen.

Konkrete Missstände sind uns bislang nicht bekannt. Sollten wir davon Kenntnis erhalten, würden wir diese ansprechen und nach Möglichkeit verändern.

Der Anteil der Produkte in unserem Sortiment, die mit einem Label für Solidarität und Gerechtigkeit gekennzeichnet sind, ist relativ gering. Hierzu gehören im Wesentlichen Produkte von Rapunzel Naturkost wie Schokolade, Trockenfrüchte, Nüsse, Nussmuse Hülsenfrüchte, die im Rahmen des eigen initiierten Partnerprogramms „Hand-in-Hand“. Auch bei Kaffee achten wir auf Label für fairen Handel wie FairTrade. Weitere Label in unserem Sortiment, die für die Berücksichtigung sozialer Kriterien stehen, lauten z.B. „Fair-Bio“ oder auch „Biokreis regional & fair“. Es gibt jedoch kein allgemeingültiges Label, so dass die Orientierung und verlässliche Rückschlüsse auf soziale Aspekte in der Regel nur für kleine Gruppen an Produkten einzeln geprüft und beurteilt werden müssen.

Weiterhin gibt es besondere Initiativen und Produkte, die sich durch besonders faire Produktionsbedingungen auszeichnen, wie z.B. Göttinger Kaffee von Contigo oder auch FairAfrican-Schokolade. Solche Produkte wählen wir auch aufgrund ihrer vorbildlichen sozialen Produktionsbedingungen und nutzen sie gleichzeitig, um auch bei unseren Kund*innen das Bewusstsein für die sozialen Komponenten innerhalb der Produktion anzuregen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- In der Zusammenarbeit mit unseren Lieferant*innen lassen sich zukünftig Einkaufsrichtlinien erarbeiten, die auch die soziale und faire Arbeitsbedingungen im Produktionsprozess berücksichtigen und ebenso die Einhaltung sozialer Kriterien bei der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern.
- Zukünftig lassen sich Bedeutung und Einhaltung sozialer Standards bei der Zusammenarbeit mit Händler*innen als auch regional Erzeugenden konkret thematisieren, insbesondere wenn es um die Entscheidung für neue Lieferant*innen geht. Zu überlegen wäre darüber hinaus eine Befragung unserer regionalen als auch überregionalen Lieferant*innen zu diesem Thema.
- Auch die Zusammenarbeit mit regionalen Initiativen, die einen besonderen Fokus auf fairen Handel legen, kann perspektivisch weiter ausgebaut werden.

Verletzungen von Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette bei den von uns eingekauften Produkten sind uns nicht bekannt, ebenso wenig das Ausnutzen der Marktmacht seitens unserer wesentlichen Lieferant*innen.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf A2 „Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 3 Punkte.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Wir kaufen ausschließlich Bio-Ware und bevorzugen dabei Produkte mit möglichst kurzen Transportwegen, die ökologisch verpackt sind. Bei der Auswahl unserer Produkte leiten uns die Grundsätze

- So regional wie möglich, so weit wie nötig
- Glas und Papier statt Plastik
- Mehrweg-Alternativen anbieten
- Transparenz der Produktionsbedingungen

Diese Kriterien liegen unseren Entscheidungen für Produkte und Lieferant*innen zugrunde und versuchen auf diesem Wege, ökologische Risiken so gering wie möglich zu halten. Grundsätzlich sind wir bestrebt, in allen Arbeitsbereichen so konsequent ökologisch wie möglich zu sein. Auch andere Bio-Lieferservices in unserer Region sind dabei sehr aktiv und kreativ.

Unser Herzstück sind Produkte aus unserer eigenen Bioland-Gärtnerei sowie Produkte regionaler Produzenten, die ökologisch produziert und auf kurzen Wegen zu uns transportiert werden. Aus unserer Gärtnerei legen die Produkte einen Transportweg von rund 400 Metern zurück. Andere Produkte regionaler Produzenten wie Milchprodukte vom Naturmilchhof Gartetal, Eier aus Uslar und Gieboldehausen, Käse aus Landolfshausen, Quark und Joghurt aus Bodensee oder auch Wurstwaren aus Nordhessen holen wir in der Regel auf den Rückwegen unserer Liefertouren von den verschiedenen Produzenten ab, so dass unnötige Transportwege als auch Leerfahrten wenn möglich vermieden werden. Einen ähnlich Ansatz Ware von den Erzeuger*innen abzuholen und unnötige Transportwege zu vermeiden verfolgt auch unserer Großhändler Naturkost Elkershausen, bei dem wir einen großen Teil unserer Waren beziehen, die wir nicht direkt von regionalen Erzeugern erhalten. Mit

diesem Ansatz stellt ein sehr großer Anteil unserer Produkte ökologisch höherwertige Alternativen zu günstig und konventionell produzierten Artikeln dar.

Die Gestaltung unseres Sortiments ebenso wie die Beschaffung von Betriebsmitteln sehen wir als Prozess, der sich stetig optimieren lässt. Wir sind immer interessiert an innovativen Ideen und Produkten, um unseren Einkauf nachhaltiger zu gestalten. Im Bereich Obst und Gemüse haben wir in den vergangenen Jahren schrittweise die Plastikverpackungen nahezu vollständig aus unseren Kisten entfernt und dort wo nötig durch Papieralternativen wie das „Tütle“ aus recyceltem Papier ersetzt. Werden uns Produkte in Plastik verpackt geliefert, um sie länger frisch zu halten, suchen wir auch dort zusammen mit den Händeln nach ökologischeren Alternativen. Ein weiteres Beispiel ist das neue Verpackungskonzept von Spielberger, die nun ihre Nudeln vollständig in Papiertüten anbieten oder auch Haferdrinks von Voelkel, die in Mehrwegflaschen angeboten werden.

Von Interesse sind ebenso Unternehmen, die sich durch eine besondere Art des Wirtschaftens vom Wettbewerb abheben und diese transparent kommunizieren. Auch eine Bilanzierung nach Gemeinwohlkriterien wird dabei zukünftig neue Anhaltspunkte bieten und verleiht Unternehmen wie Voelkel oder auch Taifun Tofu zusätzliche Attraktivität.

Betriebsmittel werden bevorzugt von nachhaltig wirtschaftenden Lieferant*innen bezogen, wie z.B. Memo. Die bieten Auswahl an Produkten an, die möglichst nachhaltig hergestellt bzw. in der Anwendung sind. Die Lieferung erfolgt in grünen Mehrwegkisten geliefert. Auch bei der Produktion von Drucksachen bevorzugen wir Anbieter, die ökologisch zertifiziert mit umweltfreundlichen Produkten arbeiten wie z.B. die Umweltdruckerei in Hannover.

Bei der Zusammenarbeit mit Handwerker*innen und anderen Dienstleister*innen entscheiden wir uns in der Regel ebenso für Anbieter aus der Region mit Fokus auf ökologische Produkte und Durchführung.

Unseren Einkaufskriterien basieren auf ökologisch wertvollen Grundsätzen, die uns bislang einen klaren Handlungsrahmen ermöglicht haben. Daraus möchten wir klar formulierte Einkaufsrichtlinien ableiten, um diese Werte auch nach innen wie außen transparent und eindeutig benennen zu können.

Wir beziehen keine Produkte oder Dienstleistungen, die hohe schädlichen Umweltauswirkungen mit sich bringen. Sollten wir davon Kenntnis erlangen, werden wir uns unmittelbar um Alternativen kümmern.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf A3 „Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette“ als „erfahren“ eingeordnet und erhält 5 Punkte.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Direkten Einfluss auf einen transparenten und partizipativen Umgang mit unseren Lieferant*innen haben wir klar in der Beziehung zu unseren regionalen Partner*innen sowie zu unserer Gärtnerei. Hierbei handelt es sich einerseits um jahrzehntelange Geschäftsbeziehungen und andererseits auch um junge Betriebe, die für einen guten Start auf zuverlässige Partner angewiesen sind. Die Grundlage unserer Geschäftsbeziehungen ist der persönliche Kontakt auf Augenhöhe und eine offene

Kommunikation. Wichtige Aspekte sind dabei die zuverlässige Abnahme der Produkte sowie Preisabsprachen mit unserer eigenen Gärtnerei sowie unseren regionalen Lieferant*innen, wie bereits unter A2 erwähnt. So ermöglichen wir den Betrieben größere Planungssicherheit. Die Preise werden „auf dem Acker“ gemacht und finden in persönlicher Absprache statt. Die Erzeugenden nennen uns den Preis für ihr Produkt, der allen an der Wertschöpfungskette Beteiligten (also auch Vorlieferant*innen und Mitarbeiter*innen) ermöglicht davon zu leben. Diese Absprachen werden persönlich im Gespräch getroffen und mit Handschlag besiegelt, schriftliche Vereinbarungen gibt es nicht. Auf Nachfrage zeigte sich, dass diese Form der Zusammenarbeit von unseren Partner*innen deshalb bevorzugt wird, da die Absprachen verbindlich sind und gleichzeitig Raum für Reaktionen auf spontane Veränderungen lassen, z.B. bei besonders guter Ernte, Ausfällen oder auch veränderter Nachfrage wie während der Pandemie.

In der Zusammenarbeit mit unseren Partner*innen herrscht eine große Transparenz. Dazu gehören neben dem persönlichen Kontakt auch offenen Gesprächen im Sinne von „Wie läuft es gerade?“ Diese persönlichen Absprachen lassen auch Raum, um auf kurzfristige Veränderungen von Wetter-, Produktionsbedingungen oder Preisanpassungen zu reagieren. Dazu stehen wir mit direkt mit unseren Erzeuger*innen im Austausch und auch unsere Großhändler geben solche Informationen über Veränderungen der Produktionsbedingungen vor Ort oder Besonderheiten bei der Logistik an uns weiter. So versuchen wir bei Bedarf auch Waren auf den Markt zu bringen, die nicht unserem eigentlichen Qualitätsanspruch genügen, indem wir die Kund*innen informieren und versuchen so Verständnis für die Erzeuger*innen zu wecken.

Außerdem nutzen wir gerne und regelmäßig die Möglichkeit, unsere Partnerbetriebe persönlich zu besuchen. Bei diesen Erzeugerbesuchen bekommen wir und unsere Mitarbeiter*innen aus allen Bereichen die Gelegenheit, sich einen persönlichen Eindruck der Produktions- und Arbeitsbedingungen gewinnen. Gleichzeitig ermöglichen auch wir Interessent*innen gerne Einblicke in unsere Betriebe. Auch unsere Großhändler sowie der Verband Ökokiste bieten uns die Gelegenheit organisierter Erzeugerreisen. Bereiste Ziele der letzten Jahre waren über Deutschland hinaus Bio-Betriebe in Spanien und Italien.

Doch je länger die Zulieferkette wird, desto weniger Transparenz haben wir tatsächlich. Wenn es um die Zusammenarbeit unserer direkten Partner mit Dienstleister*innen und Saisonarbeitskräften geht, verlassen wir uns eher auf die uns bekannte soziale Grundhaltung unserer Partner*innen. Hier besteht große Transparenz durch jahrelange Zusammenarbeit und persönliche Beziehungen. Mit regionalen Betrieben können wir uns zu diesen Themen offen austauschen und hatten dabei stets einen guten Eindruck, beispielsweise wenn es um die Arbeitsbedingungen und die Entlohnung von Saisonarbeitskräften geht. Sollten sich diesbezüglich Missstände oder Risiken andeuten, würden diese direkt angesprochen, um sie aufzuheben.

Beeinflussen können wir diese Teile der Zulieferkette, indem wir die sozialen Aspekte der Zusammenarbeit ansprechen. Ebenso indem wir Produkte mit eindeutigem Label bevorzugen, weshalb wir bevorzugt z.B. Nüsse und Trauben von Rapunzel bevorzugen, da diese das Hand-in-Hand-Siegel tragen. Und schließlich nutzen wir auch unseren persönlichen Kontakt zum Großhandel, um auf kleine Betriebe aufmerksam zu machen, deren Arbeitsweise wir für unterstützenswert halten. Aber weiterhin gilt, dass es in unserer Branche keine etablierten Label und Zertifikate gibt, welche Transparenz und Mitentscheidung innerhalb der Zulieferkette bestätigen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Um zukünftig auf einheitliche Kriterien für die Zusammenarbeit mit Lieferant*innen zurückgreifen zu können, möchten wir diese klar definieren: Dazu gehören Produktqualität, Produktinformation, Transparenz über Vorlieferant*innen und Erzeuger*innen, auch bzgl. ökologischer und sozialer Kriterien. Außerdem Leitlinien zur Priorisierung von Verbandsware, Entfernung und Transportwege, Saisonalität und weiteren Kriterien. Bei der Anfrage neuer Lieferant*innen ist uns wichtig, diese Kriterien und Erwartungen eindeutig zu kommunizieren.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf A4 „Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette“ bei „erfahren“ eingeordnet und erhält 4 Punkte.

B Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Die Gesellschafter*innen von LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice, Katrin Schlick und Andreas Backfisch, haben sich bewusst für die betriebliche Gesellschaftsform der OHG entschieden. Somit sind sie mit ihrem gesamten Vermögen haftbar. Dies signalisiert Zuverlässigkeit, Offenheit und Vertrauen an alle Mitstreiter*innen innerhalb und außerhalb der Organisation.

Die Bank des LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservices ist die GLS-Bank in Bochum. Als genossenschaftlich organisierte Bank mit ethischen, sozialen und ökologischen Grundwerten kommt für die Unternehmensführung keine andere Bank in Frage.

Im Berichtszeitraum konnte der Eigenkapitalanteil von 20% auf 40% erhöht werden – dies ist vor allem den großen Umsatzzuwächsen während der Corona-Pandemie geschuldet. Vergleichbare Eigenkapitalanteile anderer Ökokisten-Betriebe liegen zwischen 20 und 60%, ein Durchschnittswert ist nicht bekannt.

Neben der Reinvestition von Überschüssen in den Betrieb wurden außerdem Kredite aus dem Verwandten- und Bekanntenkreis für die Finanzierung von größeren Investitionen (E-Fahrzeugen...) genutzt. Die 60% Fremdfinanz-Anteil setzten sich zu 55% aus Krediten bei der GLS-Bank und zu 5% bei Verwandten zusammen. Außer bei der GLS-Bank hat das Unternehmen keine Kredite bei konventionellen Kreditinstituten.

Aus den Überschüssen der beiden Corona-Jahre wurde erheblich reinvestiert, dadurch stieg die Eigenkapitalquote um ca. 20%, außerdem wurde dadurch auch die Liquidität enorm verbessert.

Versicherungspartner von LOTTA KAROTTA ist die - bislang eher herkömmlich wirtschaftende - LVM Versicherungsgesellschaft, da hier ein Ansprechpartner vor Ort ist, der den Betrieb berät, Schadensfälle abwickelt und auch die Betriebliche Altersvorsorge-Beratung für die Mitarbeitenden persönlich anbietet. Die LVM Versicherung veröffentlicht ihren Nachhaltigkeitsbericht gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). Mit dem Beitritt zur Initiative Net-Zero Asset Owner Alliance strebt die LVM eine nachhaltigere Ausrichtung ihrer Kapitalanlagen und die Klimaneutralität ihrer Kapitalanlagen als langfristiges Ziel an.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Ziel des Unternehmens ist es, weiterhin so zu wirtschaften, dass Investitionen zum größeren Teil aus den Überschüssen finanziert werden können.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf B1 „Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln“ als „erfahren“ eingeordnet und erhält 6 Punkte.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Der LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice bestreitet aus dem erwirtschafteten Kapital die Betriebskosten, Löhne und Gehälter der Beschäftigten sowie die Tilgung der Kredite. Aus den Überschüssen wurden in 2020 50% reinvestiert und 16% den Rücklagen zugeführt, 2021 wurden 80% reinvestiert. Ein Teil der Investitionen in 2020 stammte noch aus Überschüssen der Vorjahre.

Da die Gesellschafter*innen kein Gehalt beziehen, werden aus den entnommenen Gewinnen die Ausgaben für Lebenshaltung, Versicherungen, Tilgung der Kredite und Altersvorsorge bestritten sowie Einkommenssteuer abgeführt. Mit einem Teil der Gewinne erfolgte zu Ende 2021 der Ankauf der Gärtnerei durch die Gesellschafter*innen. Die Entnahme der Gewinne erfolgte stabil, fair und bedarfsorientiert.

2018 wurde ein Kredit über 630.000€ aufgenommen. Darüber wurden der Kauf des Grundstücks sowie der Gebäude, deren Ausbau und energetische wie auch arbeitswirtschaftliche Sanierung als auch der Bau der ersten PV-Anlage. Im Berichtszeitraum 2020/2021 beginnend mit dem ersten Corona-Lockdown und der explodierenden Nachfrage konnte die Liquidität des Betriebes durch Eigenkapitalbildung in erheblichem Umfang verbessert werden.

Als notwendige Zukunftsausgaben sind folgende Investitionen geplant: Weiterführung der energetischen Gebäudesanierung, Lademanagement für Elektrofahrzeuge, Anschaffung 4 weiterer neuer Elektrofahrzeuge, Ausbau der Sozial- und Gemeinschaftsräume.

Wir können bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage jederzeit fair, stabil und am Bedarf des Betriebes erfolgt.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice uns in Bezug auf B2 „Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln“ bei „erfahren“ eingeordnet und erhält 6 Punkte.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Mit den Investitionen verfolgt die Organisation stets das Ziel, entweder ökologischer zu wirtschaften, Ressourcen effizienter einzusetzen oder aber eine Verbesserung bzw. Mehrwert für die Belegschaft (ergonomischer) zu erreichen. Des Weiteren beteiligt sich das Unternehmen an Projekten und Genossenschaften, die diese Ziele auf anderen Ebenen oder in anderen Regionen verfolgen.

An sozialen und ökologischen Investitionen hat LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice folgende Projekte umgesetzt:

- CO₂-Bilanzierung über Ökokostenzertifizierung und Kompensation über Moorprojekt der Ökokiste und Einspeisung eigene Photovoltaikanlage
- Investitionen in energetische Gebäudesanierung
- Investitionen in Lademanagement für Elektrofahrzeuge
- Investitionen in 4 neue Elektrofahrzeuge
- Um- und Ausbau der Sozial- und Gemeinschaftsräume
- Kapitalanlagen: Genossenschaftseinlage GLS-Bank, Genossenschaftsanteil bei Africagreentec

Überschüssige Finanzmittel werden in der Firma reinvestiert – oder ggf. auch in der Gärtnerei. Es wird alles unter ökologischen Gesichtspunkten investiert (Keine fossilen Antriebe, Heizungen mehr etc.). Der Investitionsplan inklusive ökologischem Sanierungsbedarf liegt bei 50.000 € pro Jahr.

Zur Unterstützung der Investitionen wurde auf Förderprogramme von NBank, BAFA zurückgegriffen. Auf Projekte aus dem ESF oder LEADER-Mittel wurden teilweise beantragt.

Anfangen 2018 und insbesondere im Berichtszeitraum umgesetzt wurde der Fuhrpark teilweise auf E-Mobilität umgestellt sowie alle vorhandenen Dachflächen mit Photovoltaikanlagen bestückt. Dazu wurden Batteriespeicher installiert, die den nahezu energieautarken Betrieb in 9 von 12 Monaten ermöglichen.

Das Geschäftsmodell von LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice beinhaltet die Nutzung ökologisch bedenklicher Ressourcen in Form von Lieferfahrzeugen mit Dieselmotoren. Der Ausstieg aus fossiler Antriebsenergie liegt zum Ende des Berichtszeitraums bei 30% elektrisch.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Geplant ist Ende 2023 die Umstellung zu 80% und Ende 2025 zu 100% auf Elektromotoren.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf B3 „Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung“ bei „vorbildlich“ eingeordnet und erhält 8 Punkte.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Eigentümer*innen des LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice sind Andreas Backfisch und Katrin Schlick in Form einer OHG. Den beiden obliegen alle Rechte und Pflichten, sie sind voll haftbar mit ihrem kompletten Privatvermögen.

Aus oben beschriebener Eigentumsform folgt, dass alle Entscheidungen letztendlich von den beiden Eigentümer*innen getroffen und verantwortet werden. Mitentscheidung wurde seit Anfang 2021 in Form der Etablierung einer mittleren Führungsebene (hier: Teamleitungen) ermöglicht. Die Teamleiter*innen sind an operativen Entscheidungen des Unternehmens beteiligt und werden auch strategisch beratend eingebunden (Strategie-Runden). Über Eigentumsbeteiligung wurde noch nicht nachgedacht.

Bei wirtschaftlichen Entscheidungen erfolgt stets eine Abwägung der Interessen aller Berührungsgruppen, insbesondere die Mitarbeitenden werden bei regelmäßig stattfindenden Teambesprechungen und geplanten Betriebsversammlungen involviert und gehört.

In den letzten 5 Jahren hat sich an der personellen Eigentümerstruktur nichts verändert, lediglich wurde die Gesellschaftsform 2018 von einer GbR in eine OHG überführt.

Das Eigenkapital liegt zu 100% bei den geschäftsführenden Gesellschaftern. Führungskräfte, Mitarbeitende oder andere Personen sind nicht beteiligt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zukünftig wird angestrebt regelmäßiger Teambesprechungen und jeweils 1 Mal pro Jahr eine Betriebsversammlung sowie eine Befragung der Mitarbeitenden durchzuführen.

Perspektivisch wollen wir darüber nachdenken, wie wir mehr Beteiligung und Mitentscheidung ermöglichen können und welche Gesellschaftsform das Unternehmen an der Stelle zukunftsfähig machen könnte.

Abschließend können wir bestätigen, dass durch LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice keine feindlichen Übernahmen geplant oder erfolgt sind.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf 4 „Eigentum und Mitentscheidung“ auf der Basislinie eingeordnet und erhält 0 Punkte.
--

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

LOTTA KAROTTA wurde zur Vermarktung der selbst ökologisch erzeugten Produkte gegründet. Diese nachhaltige Art zu Wirtschaften geht weit über die Landwirtschaft hinaus und beinhaltet ebenso den respektvollen nachhaltigen Umgang mit der Natur und den Menschen. Davon sind die Betriebsinhaber*innen in hohem Maße überzeugt und verfolgen hohe ökologische Ziele.

Die Unternehmenskultur zeichnet ein hohes Verantwortungsgefühl, aber auch Überzeugung und Spaß an der Sache aus. Gelebt wird ein respektvoller und von Vertrauen geprägter Umgang mit allen Mitarbeiter*innen. Die Atmosphäre wird von vielen Mitarbeitenden als familiär erlebt und besonders geschätzt. Auch der Betriebsleitung wird ein großes Maß an Vertrauen entgegengebracht, wie die Befragung der Mitarbeiter*innen Ende 2019 zeigte. Uns ist es wichtig ein Arbeitsklima zu leben, in dem alle Mitarbeiter authentisch sein und arbeiten können.

Insgesamt wird viel Wert auf Kommunikation gelegt und Führungskräfte wie auch Mitarbeiter*innen haben ein offenes Ohr. Auch Probleme und persönliche Befindlichkeiten werden nach Möglichkeit zeitnah thematisiert geklärt. Deutlich wird gleichzeitig, dass in einem wachsenden Betrieb die Kommunikationsstrukturen ständig weiterentwickelt und angepasst werden müssen.

Wichtig für das gemeinsame Miteinander als auch die interne Kommunikation war bis Anfang 2020 die gemeinsame Frühstückspause mit allen anwesenden Mitarbeitenden. Im Zuge der Pandemie als auch später der wachsenden Zahl an Mitarbeitenden musste dies leider aufgegeben werden und es wurde sich auf kleinere Frühstücksgruppen beschränkt. Nach Möglichkeit wurden alternative Strukturen für den internen Austausch geschaffen. Dazu gehören regengeschützte Frühstücksplätze im Außenbereich und je nach Team auch regelmäßige Treffen oder Updates seitens der Teamleitungen. Auch Events und Ausflüge sind eine wertvolle Ergänzung für ein gesundes Betriebsklima. Hierzu zählt ein gemeinsames Grillen an 2-3 Nachmittagen im Jahr sowie Besichtigungen von Betrieben, mit denen wir zusammenarbeiten.

Verstärkt haben wir uns im Berichtszeitraum auf den persönlichen Kontakt zwischen unserem Team und unseren regionalen Erzeuger*innen gelegt. Hier haben wir Ausflüge für interessierte Mitarbeitende organisiert oder zumindest Fototermine mit ausführlicher Berichterstattung realisiert. Dabei konnten die Mitarbeitenden die Erzeugenden und Partner*innen teilweise persönlich kennenlernen, sowie Einblicke in deren Arbeitsweisen gewinnen. Solche Kontakte bringen unsere Mitarbeitenden näher an die Produkte und Erzeugenden, die wir über die Ökokiste vertreiben und wirken zusätzlich positiv auf das eigene Betriebsklima. Darum möchten wir gemeinsame Aktionen mit den regionalen Erzeugern & Partnern und besonders solche Betriebsbesichtigungen auch zukünftig verstärkt umsetzen.

Zur betrieblichen Gesundheitsförderung wurden vor einigen Jahren Arbeitsplätze durch Profis einer Krankenkasse auf ergonomische Aspekte hin überprüft und verbessert. So wurden beispielsweise in der Packhalle fast alle Warentransporte rückschonend auf rollbaren Regalen und Kisten umgestellt. Auch die Packplätze wurden ergonomisch optimiert, insbesondere die Höhe der Rollbänder, Waagen,

Monitore und Tastaturen wurde angepasst. Im Rahmen der energetischen Sanierung wurde auch die Arbeitstemperatur in der Packhalle im Sommer als auch Winter optimiert. Außerdem wird allen Mitarbeitenden insbesondere in den Bereichen Packen und Fahren Arbeitskleidung für alle Wetterlagen sowie Sicherheitskleidung zur Verfügung gestellt. Die Büroarbeitsplätze wurden mit ergonomischen Stühlen und zu 30% mit höhenverstellbaren Schreibtischen ausgestattet oder alternativ die Schreibtische für die jeweilige Person passend eingestellt.

Feste Angebote im Bereich Gesundheit gibt es bislang nicht. In der Vergangenheit gab es einen Rückengesundheitstag mit einer Krankenkasse, an dem alle Mitarbeitenden teilgenommen haben. Vor 2 Jahren gab es ein freiwilliges Angebot einer Mitarbeiterin für Yoga nach Feierabend im Betrieb, an dem privat teilgenommen werden konnte.

Folgende Maßnahme wurde im Berichtszeitraum umgesetzt: Die Mitarbeitenden erhalten ein Angebot für Bike-Leasing und können sich außerdem die mit dem Fahrrad zurückgelegten Kilometer auf dem Weg zur Arbeit in Form von 15 Cent auf Ihr Urlaubskonto gutschreiben lassen. So fördern wir die sportliche Bewegung und reduzieren gleichzeitig umweltbelastende Emissionen. Das Angebot wird von den Mitarbeitenden sehr gut angenommen. Die Vergütung soll ab 2022 auf 20 Cent pro Kilometer erhöht werden.

Unser Team besteht aus guten und engagierten Mitarbeiter*innen mit unterschiedlichen Meinungen, Weltanschauungen und Privatleben. Es gibt nur eine kleine Vielfalt was unterschiedliche Nationalitäten und Religionen betrifft, dies ist möglicherweise unserem ländlichen Raum geschuldet. Grundsätzlich zeichnet sich unser Miteinander durch Offenheit und gegenseitigem Interesse und Respekt aus. In Punkto Diversität gibt es bislang keine Betriebsvereinbarungen. Es wurden und werden auch Mitarbeitende eingestellt, die Handicaps haben. Dabei steht für uns grundsätzlich im Vordergrund, auf die individuellen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden einzugehen, soweit das im Betriebsablauf möglich ist. Das geht von der Gestaltung der Arbeitstage und -zeiten, über den Einsatz in bestimmten Tätigkeitsbereichen bis hin zu individuellen Homeoffice-Regelungen. Die Zufriedenheit der einzelnen Mitarbeiter*innen als auch der Bedarf nach Weiterentwicklung und Anpassung der Arbeitsmodalitäten werden mehr und mehr nicht nur im Rahmen von Jahresgesprächen, sondern auch im Arbeitsalltag thematisiert und umgesetzt.

Um neue Mitarbeitende gut in den Betrieb zu integrieren, ist es besonders wichtig, sie richtig abzuholen und die Einarbeitung nicht ausschließlich auf ihren Einsatzbereich zu beschränken. Darum ist es uns wichtig, dass neue Mitarbeitende Einblicke erhalten in unterschiedliche Bereiche des Betriebes. Darüber hinaus sind wir bemüht neuen Mitarbeitenden aus Marketing, Einkauf und Verkauf die aktive Mitarbeit in anderen Bereichen des Betriebes zu ermöglichen, beispielsweise im Pack-Team zu unterstützen oder eine Liefertour mitzufahren. So lässt sich schnell ein besserer Eindruck der Abläufe und Zusammenhänge vermitteln. Zukünftig möchten wir unser Konzept zur Einarbeitung neuer Mitarbeitender weiter entwickeln.

Für den Berichtszeitraum ergeben sich für C1 folgende Daten:

	2020	2021
Mitarbeiter gesamt	40 Personen	48 Personen
Beschäftigte nach Geschlecht	22 Frauen 18 Männer	28 Frauen 20 Männer
Verteilung nach Alter	Von 17 Jahre bis 60 Jahre	Von 18 Jahre bis 61 Jahre
Beschäftigte in Teilzeit	25 Personen	28 Personen
Mitarbeitende in Elternzeit	2 Personen	2 Personen
Teilnehmer*innen an Fortbildungen	10 Personen	11 Personen
Krankenquote	5%	7%
Anzahl Betriebsunfälle (Schnittverletzung o.ä.)	3	2-3

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt im Berichtszeitraum bei 3 Jahren, die Spanne bewegt sich dabei zwischen 6 Monaten und 16 Jahren.

Die durchschnittliche Karenzdauer von Mitarbeiter*innen in Elternzeit liegt bei den Frauen bei 36 Monaten, bei den Männern bei 2 Monaten.

Wir bieten unseren Mitarbeiter*innen Veranstaltungen zur Weiterbildung an, dies geschieht häufig vernetzt mit dem Verband Ökokiste und im Austausch mit Mitarbeitenden anderer Ökokisten-Betriebe. 2020 haben 6 Mitarbeitende und 2021 9 Mitarbeitende an mindestens einer Fortbildung teilgenommen.

Wir können bestätigen, dass wir keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte bestehen, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Neue Mitarbeitende sollen beim Einstieg in den Betrieb stärker in die einzelnen Arbeitsbereiche als auch die gelebten Werte eingeführt werden. Folgende Maßnahmen würden sich dafür anbieten: Willkommensmappe mit praktischen Infos zum Betrieb, Infos zum Arbeitsbereich, Einarbeitungsplan; je nach Einsatzbereich Schnuppertage in verschiedenen Bereichen verteilt auf die ersten 8 Wochen, alternativ Vorstellung einzelner Arbeitsbereich wie Büro, Einkauf, Marketing von 1-2 Stunden, für mehrere neue Mitarbeitende zusammengefasst. Damit soll einerseits das Verständnis für Zusammenhänge gefördert werden und ebenso das Kennenlernen von Mitarbeitenden aus verschiedenen Bereichen, so dass Mitarbeitende teamübergreifend leichter in Kontakt kommen.
- Im Zuge einer Werte-Definition für den Betrieb sollte auch ein Rahmen gegen Fremdenfeindlichkeit und Rassismus am Arbeitsplatz festgelegt werden.
- Events zur Stärkung der persönlichen Beziehungen niedrigschwellig anbieten und Infos verbreiten. Neben Angeboten wie Grillen, Betriebsausflug aber auch Besuche zu Partnerbetrieben auch Angebote wie Hoffeste und spannende Veranstaltungen aus der Region stärker teilen und für Zusammentreffen nutzen.
- Um eine offene Kommunikation und gute Ansprechbarkeit zwischen Betriebsleitung und Führungskräften auch im wachsenden Unternehmen weiterhin zu sicherzustellen, wird angestrebt regelmäßige Treffen in allen Bereichen zu etablieren. Im Team Büro & Trocken ist dies bereits

üblich. Hier ist zudem sehr viel leichter, Treffen mit dem gesamten Team während der regulären Arbeitszeit zu ermöglichen.

- Zur Unterstützung gesundheitsfördernder Maßnahmen bieten sich an, die Teilnahme von Angeboten wie Sportverein, Fitnessstudio oder ähnliches zu fördern. Auch die regelmäßige Durchführung eines Gesundheitstages mit einer Krankenkasse erscheint sinnvoll.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf C1 „Menschenwürde am Arbeitsplatz“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 3 Punkte.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Uns ist bewusst, dass wir uns eher am unteren Ende der Lohnskala befinden und haben daran in den letzten Jahren vermehrt gearbeitet, in dem die betriebliche Verpflegung, Einkaufsrabatte für Mitarbeitende und auch Löhne immer wieder angepasst wurden.

Die Arbeitsverhältnisse sind auf Langfristigkeit ausgelegt. Es werden keine kurzzeitigen Arbeitnehmende zum Ausgleich von Arbeitsspitzen z.B. in der Vorweihnachtszeit eingestellt.

Seit 2021 gibt es eine betriebliche Lohnregelung, in der Einstiegslohne und Lohnstufen nach Betriebszugehörigkeit festgelegt sind. Für einzelne Bereiche gibt es Zuschläge (z.B. Kälte oder Flexibilität). Uns ist bewusst, dass die Löhne branchenüblich höher sind, aber branchenübergreifend als niedrig eingestuft werden müssen. Die Ertragslagen im Bio-Einzelhandel lassen aktuell keine höheren Löhne zu. Hier legen wir Wert darauf, durch Zusatzleistungen unseren Mitarbeitenden geldwerte Vorteile zu verschaffen. Wir gewähren Warengutscheine im steuerrechtlich möglichen Rahmen, hohe Rabatte auf alle Artikel aus unserem Sortiment sowie Boni in Form von Zuschüssen zur Betrieblichen Altersvorsorge.

Die Arbeitszeiten unterliegen teilweise organisatorischen Rahmenbedingungen (z.B. in Abhängigkeit von Anlieferung der Produkte). Mit allen Mitarbeitenden wird genau gesprochen, was deren persönliche Möglichkeiten und Vorlieben sind und dies möglichst individuell und familienkompatibel eingeplant. Bei der MA-Suche versuchen wir bereits transparent zu machen, wenn wir für bestimmte Zeiten (z.B. früh oder spät) suchen. Die Ausgestaltung der Arbeitszeiten lässt unseren Mitarbeitenden flexible Möglichkeiten zur zeitlichen Gestaltung des Privatlebens als auch der gesellschaftlichen Teilhabe. Da insgesamt die Ausgestaltung der Arbeitszeiten zu Beginn gemeinschaftlich mit dem Arbeitnehmenden geklärt wird, ist es hier üblich auch auf regelmäßige private Termine als auch gesellschaftliche Aktivitäten Rücksicht zu nehmen. Bei Änderung der individuellen Rahmenbedingungen werden Arbeitstage und Stundenumfang den Bedürfnissen entsprechend angepasst.

Insgesamt arbeiten von insgesamt 45 Mitarbeitenden 30 in Teilzeit mit einer gewählten Wochenarbeitszeit zwischen 15 und 28 Stunden. Die durchschnittliche Arbeitszeit im Betrieb liegt bei 28 Stunden pro Woche. Die maximal gewünschte Arbeitszeit pro Woche liegt bei 40h.

Arbeitszeiten werden auf Vertrauensbasis in Stundenlisten von Hand eingetragen. Es gibt eine Jahresarbeitsplanung, in der für jede Woche die Einsätze geplant und für alle einsehbar sind. Mit

Überstunden wird nur sehr selten geplant, meist kommt es dazu, wenn viele Unwägbarkeiten ungeplant zusammenkommen. Wenn sich Überstunden ansammeln, sollen diese zeitnah durch Freizeit ausgeglichen oder nach Absprache ausbezahlt werden.

Zusätzliche Termine innerhalb der regulären Arbeitszeiten werden nach Ankündigung üblicherweise immer ermöglicht. Auch auf individuelle Wünsche der Mitarbeiter*innen wie soziale Events, unentgeltlicher Urlaub, familiäre Auszeiten o.ä., wird nach Möglichkeit ohne Weiteres eingegangen.

Bei Bürotätigkeiten, die nicht zwingend die körperliche Anwesenheit der Mitarbeiter*innen erfordern, ist der Betrieb offen für regelmäßige tageweise Home-Office-Lösungen. Dafür wird die gesamte technisch erforderliche Ausstattung bereitgestellt. Dieses Angebot wird insbesondere von Mitarbeitenden aus Kundenbetreuung und Marketing genutzt und war insbesondere im Rahmen der Pandemie eine große Unterstützung bei der Vereinbarkeit von Familie, Privatleben und Beruf.

Für den Berichtszeitraum 2020 und 2021 ergeben sich folgende Daten:

	2020	2021
Höchst- und Mindestverdienst	1:1,5	1:1,5
Medianverdienst im Betrieb	13 € Stundenlohn	14 € Stundenlohn
Lebenswürdiger Verdienst der Region (brutto)*	3.250 €/Monat	3.250 €/Monat
Durchschnittliche Wochenarbeitszeit	28 h	28 h
Geleistete Überstunden im Monat	10%	10%

*Quelle: <https://www.gehaltsvergleich.com/gehalt/Niedersachsen>

Wir können bestätigen, dass die Mitarbeitenden in unserem Betrieb nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Sommer 2022 ist eine Anpassung der Löhne an den neuen Mindestlohn geplant.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice uns in Bezug auf C2 „Ausgestaltung der Arbeitsverträge“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 2 Punkte.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Wir legen besonders großen Wert auf ökologisches Verhalten von uns als Betrieb und gleichzeitig auch von unseren Mitarbeitenden, denn dies ist unser Kerngeschäft! Für unsere Mitarbeiter*innen bieten wir ein großes Sortiment an Lebensmittel für die Pausenverpflegung an, zu 100% in Bio-Qualität. Darüber hinaus schaffen wir verschiedene Anreize für die Mitarbeitenden, sich ökologisch zu ernähren. Um ihnen einen leichteren Zugang zu unseren Lebensmitteln zu ermöglichen, erhalten alle hohe Rabatte auf die Produkte in unserem Sortiment mit bis zu 40% Nachlass auf Obst & Gemüse. Zusätzlich erhalten unsere Mitarbeitenden Warengutscheine im Rahmen der steuerlichen Möglichkeiten und haben darüber hinaus die Möglichkeit aussortierte Waren mitzunehmen. Das Verpflegungsangebot wird von nahezu allen Mitarbeitenden genutzt und etwa 80% der Mitarbeitenden kaufen regelmäßig bei uns ein.

Bei der Einstellung neuer Mitarbeitender wird deren ökologische Haltung im Bewerbungsgespräch erfragt. Es gibt hier keine festgelegten Grundvoraussetzungen, dennoch wird darauf geachtet, dass deren Grundeinstellung in diesem Bereich zum Betrieb passt. Erfreulicherweise ist für viele Bewerber*innen deren ökologische Einstellung oftmals ein wichtiger Grund für LOTTA KAROTTA arbeiten zu wollen.

Im Betrieb wird viel Wert auf Energiesparen gelegt, so dass auch diese Themen regelmäßig an die Mitarbeitenden gebracht werden. Beispielsweise über energieeffizientes Lüften oder auch Hinweise zum Ausschalten auf allen Lichtschaltern der Lampen, die noch nicht infrarotgesteuert sind.

Den Mitarbeitenden werden verschiedene Zeitschriften aus der Bio-Branche zur Verfügung gestellt. Zudem wird von der Betriebsleitung als auch vielen Mitarbeitenden ökologisches (Konsum-)Verhalten praktisch vorgelebt, was oftmals inspirierend wirkt. Auch werden für die Mitarbeiter*innen regelmäßig Rundgänge durch unsere Gärtnerei angeboten, um die Verbindung zu unseren eigenen Produkten als auch der ökologischen Art zu wirtschaften zu stärken.

Auf dem Weg zur Arbeit unterstützen wir die Mitarbeitenden einem Fahrradkilometerbonus, der 2021 eingeführt wurde. Der Anreiz anstatt des Autos lieber das Fahrrad zu benutzen, besteht darin, dass für jeden mit Rad zurückgelegten Kilometer auf dem Arbeitsweg 15 Cent auf das Urlaubskonto angerechnet werden. Geplant ist diesen Betrag ab 2022 auf 20 Cent zu erhöhen.

Für den Berichtszeitraum 2020 / 2021 ergeben sich folgende Daten:

	2020	2021
Anteil der Lebensmittel aus ökol. Herkunft	98%	98%
Anreise mit PKW	70%	60%
Rad & Fuß	24%	30%
Anreise mit MFG	8%	15%
Anreise mit ÖPNV	1%	5%

Geschätzte Verteilung für 2022: 60% PKW, 15% MFG, 30% Rad & Fuß, max. 5% ÖPNV (sehr unattraktiv und zu teuer)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Um den Anteil der Mitarbeitenden, die mit dem eignen PKW zur Arbeiten fahren, weiter zu senken, sollen zusätzliche Anreize geschaffen werden. Denkbar wäre ein Bonussystem für die Nutzung von Fahrgemeinschaften. Um mehr Bewusstsein für die PKW-Nutzung zu schaffen, wäre auch eine CO2-Bilanzierung für gefahrene Auto-Kilometer mit Verbrennermotor denkbar.
- Die Punkte Mülltrennung und Abfallvermeidung lassen sich insbesondere in der Küche deutlich verbessern. Denkbar wären Infocettel neben den Müllstationen, insbesondere zu unklaren Abfällen die Rückseiten der Klebeetiketten, Käsepapier o.ä. Spannend wäre auch eine Infoveranstaltung rund um die Verwertung von Altpapier. Solche Themen könnten darüber hinaus auch für die Kundenkommunikation verwendet werden.

Wir können bestätigen, dass in unserem Betrieb weder eine Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf C3 „Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden“ als „erfahren“ eingeordnet und erhält 6 Punkte.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Wichtige Betriebskennzahlen wie die Anzahl der pro Woche gelieferten Kisten sind für alle Mitarbeitenden ersichtlich im Kalender des Kundenbüros notiert. Weitere Kennzahlen zur Entwicklung der Kundenzahlen oder jeweilige Bon-Werte werden unregelmäßig, dennoch offen kommuniziert. Damit werden schätzungsweise 10% der relevanten Kennzahlen für den Gesamtbetrieb veröffentlicht. Die Teamleitungen sind stärker eingebunden und erhalten eine Transparenz von mit Sicherheit über 50%, wobei wir noch so im Abarbeiten von Alltagsthemen sind, dass wir nicht oft auf die Ebene von Kennzahlen kommen.

Hinsichtlich Mitentscheidung und Transparenz finden in den einzelnen Teams regelmäßig Teambesprechungen, in denen auch Abläufe und Arbeitsorganisation besprochen werden. Hier können alle Beteiligten mitreden und im betrieblichen Rahmen auf Entscheidungen Einfluss nehmen. Instrumente, deren konkretes Ziel es ist, Transparenz und Mitbestimmung im Unternehmen zu manifestieren, gibt es bislang nicht.

Es werden jährliche Mitarbeitendengespräche angeboten, deren wesentliches Ziel es ist, die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu gewährleisten. Dazu gehört auch die inhaltliche Ausgestaltung der Arbeitsplätze, Interesse an neuen Aufgabenbereichen sowie der Bedarf an Weiterbildungsangeboten. Weiterbildungsangebote werden unseren Mitarbeitenden je nach Aufgabenbereich aktiv angeboten und Wünsche nach Weiterbildungen aktiv verfolgt.

Bei der Einstellung neuer Mitarbeitenden wird stets auch der Eindruck innerhalb des Teams erfragt. Hier geht es um die Einschätzung der fachlichen Eignung ebenso wie um den persönlichen Eindruck, inwiefern jemand gut in das bestehende Team passt. Hier hat die Rückmeldung des Teams einen bedeutenden Einfluss. Die Entscheidung selbst wird getroffen von der jeweiligen Teamleitung sowie der Betriebsleitung. Was die Auswahl der Teamleitungen angeht, liegt diese Entscheidung ausschließlich bei der Betriebsleitung.

Die Teamleitungen als mittlere Führungsebene wurden Anfang 2021 eingeführt. Betriebsrelevante Entscheidungen, die alltäglichen Arbeitsabläufe betreffend, werden seitdem im Leitungsteam und nicht mehr nur auf Ebene der Betriebsleitung getroffen. Dies umfasst etwa 60% der innerbetrieblichen Entscheidungen, wobei auch die Meinungen beteiligter Mitarbeiter*innen erfragt und soweit möglich berücksichtigt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zukünftig wäre zu überlegen, welche betrieblichen Kennzahlen für welche Ebene im Betrieb relevant sind, beispielsweise Anzahl der Kunden pro Woche, Bon-Werte, Packzeiten, Lieferzeiten, Umsatzentwicklung o.ä. Es wäre zu klären, wie regelmäßig welche Daten erhoben werden. Die relevanten Kennzahlen für alle Mitarbeitenden könnten aktiv z.B. im Rahmen einer Rundmail veröffentlicht und vergleichbar gemacht werden.
- Wünsche seitens der Mitarbeitenden zu Weiterbildungen weiter aktiv erfragen und anbieten. Folgende Themen werden gewünscht: Käseseminar, Warenkunde Obst & Gemüse (von Weiling), Müllvermeidung und Mülltrennung, PCGärtner für Mitarbeitende im Packteam in Form von Anleitung auf Papier sowie als Desktophintergrund mit Tastaturkürzeln.

Wir können bestätigen, dass es im Betrieb bislang kein Bestreben gab, einen Betriebsrat zu verhindern. Gleichzeitig gab es im Betrieb bislang auch kein Bestreben, einen Betriebsrat zu gründen.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf C4 „Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 2 Punkt.

D Kund*innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Kundenbeziehung LOTTA KAROTTA

Die Zufriedenheit unserer Kund*innen ist für uns von besonderer Bedeutung, denn mit Ihrer Entscheidung für die Ökokiste unterstützen Sie unsere Idee einer ökologischen und nachhaltigen Landwirtschaft. Wir setzen auf eine sehr individuelle Betreuung unserer Kund*innen, die über die Belieferung mit qualitativ hochwertige Bio-Lebensmittel hinaus viel Mehrwert bietet. Wir sind für die Kund*innen persönlich und nah: Das Kundenbüro ist werktags von 8 bis 13 Uhr telefonisch erreichbar. Auch wir suchen regelmäßig den telefonischen Kontakt mit unseren Kund*innen. Emails werden zeitnah, sprich noch am gleichen Arbeitstag individuell beantwortet.

Bei Reklamationen zeigen wir uns durch hohe Kulanz aus - hier hat die Zufriedenheit der Kund*innen einen höheren Wert als mögliche finanzielle Nachteile in Fällen, in denen der Reklamationsgrund eher fraglich erscheint. Gleichzeitig setzen wir in der Kommunikation auf große Transparenz und Ehrlichkeit. Beispielsweise werden Mängel an Obst & Gemüse aufgrund von Schädlingsbefall oder Wetterextremen aktiv kommuniziert, indem Zettel in die Kisten gelegt oder auch ein Artikel im Newsletter dazu verfasst wird. So fühlen sich die Kund*innen gut informiert und zeigen gleichzeitig Verständnis für Mängel am Produkt.

Gute Erfahrungen und Empfehlungen zufriedener Kund*innen sind ein wichtiger Faktor bei Gewinnung von Neukund*innen. Auch unsere Fahrzeuge vor Ort sowie eine ansprechend gestalteter Online-Auftritt lassen Interessenten zu Kund*innen werden. Unsere Neukund*innen werden von uns intensiv betreut. Unsere Kund*innenbetreuerinnen erhalten keinen Bonus für besondere Verkaufsleistungen, sondern werden ausschließlich nach Arbeitsstunden bezahlt. Ebenso wenig gibt es Umsatzvorgaben. Wir verzichten bewusst auf aggressive Werbung und versuchen nicht unseren Kund*innen etwas „aufzudrücken“. Vielmehr ermitteln wir den tatsächlichen Bedarf unserer Kund*innen, so dass diese nach der Belieferung wirklich zufrieden sind, lange bei uns bleiben und uns weiterempfehlen.

Neukund*innen, die sich online anmelden und eine Bestellung aufgeben, werden zunächst telefonisch kontaktiert. Dabei werden die Rahmenbedingungen der Belieferung wie Liefertag, Abstellort, Zahlungsbedingungen erläutert. Wir erfragen Informationen über den Kunden wie Haushaltsgröße, Kochverhalten und Interesse an welchen Produktgruppen. Zusätzlich werden Hinweise zur Bezahlung sowie zum Online-Shop gegeben. Innerhalb der ersten 12 Wochen werden die Neukund*innen engmaschig per Mail oder auch Telefon kontaktiert, um die Bindung zu verstärken und ihnen schrittweise den Mehrwert rund um unseren Lieferservice sowie die individuellen Bestellmöglichkeiten näher zu bringen. Gleichzeitig kann entstehende Unzufriedenheit schneller entdeckt und aufgefangen werden. Die Kund*innen fühlen sich so sehr persönlich, individuell und wertschätzend betreut.

Über die Belieferung mit Bio-Lebensmitteln hinaus bieten wir unseren Kund*innen allerlei Mehrwert. Sie erhalten wöchentlich einen Kundenbrief sowie einen Newsletter mit passenden Rezepten sowie aktuellen Informationen rund um unseren Lieferservice als auch der Gärtnerei sowie

Hintergrundinformationen über Produkte und besonders auch über unsere Erzeuger*innen und Partner*innen aus der Region. Begleitet wird diese Kommunikation von Beiträgen mit anschaulichen Bildern und Texten auf Instagram und Facebook. Außerdem nutzen wir unsere Website, um Steckbriefe und Informationen unserer regionalen Erzeuger*innen sowie weiterer Betriebe bereitzustellen, mit denen wir eng zusammenarbeiten. Dort finden Interessent*innen auch weiterführende Informationen über unser Engagement und Projekte, die uns besonders am Herzen liegen wie unser innovatives Mobilitätskonzept, die energetische Sanierung unserer Gebäude, Aktivitäten im Bereich Natur- und Artenschutz und einiges mehr. Zusätzlich pflegen wir online einen Blog mit aktuellen Themen und Projekten aus unserem Betriebsalltag.

Dabei geht es uns um eine große Transparenz und unseren Kund*innen Einblicke in unsere Arbeit und die Arbeit unserer Partner*innen zu ermöglichen. Wir möchten mehr Bewusstsein dafür wecken, was in und hinter unseren Produkten und der ökologischen Produktion von guten Lebensmitteln steckt. Wir möchten das Interesse an und das Wissen um Bio-Lebensmitteln neu wecken und interessierte Verbraucher*innen wieder mehr in Verbindung bringen mit den Lebensmitteln auf ihrem Teller und in Punkto Konsumverhalten zu inspirieren.

Dafür bieten wir von Mai bis Oktober regelmäßige Rundgänge durch unsere Bioland-Gärtnerei als auch unseren Bio-Lieferservice an. Es geht uns darum, die Verbraucher*innen wieder mit dem Acker in Verbindung zu bringen. Zudem ist es immer wieder großartig zu erleben, welche neuen Eindrücke sie auf diesen Führungen sammeln. Gleichzeitig profitieren alle Seiten von diesem direkten persönlichen Kontakt vor Ort, den wir abgesehen von unseren Fahrer*innen, aufgrund des Online-Vertriebs in dieser Form nur selten haben. Eine weitere regelmäßige Veranstaltung ist die Abholung der Weihnachtsbäume und damit verbunden auch das Thema nachhaltige Bio-Weihnachtsbäume.

In der Vergangenheit hat es verschiedene Veranstaltungen gegeben, wie Obstbäume pflanzen, Insektenhotel bauen mit Kindern oder auch ein kulinarischer Erlebnisabend. Im Berichtszeitraum konnten aufgrund der pandemischen Bedingungen nahezu keine Veranstaltungen stattfinden. Zukünftig möchten wir gerne wieder solche Veranstaltungen anbieten, um den persönlichen Kontakt zu unseren Kund*innen zu intensivieren und sie mit persönlichen Erlebnissen rund um unsere Herzenthemen zu inspirieren.

Die Bio-Lebensmittel, die wir verkaufen, sind für viele Verbraucher*innen relativ teuer und teilweise nicht erschwinglich. Gleichzeitig möchten wir den Zugang zu gesunden Lebensmitteln möglichst vielen Menschen ermöglichen. Ein Ansatz ist die Belieferung von Schüler*innen im Rahmen des Niedersächsischen Schulobstprogramms – Obst Gemüse & Milch für Kindertageseinrichtungen und Schulen. Die Kosten trägt neben EU-Mitteln das Land Niedersachsen.

Insbesondere Kinder aus sozial schwachen Familien zu erreichen und ihnen einen Zugang zu hochwertigen Lebensmitteln und insbesondere Obst & Gemüse anzubieten, ist uns ein großes Anliegen. Darum gewähren wir den sogenannten „Kita-Rabatt“ über 10% auf den Warenwert.

Eine weitere Barriere für potentielle Kund*innen sind die Internetaffinität sowie die Voraussetzungen dafür, den Webshop auch problemlos bedienen zu können. Bei sprachlichen Barrieren, physischen Einschränkungen oder auch der fehlenden Computerkenntnisse, sind Bestellungen nicht ohne weiteres möglich. Dennoch haben wir eine geringe Zahl von Kund*innen im hohen Alter oder auch mit einer Sehbehinderung, die von unseren Kundenbetreuer*innen individuell betreut werden. Die

Bestellungen werden telefonisch entgegengenommen und die Kund*innen erhalten eine individuell angepasste Betreuung. Das Online-Angebot ist nur in deutscher Sprache verfügbar. Telefonisch als auch per Mail werden Anfragen und Kundenkontakte aber auch in englischer Sprache bearbeitet. Eine zusätzliche Programmierung einer englischsprachigen Seite ist derzeit nicht geplant. Insgesamt sind wir sehr bestrebt, alle Interessent*innen entsprechend ihrem Bedarf zufrieden zu stellen.

Automatisierte Ansätze, wie eine englische Übersetzung der Seite oder auch eine umfassende Barrierefreiheit gibt es bis dato noch nicht. Bei Bildern auf der Website und im Newsletter achten wir konsequent auf alternative Beschriftungen, die von Leseprogrammen erkannt werden. Zukünftig wird auch die Umsetzung der Barrierefreiheit für unsere Website von unserem CMS-Anbieter NEOS angestrebt.

Auch im Rahmen des Lieferservice sind wir dabei, mögliche Barrieren der Belieferung durch individuelle Lösungen zu überwinden. Dann bringen unsere Fahrer *innen bei beeinträchtigten Kund*innen auch die gesamte Bestellung inklusive Getränkekisten hinauf in den 4. Stock.

Für den Berichtszeitraum ergeben sich folgende Daten:

Pro Woche im Durchschnitt	2020	2021
Kunden gesamt	1080	1265
Neukunden	14,5	17,5
Kindertagesstätten	12	12
Schulen	50	48

Warenumsatz für benachteiligte Gruppen	2020	2021
Umsatz von Kitas	?	?
Davon 10% Kitarabatt*		
Anzahl der Schulen am Schulobstprogramm	50	48
Umsatz durch das Schulobstprogramm	61.586 €	112.384 €
Anteil am Gesamtumsatz	2,6%	3,9%

Umsatzanteile von Kinderbetreuungseinrichtungen sind aktuell schwer zu ermitteln, werden aber für den folgenden Berichtszeitraum angestrebt.

Im Bereich Marketing, Verkauf und Werbung sind folgende Kosten angefallen:

Aufteilung des Marketingbudgets	2020	2021
Werbung (print & online)	15.855 €	22.874 €
Flyer	630 €	469 €
Neukundenmappen	370 €	655 €
Personalstunden MK in h/a	1.470 h	1.501h
Personalkosten MK in €	4.000 €0	4.5000 €

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zukünftig planen wir weitere Projekte, um insbesondere Kindern den Zugang zu gesunden Lebensmitteln und dem Anbau von Obst & Gemüse zu verbessern.
- Um unser Marketingbudget zukünftig noch gezielter als auch nachhaltiger einzusetzen, streben wir eine größere Transparenz der Ausgaben an.

Wir können bestätigen, dass wir keine unethischen Werbemaßnahmen durchführen. Unsere Werbung ist bestmöglich an unseren Werten ausgerichtet: regional & saisonal, nah & nachhaltig, sozial & fair, vielfältig & transparent. Bei der Auswahl unserer Werbepartner*innen setzen wir auf Printmedien, die auch in der Region vermarktet werden. Auf Online-Werbung via Google Ads und die Sozialen Medien versuchen wir zu verzichten, soweit es die Marktsituation zulässt, da wir unser Budget regionaler und nachhaltiger einsetzen möchten.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice uns in Bezug auf D1 „Ethische Kundenbeziehung“ bei „erfahren“ eingeordnet und erhält 4 Punkte.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Wir sind sehr offen im Austausch mit anderen bio-zertifizierten Abokisten-Betrieben in der Bio-Branche. Wir nehmen regelmäßig an Veranstaltungen teil wie z.B. dem Bioland-Abokisten-Treffen und bieten in diesem Rahmen auch selbst Betriebsbesichtigungen und Veranstaltungsräume an. Einen besonders intensiven Austausch pflegen wir mit den Betrieben im Verband Ökokiste. Hier geht es einerseits um den Austausch von Erfahrung und die Beantwortung individueller Fragen, beispielsweise zu Planungsfragen und strategischer Ausrichtung, Softwareproblemen oder auch zu aktuellen Situationen und Problemen im Betriebsalltag. Dazu gehören aber auch die Entwicklung strategischer Marketingmaßnahmen und Aktionen sowie die Bereitstellung von Material zur betriebsinternen Verwendung. Das beinhaltet z.B. Vorlagen für Betriebsbroschüren und Neukundenmappen, die individuell angepasst werden können, die Aktion „Gemeinsam Zukunft säen“, bei der wir über die Mitgliedsbetriebe bundesweit 70.000 Saatguttütchen verteilt und diese mit einer breit angelegten Kampagne begleitet haben. Ebenso bietet der Verband ein regelmäßig erscheinendes Magazin für unsere Kunden an, um unsere gemeinsamen Werte zu kommunizieren. Insgesamt gibt es zwischen den Betrieben eine große Bereitschaft, Einblicke in interne Strukturen und Abläufe zu geben, für Neugründer*innen ebenso wie für erfahrene Betriebe. Es gibt stets Antworten auf Fragen, wie dies oder jenes gemacht wird. Der Austausch erfolgt in der großen Gruppe, per Mail, als Zoom-Meeting, gerne auch in Form persönlicher Treffen als auch im telefonischen Gespräch.

Im Verband Ökokiste ist LOTTA KAROTTA besonders aktiv. Wir engagieren uns federführend in den Arbeitsgemeinschaften „Zertifizierung“ (Andreas Backfisch) und Marketing (Katrin Schlick & Stefanie Heidenreich). Uns geht es bei dieser Arbeit darum, als kleine Einzelbetriebe voneinander zu profitieren, uns gegenseitig zu stärken und uns so stärker vom konventionellen Lebensmitteleinzelhandel abgrenzen zu können. Auch Betriebe im Verband, mit denen wir uns im Liefergebiet überschneiden, werden als Kolleg*innen wahrgenommen und angesprochen, nicht als Konkurrenz.

Auch bio-zertifizierte Abokisten-Betriebe aus unserer direkten Umgebung, die nicht im Verband Ökokiste sind, werden als Kolleg*innen wahrgenommen. Das bedeutet auch in Krisensituationen Unterstützung anzubieten, beispielsweise nach der spontanen Betriebsschließung eines Betriebs in Folge der Pandemie. Es ist uns wichtiger, dass wir uns als Bio-Betriebe aktiv gegenüber dem konventionellen Lebensmittelproduzenten und Händlern abgrenzen und nicht innerhalb unserer kleinen Branche Konkurrenzverhalten zeigen und fördern.

Auch gemeinsam mit unseren erzeugenden Betrieben setzen wir auf ein partnerschaftliches Miteinander, um uns beispielsweise als Bioland-Betriebe gemeinsam zu positionieren. Das funktioniert besonders in Form regionaler Wertschöpfungsketten von Produkten aus unserem Sortiment: Honig, aus unserer eigenen Bioland-Gärtnerei, gesammelt und aufbereitet von der Imkerei Gunterbunt aus Witzenhausen, oder auch Dinkel von unserem Partner, dem Biolandhof Müller-Oelbke aus Etzenborn, verarbeitet zu Backwaren von „Das Backhaus“ aus Klein Lengden.

Außerdem unterstützen wir auch gerne regionale Bio-Betriebe, indem wir sie und ihr Konzept unseren Kund*innen vorstellen und ihnen die Möglichkeit geben, ihre Produkte über uns zu vermarkten. So beispielsweise der junge Betrieb Landliesel aus Klein Schneen, die seit 2021 Zweinutzungshühner halten und Eier als auch Suppenhühner und Hähnchen vertreiben.

Um die Standards innerhalb unserer Branche zu Erhöhen beteiligen wir uns neben unseren Aufgaben im Verband Ökokiste an folgenden Initiativen:

- Fair-Bio Genossenschaft: Hier haben wir Genossenschaftsanteile gezeichnet und stehen beratend für die Planung von Projekten zur Verfügung.
- Ökologische Tierzucht (ÖTZ): Wir unterstützen die ÖTZ mit 1 Cent pro Ei. Für jedes verkaufte Ei spenden wir seit mehr als 5 Jahren 1 Cent an die ÖTZ. Damit werden Forschungsprojekte rund um Zweinutzungsrassen und die ökologische Zucht für Nutztiere finanziert.
- Wir unterstützen Saatgutfonds, eine Initiative der Zukunftsstiftung Landwirtschaft in der Kommunikation. Wir verteilen regelmäßig den Infobrief des Saatgutfonds an alle Kund*innen und bereiten das Thema regelmäßig auch für unseren Newsletter auf.
- Wir sind Mitglied im Energienetzwerk Göttingen, einen Zusammenschluss von 16 kleinen und mittleren Unternehmen aus der Region, die über 3 Jahre gemeinsam Optionen zur Einsparung von Energie und zur Steigerung von Ressourceneffizienz entwickelt und in den eigenen Betrieben umgesetzt haben

Im Berichtszeitraum 2020/2021 wurden keine finanziellen Mittel für andere Betriebe weder innerhalb noch außerhalb der Branche zur Verfügung gestellt. Ebenso wenig wurden Mitarbeiter*innen an andere Betriebe ausgeliehen. In beiden Fällen wurde kein Bedarf an uns herangetragen.

Gelebt werden hingegen ein reger Erfahrungsaustausch und auch der ausführlichen Beratung junger Betriebe, ob Abokisten oder landwirtschaftlichen Betriebe sind wir immer freundlich und offen gegenüber eingestellt. Zu Gast hatten wir auch eine Praktikantin, die als zukünftige Betriebsleitung eines anderen Ökokisten-Betriebes ein dreiwöchiges Praktikum bei uns insbesondere im Bereich Marketing absolviert hat.

Darüber hinaus ergeben sich folgender Aufwände, gemessen in Arbeitsstunden pro Jahr:

Ressourcenaufwand für in Kooperation hergestellter Produkte	10 h
Kooperationsaufwand mit anderen Unternehmen der gleichen Zielgruppe: (insbes. Verbandsarbeit)	140 h
Mitarbeit bei ökologisch sozialen Initiativen	10 h

Wir können bestätigen, dass wir uns in keiner Form schädigend oder diskreditierend gegenüber Mitunternehmen verhalten.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf D2 „Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen“ bei „vorbildlich“ eingeordnet und erhält 8 Punkte.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Wie beliefern unsere Kund*innen mit zertifizierten Bio-Produkten, die für eine sehr gute Ökobilanz stehen. Pro Kund*in legen wir weniger als 3 Kilometer zurück, der nächste Einkaufsmarkt ist von unseren Kund*innen meist weiter entfernt. Besonders ökologisch ist die Belieferung mit unseren Ökokisten, seit wir unsere Fahrzeugflotte schrittweis aus Elektro-Transporter umstellen. Im Berichtszeitraum wurden die ersten Diesel-Fahrzeuge durch 5 Elektro-Transporter ausgetauscht. Die weiteren Dieselfahrzeuge werden zukünftig ebenfalls durch E-Fahrzeuge ersetzt.

Bestellt werden können auch Kleinstmengen, beispielsweise an Zitrusfrüchten und Kochgemüse, so dass auch nur die tatsächlich benötigte Menge geordert werden kann, einzige Bedingung ist ein Mindestbestellwert von 14,70 €. Auch im aktiven telefonischen Verkauf empfehlen wir realistische Mengen und setzen nicht auf maximal möglichen Umsatz. Ebenso wenig machen wir Werbung für größere Mengen zu günstigeren Preisen. Wir bieten unsere Ökokisten-Sortimente in verschiedenen Größen an – passend für jede Haushaltsgröße. Zudem erhalten alle unsere Kunden Lagertipps, damit möglichst keine der von uns frisch gelieferten Lebensmittel verderben. Ebenso greifen wir regelmäßig Themen wie den Umgang mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum auf. So dürfte die Verschwendung von bei uns gekauften Produkten möglichst gering ausfallen.

Geliefert werde die Produkte in grünen Mehrwegkisten sowie einem Papiereinleger aus wasserabweisendem Recycling-Papier. Vom Einleger aus Plastik haben wir uns bereits 2017 verabschiedet. Darüber hinaus liefern wir Obst & Gemüse unverpackt und verwenden nur in Einzelfällen Papiertüten. Auf Plastik verzichten wir hier vollständig. Bei Getränken und Molkereiprodukten bieten wir unseren Kunden bevorzugt Produkte in Mehrwegverpackungen an. Auch Honig, Süßwaren und Nüsse bieten wir im Mehrwegglas an, diese Produkte sind jedoch relativ teuer. Zudem bevorzugen wir Einweggläser gegenüber Dosen, weshalb wir auch unsere Auswahl an Saucen und Fertiggerichten angepasst haben.

Beliebte plastikfreie Alternativen gibt es mit ShampooBits, festen Deos, Lotionen und Seifen auch bei den Kosmetik-Produkten. Den Umfang solcher Produkte haben wir im Berichtszeitraum deutlich erweitert. Zudem bieten wir Haushaltshelfer und nützliche Küchenutensilien als plastikfreie Alternativen im Haushalt an. Grundsätzlich orientieren wir uns bei der Gestaltung unseres Sortiments nach Mehr- & Pfandsystemen, Papier statt Plastik sowie Glas statt Dosen und sind immer offen für Neuheiten, um unser Sortiment in Punkto Verpackung noch ökologischer zu gestalten. Gut abzuwägen ist dabei der ökologische Nutzen verschiedener Aspekte wie beispielsweise längere Transportwege für bessere Verpackungen, was die Entscheidung manchmal nicht leicht macht.

Insgesamt bemühen wir uns, bei unseren Kunden mehr Bewusstsein für einen maßvollen Konsum zu schaffen. Im Bereich Fleisch setzten wir auf Aktionsangebote mit regionalen Erzeugern. Hier schärfen wir das Bewusstsein für die Herkunft von Fleischprodukten, deren Erzeugung und Wert und damit einen maßvollen Fleischgenuss. Zudem bewerben wir regelmäßig Aktionswochen z.B. Veganuary oder Fastenwochen mit Hintergrundinformationen zu veganen Ernährung oder auch Konsumfasten, Plastikfasten oder ähnlichen Themen mit dem Hintergrund Anregungen für einen maßvollen Konsum und ökologischere Lebensmittel zu geben. Dabei greifen wir auch auf Erkenntnisse aktueller Berichte und Studien zurück und sensibilisieren unsere Kund*innen auch für Themen wie Microplastik, Resteverwertung, Bio-Weihnachtsbäume oder auch natürliche Reinigungsmittel.

Wir können bestätigen, dass wir keine unverhältnismäßigen ökologischen Auswirkungen bewusst in Kauf nehmen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bei der Sortimentsgestaltung sind uns Produkte regionaler Erzeuger besonders wertvoll, weshalb wir stets Ausschau halten nach weiteren Bio-Betrieben aus der Region.
- Zukünftig möchten wir unser Sortiment noch ökologischer und verpackungsärmer gestalten. Darum halten wir stets Ausschau nach Produkten, die besonders ökologisch verpackt sind, auf die wir umstellen können. Dazu gehören beispielsweise die Nudeln der Spielberger Mühle, verpackt in Papiertüten oder die Haferdrinks von Voelkel in der Mehrwegflasche.
- Auch die aktuellen Entwicklungen im Bereich Unverpackt-Waren und Verpackungen von Nudeln- und Hülsenfrüchten in Mehrweggläsern verfolgen wir interessiert, haben als Bio-Lieferservice jedoch noch keine Möglichkeit gefunden, solch Angebote zu vertretbaren Preisen in unser Sortiment mit aufzunehmen.
- Um die Auslieferung unsere Ökokisten noch ökologischer zu gestalten, planen wir Fahrzeuge mit Verbrenner-Motoren vollständig durch Elektro-Transporter zu ersetzen.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf D3 „Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen“ als „erfahren“ eingeordnet und erhält 6 Punkte.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Eine hohe Transparenz gegenüber unseren Kund*innen steht für uns besonders im Fokus und ist eng verbunden mit dem Ziel, bewussten Konsum bei den Verbraucher*innen zu fördern. Im Online-Shop sind weitgehend vollständige Produktdeklarationen zu finden, der konkrete Anteil liegt vermutlich bei 98%. Wo wird von wem produziert und woher stammen die Rohstoffe. Insbesondere bei den regionalen Produkten gibt es zusätzlich umfassende Hintergrundinformationen zu den Erzeugern. All diese Informationen werden auch mit dem Kundenbrief, online im Newsletter sowie über die Sozialen Medien aktiv an die Kund*innen herangetragen. Optimierungspotential zeigt sich hier noch bei Produkten aus Südeuropa und Übersee, auch hier hätten wir die Möglichkeit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus gehende Hintergrundinformationen zu vermitteln. Nicht transparent ist die Preisfindung, es gibt bislang keine Angebote, die Aufschluss über die einzelnen Preisbestandteile

geben. Hier überlegen wir, inwiefern es für einzelne Produkte möglich wäre, die konkrete Zusammensetzung des Verkaufspreises für die Kund*innen aufzuschlüsseln, beispielsweise für Milch.

Darüber hinaus ist es uns wichtig, unsere Kund*innen nicht nur transparent zu informieren, sondern unsere Produkte und ihre Erzeugung auch erlebbar zu machen, beispielsweise in Form von Führungen durch unseren Betrieb und die Gärtnerei. Hier vermitteln wir in einem großen Umfang Hintergrundwissen über den ökologischen Landbau und unsere Art nachhaltig zu wirtschaften.

Im Rahmen der Bestellung genießen unsere Kund*innen maximale Flexibilität und müssen sich lediglich an den Bestellschluss halten, wobei auch hier nach persönlichem Kontakt noch individuellen Wünsche ermöglicht werden, wenn es uns möglich ist. Auch individuelle Servicewünsche wie bestimmte Abstellorte oder individuelle Lieferwünsche, die über den üblichen Service hinaus gehen, werden nach Möglichkeit erfüllt.

Auch Verbesserungswünsche unserer Kund*innen werden grundsätzlich auf Sinnhaftigkeit überprüft und gegebenenfalls auch umgesetzt. Zum Beispiel geht die Idee, Steinobst generell in Papiertüten verpackt zu liefern, um die Haltbarkeit der empfindlichen Früchte zu verlängern, zurück auf den Wunsch einer Kundin.

Auch Wunschprodukte von Kund*innen werden geprüft und zum Teil eingelistet. Insbesondere Neukunden werden innerhalb der ersten 12 Monate aktiv auf diese Möglichkeit hingewiesen. Grundsätzlich werden auch Artikel, die wir nicht listen, als Gebinde vom Großhandel für den Kunden organisiert. Wenn es um Produkte geht, ist es selten, dass Wünsche nicht erfüllt werden. Solche Anfragen kommen sehr regelmäßig zu uns, gemessen am Gesamtsortiment dürfte dieser Anteil jedoch eher gering ausfallen.

Eine Kundenbefragung wurde innerhalb der vergangenen zwei Jahre nicht durchgeführt. Jedoch werden gibt es regelmäßige individuelle Zufriedenheitsnachfragen, wo stets auch aktiv nach Optimierungsmöglichkeiten und Kundenwünschen gefragt wird.

2020 haben wir die Senkung der Mehrwertsteuer dafür verwendet, die Einzelbeträge nicht auf unsere Kunden umzulegen, sondern an gemeinnützige Initiativen zu spenden, die unter den Einschränkungen der Pandemie besonders gelitten haben. Regelmäßig haben wir dazu unsere Kund*innen befragt, wo dieses Geld sinnvoll eingesetzt werden könnte. Die Reaktionen darauf waren sehr positiv.

Wir vertreiben ausschließlich Bio-Produkte und können daher bestätigen, dass diese Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

- Um weitere Transparenz und gleichzeitig mehr Nähe zwischen Verbraucher*innen und Erzeuger*innen zu schaffen, möchten wir unsere Kund*innen nicht nur in den eigenen Betrieb sondern auch zu Partnerbetrieben einladen.
- Gerne möchten wir wieder eine Kund*innenbefragung durchführen und dabei auch erfahren, welche Themen und Kanäle für sie von besonderem Interesse sind als auch ihre Meinung zu ökologischen Themen abzufragen.

- Um mehr Transparenz bei der Preisgestaltung zu bieten, halten wir Ausschau nach einer geeigneten Form, unsere Kund*innen über die Zusammensetzung der Produktpreise zu informieren.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf D4 „Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 2 Punkte.

E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Unsere Ziele als Bio-Lieferservice sind es, alle interessierten Menschen mit hochwertigen und ökologisch produzierten Lebensmitteln zu versorgen. Dazu bieten wir ein vollständiges Sortiment an Grundnahrungsmitteln an und darüber hinaus auch Produkte, die seit Menschengedenken das Leben angenehmer machen, wie Wein, Bier und Schokoladen, aber auch Haushalts- und Kosmetikprodukte. Dennoch lässt sich die Frage stellen, wie viele verschiedene Sorten eines Produktes es tatsächlich braucht.

Gleichzeitig stärken wir mit unserem Bio-Lieferservice und der Zusammenarbeit mit verschiedenen regionalen Bio-Betrieben den ökologischen Landbau und wollen damit diese Welt ein Stückchen besser machen.

Wir tragen mit unserer Arbeit zur Lösung wesentlicher gesellschaftlicher Probleme entsprechend der **UN-Entwicklungsziele** bei, konkret:

- Wir vertreiben gesunde und wertvolle Produkte, die Gesundheit und Wohlbefinden der Menschen stärken
- Wir unterstützen den ökologischen Landbau, frei von Pestiziden und Kunstdünger und vermeiden damit Wasserverschmutzung
- Wir nutzen und fördern regenerative Energiequellen durch die energetische Sanierung unseres Betriebsgebäudes sowie schrittweise Umstellung unserer Lieferflotte auf Elektro-Fahrzeuge.
- Wir legen viel Wert auf wertschätzenden Umgang mit unseren Mitarbeitenden, unseren Lieferant*innen und auch Kund*innen. Ob in Arbeitsverträgen, Lieferbeziehungen oder im persönlichen Gespräch - ein respektvoller und freundlicher Umgang ist dabei stets unsere Grundhaltung.
- Wir achten auf faire Beziehungen mit unseren Lieferant*innen und bemühen uns auch auf die weiteren Teile der Wertschöpfungskette zu achten, beispielsweise Erzeuger*innen im globalen Süden. So soll jeder von seiner Hände Arbeit leben können und sozialer Ungleichheit entgegengewirkt werden.
- Wir inspirieren unsere Kund*innen und die Menschen in unserem Umfeld zu einem maßvollen Konsum und stärken das Bewusstsein für die Verwendung regionaler und saisonaler Produkte.
- Wir handeln im Sinne des Klimaschutzes, denn all unser Verhalten richtet sich daran aus, so wenig wie möglich CO₂ freizusetzen.
- Wir verbessern unsere Lebensgrundlage an Land indem wir nachhaltig mit Boden, Wasser und Luft umgehen und auch durch die Zusammenarbeit mit unseren Partner*innen den ökologischen Landbau stärken.

Für den Berichtszeitraum 2020/2021 ergeben sich zu E1 folgende Daten:

	2020	2021
Erfüllte Bedürfnisse		
Grundbedürfnisse decken	100 %	100 %
Statussymbol / Luxus	0 %	0 %
Dienen der Entwicklung		
Der Menschen	100 %	100 %
der Erde/Biosphäre	100 %	100 %
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	100 %	100 %
Nutzen der Produkte/Dienstleistungen		
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100 %	100 %
Hemmender/Pseudo-Nutzen	0 %	0 %
Negativnutzen	0 %	0 %

Unser Verhalten und Handeln als Bio-Lieferservice am Sinn und gesellschaftlichen Nutzen auszurichten nehmen wir als Prozess war. So haben wir im Berichtszeitraum die Anzahl unserer regionalen Erzeuger stetig erweitert und werden dies auch weiterhin tun. Ebenso werden wir anhand der definierten Einkaufskriterien unser Sortiment stets neu analysieren und verbessern.

Wir bestätigen, dass wir keine aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produzieren oder verkaufen.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf E1 „Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen“ bei „erfahren“ eingeordnet und erhält 6 Punkte.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Die Förderung des Gemeinwesens, insbesondere in der Region, ist ein wichtiger Beitrag zum Gemeinwohl aller. Daher leistete LOTTA KAROTTA in 2020/2021 folgenden direkten materiellen Beitrag für das Gemeinwesen:

	2020	2021
Umsatz	2,4 Mio.€	2,9 Mio.€
Einkommenssteuer & Gewerbesteuer	50.000€	50.000€
lohnsummenabhängige Steuern & Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber	75.833€	112.527€
Summe der Lohnsteuer & SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten	69.060€	122.070€
Erhaltene Fördermittel (EU: ESF, LEADER)	0€	3.000€

In unserem gesellschaftlichen Engagement sehen wir ebenso wie in ehrenamtlichen Tätigkeiten einen wichtigen Beitrag der gesellschaftlichen Teilhabe. Es geht darum, das Miteinander zu fördern und unsere Gesellschaft sozialer zu gestalten. Unser Beitrag lässt sich einerseits wie folgt beziffern:

Freiwilliges gesellschaftl. Engagement	2020	2021
Mitgliedschaft in Verbänden (Ökokiste e.V., Bioland)	6.000€ 100 h/a	6000€ 100 h/a
Weitere Initiativen Slow Food, Fair-Bio Genossenschaft, GWÖ, Kulturverein Rittmarshausen, Sportverein, ÖTZ, ab 2021 Gemeinderatstätigkeit	80 h/a	230 h/a

Als Beispiele des gesellschaftlichen Engagements sind zu nennen:

- LOTTA KAROTTA engagiert sich über die Mitgliedsbeiträge hinaus aktiv im Verband Ökokiste und hier federführend in den Arbeitsgemeinschaften Marketing und Zertifizierung.
- Wir unterstützen durch unsere Mitgliedschaft und teils auch durch Spenden folgende Initiativen: Bioland, SlowFood, GWÖ, Fair-Bio Genossenschaft, Kulturverein Rittmarshausen, Sportverein Rittmarshausen, Ökologische Tierzucht ÖTZ
- Ebenso unterstützen wir mit zeitlichen Ressourcen Initiativen, Veranstaltungen und Aktionen, die uns wichtig erscheinen. Das reicht vom Verteilen von Flyern über unsere Ökokisten und Teilen von Veranstaltungshinweisen über unsere Kanäle bis hin zu Organisation und Mitarbeit an verschiedenen Projekten. Der Aufwand verteilt sich etwa wie folgt Verband Ökokiste (ca. 100h/a), Kulturverein (15-20h/a), Klimademos Fridays for Future (10h/a), Ernährungsrat Göttingen (15h/a).
- Außerdem Initiativen, deren Veranstaltungen und Aktionen wir regelmäßig verbreiten sind Göttinger Umwelt- & Naturschutzzentrum (GUNZ), Waldpädagogisches Zentrum Reinhausen (RUZ), Infobrief Saatgutfonds der Zukunftsstiftung Landwirtschaft
- Auch regionale Projekte aus den Bereichen Umwelt- und Ernährungsbildung, Klimaschutz und kulturelle Veranstaltungen unterstützen wir regelmäßig in Form von Sach- und Finanzspenden.

Als Bio-Lieferservice sehen wir uns als Teil der regionalen Wertschöpfungskette und gleichzeitig auch als Bindeglied zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen. Die aktuellen Krisen stellen uns vor besondere Herausforderungen. Wichtige Lösungsansätze sehen wir in den Bereichen ökologische Landwirtschaft, faire Produktionsbedingungen, mehr Bewusstsein für regionale und saisonale Produkte, Umwelt—und Ernährungsbildung sowie darin, vermeintliche kleine Maßnahme für mehr Klimaschutz auch auf privater wie kommunaler Ebene greifbar zu machen. Wir von LOTTA KAROTTA möchten unsere Position zukünftig weiter und stärker nutzen, um aktiv Teil dieser Lösungen zu sein.

Eine bedeutende Rolle hat für uns der Bereich Umwelt- und Ernährungsbildung insbesondere für Kinder. Darum ermöglichen wir es regelmäßig Schulklassen unsere Betriebe zu besuchen. So erhalten insbesondere Grundschüler die Gelegenheit, die Natur in unserer Gärtnerei mit allem was dort wächst und lebt als auch unsere essbaren Kulturen zu erleben. Auch von Berufsschulen und Studierenden werden solche Angebote zur Betriebsbesichtigung gerne angefragt und wahrgenommen.

Wir können bestätigen, dass es keinerlei Praktiken gibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

Ebenso wenig betreiben wir korruptionsfördernden Praktiken und haben sämtliche Lobbying-Aktivitäten, in unserem Fall Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft als auch im Bereich Ernährung, offengelegt.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf E2 „Beitrag zum Gemeinwesen“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 3 Punkte.*

* Frage: Was meint der Vergleich zu unselbstständig Beschäftigten sowie die WirkungsNACHWEISE?

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Wir sind ein Betrieb mit hohen ökologischen Zielen. Im Rahmen der energetischen Sanierung unseres Betriebsgebäudes 2018/2019 haben wir verschiedene Daten zum Energieverbrauch erhoben und durch verschiedene Maßnahmen bereits deutlich reduziert. Zu nennen sind dabei die Sanierung und Dämmung des Dachs, eine Wärmerückgewinnung der Kühlhäuser, Einbau einer Pelletheizung (statt Öl, Gas- und Nachtspeicher), Inbetriebnahme der PV-Anlage inklusive Speichermodul und nicht zuletzt die schrittweise Umstellung unserer Fahrzeugflotte auf Elektromobilität, die seit 2020 einen großen Teil zur Reduzierung der CO₂-Emissionen unseres Betriebes beiträgt.

Der im Betrieb benötigte Strom wird zu 80% mit der eigenen Solaranlage erzeugt. Die übrige Menge beziehen wir in Form von Ökostrom über Naturstrom.

Auswirkungen in Bezug auf kg CO ₂ gesamt / pro Umsatz in Mio.	2020	2021
Umsatz	2.400.000 €	2.900.000 €
Mitarbeiter-Vollzeit-Äquivalent	21	23
Ausstoß klimawirksamer Gase in kg:		
Dieserverbrauch für Transporte – kg CO ₂ -Äquivalent	54.772 kg / 22.822 kg	43720 kg / 15.076 kg
Stromverbrauch – kg CO ₂ -Äquivalent	1.000 kg / 417 kg	1.392 kg / 480 kg
Heizenergie – kg CO ₂ -Äquivalent	1.264 kg / 527 kg	1.717 kg / 592 kg
Sonstiges (Anreise MA, Verbrauchsmaterial, Entsorgung)	9.647 kg / 4.020 kg	7.795 kg 2.688 kg
Summe:	66.683 kg 27.785 kg	54.642 kg 18.842 kg
Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m ³	100 m ³ / 42 m ³	125 m ³ 43 m ³
Chemikalienverbrauch (Desinfektionsmittel)	~10 l	~10 l
Papierverbrauch in kg*	?	?

*Die Erfassung des Papierverbrauchs wird für den folgenden Berichtszeitraum angestrebt.

Wir waren federführend daran beteiligt, eine CO₂-Bilanzierung als Zertifizierungskriterium für alle Ökokisten-Betriebe umzusetzen. Entsprechend werden auch unsere betriebsintern entstehenden CO₂-Emissionen seit 2020/021 erfasst, kompensiert und auf unserer Website unter www.lotta-ökonomie.de

karotta.de/uber-uns/oeko-projekte veröffentlicht. Dort veröffentlichen wir auch unsere Klimabilanz und CO2-Kompensationsprojekte.

Unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren ist uns ein besonderes Anliegen, das wir weiterhin ambitioniert verfolgen. Einsparpotential sehen wir dabei in folgenden Bereichen:

- Reduktion von Papierverbrauch:
 - Im alltäglichen Betriebsablauf,
 - bei der Ausgabe von Werbe- & Info-Flyern an unsere Kunden. Diese werden kritisch beurteilt und sollen so weit wie möglich reduziert werden.
 - bei der Ausgabe von Informationsmaterial anderer Initiativen über unsere Kisten. Hier suchen wir nach alternativen Wegen, um diese Initiativen weiterhin effektiv in ihrer Kommunikation unterstützen zu können.
- Reduktion des Kraftstoffverbrauchs und Verminderung von Lärmemission
 - Warenlieferung aus der Gärtnerei mit Elektrofahrzeugen und Lastenrad als Alternative zum Traktor
 - Weitere Umrüstung der Lieferflotte von Diesel- auf Elektrofahrzeuge
 - Weitere Anreize für die Mitarbeitenden, für den Arbeitsweg auf den PKW zu verzichten.
- Zusätzlich werden wir uns neben unserer CO2-Bilanzierung mit weiteren der im GWÖ-Bericht angesprochenen Umweltkonten auseinandersetzen und analysieren, inwiefern wir auch in Punkten Licht, Wasser, Papier und anderen Verbrauchsmaterialien Einsparpotential gibt.
- Wir können zweifelsfrei bestätigen, dass wir mit unserem Betrieb nicht gegen Umweltauflagen verstoßen und die Umwelt keiner Weise unangemessen belasten, ganz im Gegenteil.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf E3 „Reduktion ökologischer Auswirkungen“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 3 Punkte.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Uns ist es ein großes Anliegen, die nachhaltige und ökologische Ausrichtung unseres Betriebes nach außen sichtbar zu machen. Einerseits um die Außenwelt und nicht zuletzt unsere (potentiellen) Kund*innen oder auch neue Mitarbeiter*innen von uns zu überzeugen. Gleichzeitig möchten wir auch positives Beispiel für andere Betriebe sein und andere Menschen inspirieren, wenn es darum geht sich ökologisch, nachhaltig und respektvoll mit den uns zur Verfügung stehenden Ressourcen zu verhalten.

Solche Informationen rund um die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz teilen wir auch in Form von Beiträgen auf unserer Website www.lotta-karotta.de im Bereich „Über uns“ als auch mit aktuellen Beiträgen im Blog. Über aktuelle Themen berichten wir zusätzlich in unserem Newsletter als auch auf unseren Seiten in den sozialen Medien.

Im Rahmen unserer Betriebsbesichtigungen berichten wir regelmäßig auch persönlich über unsere Projekte und stehen Interessenten jederzeit gerne auf allen Kanälen für Rückmeldungen, Nachfragen, Diskussionen und Anmerkungen zur Verfügung.

Vom Austausch innerhalb von Unternehmensnetzwerken waren besonders im Rahmen der energetischen Sanierung der Austausch mit Ökokisten-Betrieben innerhalb einer brancheninternen Benchmarkgruppe sehr wertvoll. Ebenso der Austausch mit den Unternehmen innerhalb des Energienetzwerkes Göttingen. Die Ergebnisse des Energienetzwerkes wurde auf der Seite der Energieagentur Göttingen veröffentlicht.

Darüber hinaus nutzen wir die Möglichkeiten unseres Betriebes sowie unserer personellen wie persönlichen Ressourcen, um gesamtgesellschaftlich nachhaltig aktiv zu sein und darüber zu berichten. Zu nennen sind:

- Pflanzung einer Obstbaumwiese als Kund*innen-Aktion auf unserem Betriebsgelände
- Unterstützung von Spendenanfragen für Projekte aus den Bereichen Naturschutz, Umwelt- und Ernährungsbildung in der Region.
- Gestaltung von Baugrundstücken mit nachhaltiger Begrünung durch Hecken und Sträucher im Rahmen der Gemeinderatstätigkeit
- Mitwirkung am Niedersächsischen Schulobstprogramm als Lieferant für Bio-Produkte
- Umweltbildung für Schulkinder: Spaziergänge durch unsere Gärtnerei, um die Kinder für natürliche Kreisläufe zu sensibilisieren
- Info- und Verkaufsstände mit leckeren Bio-Produkten, z.B. vegane Falafel-Taschen auf dem Rittmarshäuser Agendamarkt

Mit solchen Projekten zeigen wir Präsenz und berichten darüber im Blog auf unserer Website sowie auf unseren Seiten in den sozialen Medien. Darin enthalten sind auch gerne einfache Maßnahmen mit nachhaltiger Wirkung, die Dritte inspirieren sollen, selbst in jedweder Form aktiv zu werden.

Wir möchten auch unseren Bericht zur Gemeinwohlbilanzierung dafür nutzen, um unsere Projekte, unser Engagement und nicht zuletzt die Gemeinwohloökonomie stärker in die Öffentlichkeit zu bringen.

Zukünftig möchten wir mit dem Ziel von mehr Klimaschutz, Agrarwende und Ernährungswende noch stärker aktiv werden.

Abschließend bestätigen wir, dass wir keine falschen Informationen über unseren Betrieb oder gesellschaftliche Phänomene verbreiten.

Insgesamt wird LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice in Bezug auf E4 „Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung“ bei „fortgeschritten“ eingeordnet und erhält 3 Punkte.

Ausblick

Wir haben mit der erstmaligen Bilanz den Status Quo erfasst und bereits einige Ideen zur Verbesserung formuliert. Diese wollen wir in den kommenden 1-2 Jahren angehen. Sobald unsere Bilanz veröffentlicht ist möchten wir den Prozess noch einmal über unsere Medien transparent machen und zur Diskussion anregen. Möglicherweise könnten wir auch eine Veranstaltung für Interessierte dazu anbieten?

Erste Ansatzpunkte für eine stärkere Orientierung am Gemeinwohl liegen in folgenden Bereichen:

- Analyse und Manifestierung unserer Einkaufskriterien
- Weiterführende Umstellung unserer Fahrzeugflotte auf Elektromobilität
- Weitere Einflussnahme durch aktives gesellschaftliches Engagement im Rahmen ehrenamtlicher Tätigkeiten wie Gemeinderat, Vorstand der Fair-Bio Genossenschaft

Darüber hinaus möchten wir gerne die Bilanzierung alle 2 Jahre für unsere Unternehmensentwicklung etablieren und hoffen uns damit stetig weiterzuentwickeln. Gleichzeitig möchten wir die Erkenntnisse dieser ersten Bilanzierung nutzen, um die Verbindungen mit den verschiedenen Berührungsgruppen stärker im Fokus zu behalten und nach Möglichkeit im Sinne des Gemeinwohls zu verbessern.

Langfristig möchten wir unseren Teil beitragen, um strukturelle Prozesse in Politik und Gesellschaft voranzubringen in Form einer Agrarwende mit ökologischer Ausrichtung, einer Ernährungswende hin zu mehr regionalen und saisonalen Produkten.

Wir wünschen uns ein wachsendes Bewusstsein in unserer Gesellschaft für die Themen Klimaschutz, Biodiversität und Nachhaltigkeit in der Wirtschaft. Wir versuchen hier mit all unseren Mitteln Aufklärung zu leisten, Vorbild zu sein und uns mit Menschen und Initiativen zu vernetzen und nach Kräften zu unterstützen.

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

LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice hat durch die Erstellung der GWÖ-Bilanz freiwillig (da weniger als 500 Mitarbeitende) zu nicht-finanziellen Praktiken gemäß der genannten EU-Richtlinie Bericht erstattet.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Zur Erstellung unserer Gemeinwohl-Bilanz haben wir von LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice an einem Peer Group-Verfahren zusammen mit drei weiteren Unternehmen, der Zimmerei Dietrich, Beckers Bester und Naturkost Elkershausen teilgenommen. Angeleitet und moderiert wurden die insgesamt 6 Workshops von Susanne Schmall, GWÖ-Beraterin der Regionalgruppe Göttingen in Unterstützung von Annabel Konermann, Koordination der Gemeinwohl-Ökonomie Göttingen.

Intern wurde die Planung, eine Gemeinwohl-Bilanz für LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice zu erstellen im Januar 2022 an alle Mitarbeiter kommuniziert und kurz darauf im Rahmen einer Auftaktveranstaltung allen interessierten Mitarbeitenden konkreter vorgestellt. Die Erarbeitung des Berichts in der Zeit von März bis September 2022 wurde im Wesentlichen von Stefanie Heidenreich (Marketing & Verkauf) und Katrin Schlick (geschäftsführende Gesellschafterin) übernommen, mit wesentlicher Unterstützung von Andreas Backfisch (geschäftsführender Gesellschafter). Für Auseinandersetzung mit den verschiedenen Berührungsgruppen haben wir im ersten Schritt die relevanten Fragen an einer Pinnwand in der Betriebsküche für alle Mitarbeitenden veröffentlicht und dazu eingeladen, dort Notizen zu hinterlassen. Im Anschluss folgte ein Arbeitsgruppentreffen mit je nach Thema Mitarbeitenden aus Verkauf, Marketing und Einkauf. Eingeladen wurden darüber hinaus allen weiteren interessierten Mitarbeiter*innen.

Im nächsten Schritt sollen der Bericht und die Ergebnisse der Bilanzierung intern vorgestellt werden. Dazu gehört auch ein Austausch über erste Schritte zur Erreichung der formulierten Zielsetzungen. Langfristig möchten wir die Gemeinwohl-Bilanzierung auch auf breiter Basis im Betrieb verankern. Mit diesem Bericht haben wir dafür einen soliden ersten Grundstein gelegt.

Datum: 12. Oktober 2022

Stefanie Heidenreich & Katrin Schlick