



Erstfassung unseres Gemeinwohl-Berichts

Über das Bilanzjahr 2020

nach den Richtlinien der

GEMEINWOHL 
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



Allgemeine Informationen zum Unternehmen	3
Kurzpräsentation des Unternehmens	4
Testat	8
A Lieferant*innen	
▪ A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
▪ A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	13
▪ A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	16
▪ A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	18
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	
▪ B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	20
▪ B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	22
▪ B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	24
▪ B4 Eigentum und Mitentscheidung	26
C Mitarbeitende	
▪ C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	27
▪ C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	33
▪ C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	37
▪ C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	40
D Kund*innen und Mitunternehmen	
▪ D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	43
▪ D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	46
▪ D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	49
▪ D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	52
E Gesellschaftliches Umfeld	
▪ E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	54
▪ E2 Beitrag zum Gemeinwesen	56
▪ E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	59
▪ E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	66
Ausblick	68
Prozess der Erstellung des Gemeinwohlberichts	69

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Kaiser. Die Vollkornbäckerei GmbH
Rechtsform:	GmbH
Website:	https://www.biokaiser.de/
Branche:	Lebensmittel/ Bäckerei
Firmensitz:	Fritz-Ullmann-Straße 5, 55252 Mainz-Kastel
Gesamtanzahl Mitarbeitende:	279 (Stand: 31.12.20)
Vollzeitäquivalente:	225 (171 Vollzeit, 67 Teilzeit, 41 Aushilfen)
Umsatz:	18.988.806 €
Jahresüberschuss:	679.000 €
Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen:	keine
Berichtszeitraum:	01.01.2020-31.12.2020

Kurzpräsentation des Unternehmens

Vom Öko-Pionier zum sozial-ethischen Anstifter

Bei Kaiser. Die Vollkornbäckerei GmbH (im folgenden „BioKaiser“) geht es darum, Brot zu backen, das gut tut – uns, den Kund*innen, den Landwirt*innen, der Gesellschaft als Ganzes sowie der Natur mitsamt Flora und Fauna. Von dieser Idee angetrieben, haben wir vor über 44 Jahren als Öko-Pioniere in der Bäckerszene gestartet. Heute zählen wir mit einem Umsatz von 18.988.806 € zu den größten Bäckereien im Rhein-Main-Gebiet und sehen uns selbst als sozial-ethischen Anstifter, der die gesellschaftliche Transformation in Richtung Nachhaltigkeit unterstützt.

Ein kurzer Blick in die Vergangenheit: Im Jahr 1977 haben wir als Bäcker-Kollektiv begonnen, in einer kleinen Hinterhofbäckerei in Wiesbaden Bio-Brote aus Vollkorngetreide zu backen. Das war damals noch eine echte Besonderheit, denn biologisch erzeugte Lebensmittel hatten zu dieser Zeit noch nicht die gesellschaftliche Bedeutung, die sie heute haben. Von Anfang an legten wir großen Wert darauf, Brote und Backwaren in Bio-Qualität herzustellen und dabei nachhaltig zu wirtschaften. Brotbacken war für uns Ausdruck unserer Liebe zur Natur und zu unseren Mitmenschen, bot uns aber auch gleichzeitig einen Ansatz für eine völlig andere Art der Arbeit und der Wirtschaft: Wir arbeiteten, lebten und gestalteten Zukunft zusammen. Mit unserem Bäcker-Kollektiv wollten wir einen Gegenentwurf zu den großen Konzernen präsentieren und mit ungewöhnlichen Backverfahren ein leckeres und gesundes Brot backen, ohne uns zu sehr an Vorbildern zu orientieren. Wir schafften eine eigene Getreidemühle an, arbeiteten hauptsächlich mit Vollkornmehl, experimentierten mit Sauerteigen und der Langzeitführung von Teigen und verbannten künstliche Backmittel aus unseren Rezepten. Schon sehr bald wurde neben der Verarbeitung des Getreides auch seine Herkunft für uns immer wichtiger. Wir wollten die ökologische und nachhaltige Landwirtschaft stärken und noch weiter darüber hinaus denken. Es gab zu dieser Zeit noch keine Bio-Verbände, wie wir sie heute kennen. Im Jahr 1979 intensivierten wir als „Kaiser Schrotbäckerei“ eine enge und verbindliche Zusammenarbeit mit ausgewählten Landwirt*innen und dem Bioland-Verband, um gemeinsam mit ihnen die Umstellung auf Bio zu meistern. Besonders wichtig war uns, auf den Einsatz von Pestiziden zu verzichten und ausschließlich natürlichen Dünger zu verwenden. 1999 traten wir dem Bioland-Verband bei und arbeiteten mit verschiedenen Landwirt*innen zusammen. Viele dieser Landwirt*innen haben sich 2019 der Erzeugergemeinschaft der Kornbauern angeschlossen, deren Höfe unter anderem im Taunus, in der Wetterau, im Vogelsberg, in Rheinhessen, in der Pfalz und im Hunsrück liegen. Für die Kornbauern sind wir inzwischen ein wichtiger Abnehmer für Dinkel, Roggen und Weizen aus kontrolliert-ökologischer Landwirtschaft. Unsere enge und vertrauensvolle Partnerschaft sichert uns allen ein faires, verbundenes Miteinander und möglichst gerechte Preise. Wir widmen uns gemeinsam wichtigen ökologischen Themen der Zukunft: Der Entwicklung von wertvollem biologischen Saatgut oder der Zucht alter Getreidesorten.

Allein in den letzten 5 Jahren ist BioKaiser gemessen am Umsatz um 29,7 % gewachsen (Umsatz 2016: 14.638.581 €; 2020: 18.988.806 €). Wir sehen unseren finanziellen Erfolg nicht nur als direkte Folge des Megatrends Nachhaltigkeit, sondern auch als Anerkennung unserer Leidenschaft für die ökologische Landwirtschaft, für Bio-Lebensmittel sowie für unsere Voreiterrolle im nachhaltigen Wirtschaften. Aus der Nische der kritisch beäugten Öko-Pioniere heraus wurden wir zu einer anerkannten alternativen Bäckerei, die sich durch die Verwendung besonderer Verarbeitungsweisen und biologischer Rohstoffe von anderen Bäckereien abhob.

Quantitatives Wachstum geht bei uns stets einher mit qualitativem Wachstum. Wir setzen uns ein für eine gerechte Einkommensverteilung und streben eine Erhöhung des BioKaiser-internen Mindestlohnes an. Unsere heutige Unternehmenskultur kennzeichnet sich durch überzeugtes Handeln und Denken im Sinne der

ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit. Die Arbeit bei BioKaiser ist geprägt von sozialer Wertschöpfung, von der Berücksichtigung der Interessen verschiedener Stakeholder, von Sinnerleben, Wertschätzung und von sozial-politischem Engagement – alles nicht gerade übliche Qualitätsstandards in der Bäckerbranche. Damals wie heute legen wir Wert darauf, dass Unternehmenskultur, Produktentwicklung und sozial-ethische Ideen im Einklang sind. In den letzten vier Jahrzehnten hat sich bei BioKaiser viel verändert und weiterentwickelt – auch dank unseres Ehrgeizes, immer besser zu werden. Unser Erfolg bestärkt uns darin, weiterhin unserer Grundidee zu folgen und neue Ideale anzugehen. Unser Vorhaben, ein Brot zu backen, das gut ist für Mensch und Natur, haben wir seit über 44 Jahren nicht aus den Augen verloren.

Zu BioKaiser gehören heute die Bäckerei mit angeschlossenen Büroräumen (FU5), ein Standort für die Kommissionierung und Lagerräume (FU12), ein Standort für die Verwaltung (FU2) sowie 17 Filialen in verschiedenen Städten im Rhein-Main-Gebiet. Derzeit arbeiten etwa 300 Mitarbeitende bei uns, davon 170 im Verkauf, 60 in der Produktion, 38 in der Kommissionierung und Logistik und 28 in der Verwaltung. Wir haben 18 Bäcker-/ Konditormeister*innen und bilden 39 Azubis in fünf verschiedenen Ausbildungsberufen aus. Mitarbeitende aus 36 verschiedenen Nationen stellen täglich über 90 verschiedene Produkte her, die dann in unseren eigenen Filialen, auf einigen Wochenmärkten und an 142 Handelskunden aus der Bio-Branche verkauft werden.

Unsere Produkte

Mit unseren Broten und Backwaren wollen wir nicht einfach nur Menschen ernähren, sondern auch ein klein bisschen die Welt verändern. Gutes Brot ist für uns ein Kulturgut: Wir backen mit Wertschätzung für die wertvolle Arbeit der Landwirt*innen, die uns mit kostbaren Rohstoffen aus der Natur versorgen. Bei BioKaiser backen die Bäcker*innen täglich frisch mit ausschließlich biologisch erzeugten Rohstoffen und mit viel Hingabe und Leidenschaft fürs Bäckerhandwerk. Das schmeckt, riecht und sieht man auch. Überall riecht es verführerisch, knusprige Brotkrusten knistern hörbar.

Jedem Teig geben wir so viel Zeit zum Ruhen, wie er braucht. Wir backen ohne High-Tech-Enzyme, Emulgatoren, Stabilisatoren und all die anderen in Deutschland zugelassenen Zusätze. Stattdessen arbeiten wir mit Brüh- und Kochstücken, lang geführten Vorteigen und vielen anderen natürlichen Backverfahren, mit deren Hilfe wir frische und aromatische Backwaren erhalten. Täglich meistern wir neue Herausforderungen und bewältigen natürliche Schwankungen, die von der Getreidequalität über die Außentemperatur bis hin zur Luftfeuchte in der Backstube reichen. Die aufwändigen Verfahren, die teilweise sehr komplex sind und einiges an Erfahrung erfordern, sind gut für Geschmack, für die Frischhaltung und für die Bekömmlichkeit unserer Produkte. Brote mit lange ruhenden und reifenden Vor- und Sauerteigen werden von vielen Menschen besser verdaut als die sogenannten All-In-Teige. Wenn Mehl, Körner und Saaten viel Zeit bekommen, Wasser aufzunehmen, dann bleibt das Brot länger frisch und einige schwer verdauliche Inhaltsstoffe werden teilweise abgebaut.

Unsere Brote und Backwaren sind und schmecken jeden Tag ein klein bisschen anders – und doch immer außergewöhnlich einzigartig. Diese Einzigartigkeit zeigt sich jeden Tag aufs Neue in Geschmack, Ästhetik und Bekömmlichkeit unserer Produkte. Ein besonderer Genuss, den wir gerne mit unseren Mitmenschen teilen.

Unser Sortiment umfasst verschiedene Dinkel-, Roggen-, Weizen- und Vollkornbrote sowie Baguettes und Brötchen unterschiedlicher Art. Dazu kommen noch mehrere süße Stückchen, Kuchen und

Produkte	Umsatzanteil
Brot	32,4 %
Brötchen	27,2 %
Feinback	31,4 %
davon Zukauf	7,2 %
Saison (Ostern, Weihnachten)	1,3 %
Snack	4,1 %
Ausschank	3,0 %
Handelsware	0,3 %
Mittagstisch	0,2 %
Sonstiges (Verpackung)	0,1 %

Tabelle 1: Umsatzverteilung 2020

Croissants. Für die Lust auf Pikantes haben wir Pizza, Quiches und Laugengebäck. Für unterwegs bieten wir diverse bunte Snacks an. Auch verschiedene Getränke wie Kaffee, Tee, Erfrischungsgetränke oder Wasser gibt es in unseren Filialen in Bio-Qualität.

Die nebenstehende Tabelle zeigt, wie sich unser Gesamtumsatz im Berichtsjahr 2020 auf unser Sortiment verteilt hat.

BioKaiser und Gemeinwohl

Als Bio-Bäckerei der ersten Stunde ist unsere gesamte Wertschöpfungskette von der Nachhaltigkeitsidee mit den dazugehörigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten durchdrungen. Aus einer inneren Motivation heraus folgen unsere eigenen selbstgesetzten wirtschaftsethischen Prinzipien. Die drei internen Kernbereiche „Arbeit und Mensch“, „Produkte und Dienstleistungen“, „Zahlen und Wirtschaftlichkeit“ sowie das externe Phänomen „Marktwettbewerb und gesellschaftliche Rahmenbedingungen“ betrachten wir als Faktoren, die einen sozialen Wert besitzen. Einer rein zahlenbasierten Unternehmensführung setzen wir ein dynamisches Ausbalancieren dieser verschiedenen Qualitäten entgegen. Statt eine rein gewinnorientierte Ausrichtung zu verfolgen, orientieren wir uns an Produktqualität und Gemeinwohl.

Wir verstehen uns selbst als Anstifter für neue Ideen: Zum Beispiel haben wir mit einer selbstgesetzten Ethischen Leitlinie festgelegt, dass mindestens 30% unseres Unternehmensgewinns für soziale und ökologische Zwecke eingesetzt werden. Im Jahr 2020 konnten die Mitarbeitenden, Landwirt*innen, verschiedene gesellschaftliche Gruppen und Organisationen so ebenfalls von unseren Gewinnen profitieren. Unser nächstes Ziel ist es, neben unseren Partner*innen, Kund*innen und der Gesellschaft als Ganzes sogar die Natur und die Bienen als stakeholder mit ihren ganz eigenen Interessen zu eigenen Rechtssubjekten zu machen.

Bei uns geht's voran in Richtung Gemeinwohl und Nachhaltigkeit. Mal mit kleinen Schritten, mal mit großen: Die Mitarbeit bei BioKaiser soll nicht nur dazu dienen, den eigenen Lebensunterhalt zu bestreiten. Uns ist bewusst, dass Arbeit und berufliche Sozialisation eine Einheit bilden und gesellschaftliche Relevanz besitzen. Wir verstehen BioKaiser als Arbeitsumfeld, als Entfaltungsraum, als Bildungsort und als Möglichkeit der gesellschaftlichen Teilhabe. Jede/r Mitarbeitende kann ihre/seine fachlichen und sozialen Kompetenzen sowie spirituellen Neigungen durch die Auseinandersetzung mit den Arbeitsprozessen weiterentwickeln. Indem wir Grundlagenschulungen, interne Führungswerkstätten und Coachings, eine Jugendwerkstatt sowie regelmäßige Orientierungsgespräche anbieten, wollen wir verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte im Personalmanagement integrieren.

Darüber hinaus wollen wir bei BioKaiser unser ganz eigenes Verständnis von Arbeitszeit erfahrbar machen: Zeit für Gesundheit und Muße gehören für uns dazu. Um das zu ermöglichen, bieten wir den Mitarbeitenden einen Fitnessraum, Alexander Training, eine kleine Bibliothek sowie verschiedene Kulturveranstaltungen an. Die Nutzung vieler dieser Angebote vergüten wir als Arbeitszeit. Leider konnte im Jahr 2020 aufgrund der Verbreitung des Coronavirus (Covid-19) und der damit verbundenen Herausforderungen nur ein kleiner Teil davon angeboten werden.

Im Jahr 2020 haben wir unser Produktionsgebäude erweitert, was aufgrund unseres stetig steigenden Produktionsvolumens dringend notwendig war. Parallel zu dieser Erweiterung haben wir ökologisch nachhaltige und technische Verbesserungen vorgenommen: Mit der Integration einer Photovoltaikanlage können wir etwa 14% des in der Backstube nötigen Stroms selbst produzieren. Eine Wärmerückgewinnungsanlage wird uns

durch die Nutzung der Abwärme unserer Kälteanlagen einen großen Teil unseres in der Backstube benötigten Warmwassers bereitstellen.

Wir beteiligen uns aktiv an Projekten zum Umweltschutz: Gemeinsam mit 39 Auszubildenden haben wir die Bewegung Fridays for Future mit einem eigenen Projekt unterstützt: jeden Freitag von 16 – 17 Uhr wurde die Hälfte der Netto-Einnahmen unserer Filialen gesammelt. Insgesamt kamen dabei 15.000 € zusammen, die wir an die „Stiftung Lebensraum“ und dem Verein „Naturefund e.V.“ weitergaben. Darüber hinaus unterstützen wir Organisationen wie die Welthungerhilfe, die Obdachlosenhilfe, die Tafel und Initiativen wie Foodsharing oder die „Essensrettungsapp Too good to go“. Daneben fördern wir die Stiftergemeinschaft, die Hochschule RheinMain, die gemeinnützige Organisation Hand in Hand e.V. und Greenpeace mit finanziellen Beiträgen. Die Idee der Gemeinwohlökonomie haben wir im Berichtsjahr 2020 mit einem finanziellen Beitrag von 30.000 € unterstützt. Die Frankfurter Initiative/ den Verein Kulturzeiter*innen e.V.i.G. hat von BioKaiser im Jahr 2020 ein Gesamtbudget von 50.000 € erhalten, um finanzielle Hilfen für Akteure der Kunst- und Kulturszene bereitzustellen. Insgesamt summierten sich unsere finanziellen Spenden im Berichtsjahr 2020 auf ca. 114.000 €.

Im Rahmen unseres Qualitätsmanagements haben wir unsere Transparenz zu den Kund*innen deutlich erhöht. Ein Instrument dafür ist unser Blog „Fehlerkultur“, den wir auf unserer Website veröffentlichen. Hier berichten wir von verschiedenen Dingen, die wir in puncto Nachhaltigkeit noch nicht so gut machen. Im Bereich Einkauf haben wir im Jahr 2020 einen „ethischen Algorithmus“ entwickelt, den wir unterstützend dazu nutzen wollen, unsere Einkaufsprioritäten systematisch und strukturell festzulegen und für uns und die Kund*innen für mehr Transparenz bei Einkaufsentscheidungen zu sorgen.

Kontaktperson im Unternehmen:

Mandy Wahner (+49 6134 18 15 – 23)

Testat

A Lieferanten

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen:

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Als Bio-Bäckerei mit einem umfassenden Backwarensortiment kauft BioKaiser eine Vielzahl verschiedener Rohstoffe, Produkte und Dienstleistungen ein. Getreide, vor allem Roggen, Weizen und Dinkel ist die Basis unserer Produkte und damit für uns sowohl qualitativ als auch quantitativ mit Abstand der wichtigste Rohstoff. Im Jahr 2020 haben wir insgesamt ca. 2.660 Tonnen Rohstoffe eingekauft – davon allein etwa 2.079 Tonnen Getreide (Summe aus Mehl & Getreide, das von uns noch geschrotet oder gemahlen wird). Das Getreide macht damit ca. 78 % des Gesamtgewichts unseres jährlichen Einkaufsvolumens an Rohstoffen aus. Daher sind uns hochwertige Qualität, ein ökologisch nachhaltiger Anbau sowie eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Partnern beim Einkauf unseres Getreides besonders wichtig.

Das meiste Geld geben wir für unsere Rohstoffe aus. Die folgende Tabelle führt die Anteile der Rohstoffe, Produkte und Dienstleistungen an unserem gesamten monetären Einkaufsvolumen auf:

Rohstoffe/ Produkte/ Dienstleistungen/	Anteil
Rohstoffe bzw. Produkte (Getreide, Saaten, Milchprodukte, usw.)	56,75%
Handelsware (Getränke, Butter, Milch, Eier, usw.)	0,50%
Energie (Strom/ Gas)	6,15%
Miete	15,05%
Dienstleistungen (Transporte, Reinigung, Reparaturen, Beratung, Werbung usw.)	20,14%
Verpackungsmaterialien (Bäckertüten, Kaffeebecher, Brotpapier...)	1,41%

Tabelle 2: Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

Im Berichtsjahr 2020 arbeiteten wir an der Entwicklung eines Instruments, das uns zukünftig dabei unterstützen soll, Rohstoffquellen und Lieferanten systematisch nach verschiedenen ethischen Aspekten auszuwählen. Wir nennen dieses Instrument „Ethischer Algorithmus“. Darin haben wir für uns wichtige Aspekte festgelegt, mit deren Hilfe wir Rohstoffe und Produkte anhand von Punktzahlen bewerten.

❖ Lieferanten:

Eine gute Bewertung erhalten Lieferanten, die mit unseren Wertvorstellungen insbesondere in puncto Nachhaltigkeit und sozialem Miteinander übereinstimmen. Kriterien wie Preis, Service und Qualität, zu der wir auch Fairtrade-Zertifikate und eine Gemeinwohlbilanzierung zählen, spielen hier eine Rolle. Eine langjährig gute Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist uns sehr wichtig und wird entsprechend berücksichtigt.

❖ Zertifizierung:

Wir legen großen Wert darauf, dass unsere eingesetzten Rohstoffe und Produkte nachhaltig hergestellt wurden und vertrauen auf zertifizierten Bio-Anbau. Daher sind all unsere eingekauften Rohstoffe und Produkte Bio-Zertifiziert. Für Bioland-Zertifizierungen oder Zertifizierungen anderer ökologischer Anbauverbände vergeben wir eine bessere Bewertung.

❖ **Herkunftsland:**

Wir bevorzugen Rohstoffe und Produkte aus der Region oder mit kurzen Transportwegen. Darüber hinaus beziehen wir bei der Auswahl des Herkunftslandes das Risiko sozialer und ökologischer Missstände bei der Herstellung mit ein. Für Rohstoffe, deren genaue Herkunft wir nicht nachvollziehen können, holen wir uns Unterstützung bei der BSCI-Risiko-Klassifizierung. Die gemeinnützige Unternehmensvereinigung BSCI (Business Social Compliance Initiative) bewertet Länder nach ihrem Risiko für soziale und ökologische Missstände. Wir bevorzugen Herkunftsländer mit geringerem Risiko für diese Missstände, unterstützen aber auch gerne Lieferanten mit sozialen Anbauprojekten in den als kritisch eingestuften Ländern, um dort die Entwicklungsarbeit voranzubringen.

Bei der Bewertung stützen wir uns keineswegs nur auf ein starres System aus Zahlen und Formeln. Im Gegenteil: Neben der erreichten Punktzahl fließt noch unsere BioKaiser-eigene, auf den jeweiligen Rohstoff angepasste Einschätzung in die Einkaufsentscheidung mit ein. Je nach Rohstoff beziehen wir Faktoren wie die saisonale Verfügbarkeit oder die gesellschaftliche Wahrnehmung mit ein. Darüber hinaus schauen wir uns an, wie sinnvoll oder nötig die Nutzung eines bestimmten Rohstoffs aus ökologischer, sozialer, gesundheitlicher, geschmacklicher oder produktspezifischer Sicht ist. Erst danach treffen wir unsere endgültige Entscheidung.

Bei unserem qualitativ sowie quantitativ wichtigstem Rohstoff, dem Getreide, sind wir sicher, dass die Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen gewährleistet ist. Wir arbeiten eng mit Partner*innen aus unserer Region zusammen und kennen viele persönlich. Ein großer Teil dieser Partner*innen beliefert uns schon seit vielen Jahren. Vom Anbau unseres Getreides über die Ernte bis hin in unsere Backstube sind die in Deutschland gesetzlich vorgeschriebenen Sozialstandards der Mindeststandard. Viele unserer eingekauften Rohstoffe und Produkte kommen aus Deutschland, andere aus der EU. Hier herrschen relativ hohe gesetzlich vorgeschriebene Sozialstandards, die die Einhaltung der Menschenwürde garantieren sollen. Bei Herkunftsländern außerhalb der EU wissen wir allerdings relativ wenig über die Einhaltung der Menschenwürde bei der Herstellung unserer Rohstoffe. Die gesetzlich festgelegten Sozialstandards sind hier oftmals deutlich niedriger als in Europa. Eine Bio-Zertifizierung geht bei einigen kritischen Rohstoffen einher mit der Einhaltung bestimmter Kriterien zur Wahrung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen (z.B. Verzicht auf den Einsatz giftiger Pestizide) und mit höheren Sozialstandards. Da all unsere eingekauften Waren mindestens Bio-Zertifiziert sind, sehen wir uns hier auf dem richtigen Weg.

Bei einigen Rohstoffen/ Produkten aus BSCI-Risikoländern haben wir es in der Vergangenheit mit kleinen, aber stetigen Schritten erreicht, auf Waren aus risikoärmeren Herkunftsländern umzustellen. Palmöl zum Beispiel haben wir in einigen Rezepturen komplett durch Öle wie Sonnenblumenöl ersetzt. Inzwischen ist Palmöl bei uns nur noch in Dekorschnee und Margarine zu finden, auf die wir aufgrund ihrer besonderen Eigenschaften nicht verzichten können. Wir achten darauf, Bio-Margarine mit RSPO-zertifiziertem Bio-Palmöl zu kaufen. Die Nutzung von RSPO-zertifiziertem Bio-Palmöl sehen wir als Chance, positive Veränderungen beim nachhaltigen Anbau von Palmöl voranzutreiben und Kleinbauernstrukturen vor Ort zu stärken. Unser Honig stammt seit 2020 ausschließlich aus der EU. Aktuell treffen wir Vorkehrungen, um ab Anfang 2021 nur noch Bioland-Zertifizierten Honig aus dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin in Brandenburg zu beziehen.

Dienstleistungen nehmen wir in verschiedenen Bereichen in Anspruch, z.B. zur Reinigung und Wartung unserer Gebäude. Ein Dienstleister aus der Region, mit dem wir schon sehr lange zusammenarbeiten, kümmert sich bei uns um alles, was die Servertechnik betrifft. Den Transport unserer Backwaren in unsere Filialen und zu unseren Handelskunden übernehmen externe Fahrdienstleister für uns. Mit unseren Dienstleister*innen bestehen vielfach lange Geschäftspartnerschaften. Wir gehen davon aus, dass sich all unsere Dienstleister*in-

nen an die gesetzlichen Vorgaben zur Wahrung der Menschenwürde halten, fragen allerdings selbst eher selten gezielt nach. Unsere Dienstleister haben ihre Sitze in Deutschland und unterliegen daher den geltenden gesetzlichen Mindeststandards. Bisher liegen uns keine Informationen über Verstöße gegen die Menschenwürde bei unseren Dienstleister*innen vor. Falls möglich, bevorzugen wir gerne kleine Handwerksbetriebe mit familiärem Arbeitsklima und einem sozialen Anliegen. Mit der Anfertigung unserer Preisschilder haben wir beispielsweise eine Behindertenwerkstatt in der Region beauftragt.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform:*
siehe Tabelle 1 (S.9).
- *Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden:*
Der Großteil unserer Dienstleister (100 %) und Rohstofflieferanten hat ihren Firmensitz in Deutschland. 70 % unserer Gesamtmenge an eingekauften Rohstoffen und Produkten ist Bioland-Zertifiziert und kommt aus deutschen oder Südtiroler Erzeugerbetrieben. Wir gehen daher davon aus, dass die überwiegende Mehrheit der Produkte und Dienstleistungen, die wir einkaufen, unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

In Zukunft wollen wir den „Ethischen Algorithmus“ als Basis für unsere Einkaufsentscheidungen im Rohstoffbereich nutzen. Anhand eines Lieferantenfragebogens werden wir weiterführende Informationen zu einzelnen Kriterien von unseren Lieferanten erfragen. Rohstoffe und Produkte, die eine vorher festgelegte Punktzahl im Ethischen Algorithmus nicht erreichen, werden wir durch bessere Alternativen ersetzen. Unser langfristiges Ziel ist es, die Nutzung unseres ethischen Algorithmus auch auf andere Einkaufsentscheidungen auszudehnen.

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfrage:

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

Indem wir nach Möglichkeit Rohstoffe aus Deutschland, seinen Nachbarländern oder der EU bevorzugen, wo vergleichsweise hohe Sozialstandards gelten, verringern wir das Risiko der Verletzung der Menschenwürde. Völlig ausschließen können wir Verletzungen der Menschenwürde angesichts globaler und immer komplexer werdender Produktionsprozesse leider nicht. Bei vielen Rohstoffen und Produkten vertrauen wir auf die Informationen unserer Lieferanten und wissen relativ wenig über die Wahrung der Menschenwürde in der gesamten Lieferkette.

Bei Maschinen und IT-Geräten lassen sich Verstöße gegen die Menschenwürde leider nicht ausschließen, die Lieferketten sind oft sehr intransparent. Technische und elektronische Geräte müssen gewisse technische Anforderungen erfüllen. Da es bisher leider keinen großen Markt für faire Alternativen gibt, achten wir darauf, möglichst hochwertige Produkte namhafter Hersteller zu kaufen. Wir hoffen, dass Hersteller namhafter Marken ein erhöhtes Interesse daran haben, nicht aufgrund von Verletzungen der Menschenwürde in ihrer Lieferkette negativ aufzufallen. Uns ist bewusst, dass auch in dieser Branche viel mit „greenwashing“ gearbeitet wird. Wir hinterfragen daher die Darstellungen der Hersteller, sehen uns aber selbst in vielen Bereichen überfordert von der dürftigen Informationslage und einem Mangel an echten Alternativen. Unsere Backstube-technik beziehen wir größtenteils von einer Firma aus dem Raum Würzburg. Unsere Telefone besorgen wir seit vielen Jahren über einen regionalen Händler. Wie es um die Einhaltung der Menschenwürde in der gesamten Zulieferkette bei diesen Produkten aussieht, wissen wir leider nicht.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind:*

Wir gehen davon aus, dass der größte Anteil der eingekauften Rohstoffe, Produkte und Dienstleistungen unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden. Es gibt jedoch auch Rohstoffe und Produkte, wo wir kaum Informationen über die gesamte Lieferkette haben. Da die Informationslage insbesondere bei IT-Produkten ausgesprochen dürftig ist, können wir dafür keine Schätzung abgeben.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Mithilfe eines Lieferantenfragebogens werden wir gezielt bei unseren Lieferanten nach der Einhaltung der Menschenrechte in der gesamten Lieferkette nachfragen und bei Verstößen Konsequenzen ziehen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen:

- *Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidari-schen Umgang aller Beteiligten miteinander?*
- *Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?*

Bio-Getreide aus nachhaltiger Landwirtschaft ist unser bedeutendster Rohstoff – sowohl qualitativ als auch quantitativ. Wir beziehen unser gesamtes Mehl und Getreide (ca. 2.079 Tonnen im Jahr 2020) von den Kornbauern, einer regionalen Erzeugergemeinschaft aus Bioland- Landwirt*innen, die ihr Getreide solidarisch vermarkten. In dieser Partnerschaft sind wir ein wichtiger Abnehmer für Roggen, Weizen und Dinkel aus kontrolliert-ökologischer Landwirtschaft nach Bioland-Richtlinien. Zentraler Bestandteil unserer Partnerschaft ist eine faire Bezahlung für das Getreide, die es den Bauern ermöglicht, langfristig von den Erträgen ihrer Äcker zu leben. Die Abstimmung der Qualitäten und Lieferkonditionen, vor allem der Preise, erfolgt jährlich in einem Dreieck zwischen den Kornbauern, der Mühle Kruskop und BioKaiser. Die ausgehandelten Preise sind unabhängig von schwankenden Marktpreisen und bieten allen Beteiligten eine gewisse Planungssicherheit. Unsere Zusammenarbeit basiert auf gegenseitigem Vertrauen und einer „Handschlagsmentalität“: Wir sprechen über Preise und Mengen, halten sie aber bis heute nicht vertraglich fest. Damit unsere Partner*innen gut von ihrer Arbeit leben und das Bestehen ihres Unternehmens sichern können, zahlen wir gerne freiwillig einen Preis, der teilweise deutlich über den aktuellen Marktpreisen liegt. Als Zeichen unserer Wertschätzung für Ihre wertvolle Arbeit beteiligen wir die Kornbauern darüber hinaus an unserem Erfolg und geben Ihnen einen Anteil unseres Gewinnes weiter: Im Jahr 2020 waren das 100.000 €, die die Kornbauern nach eigenem Ermessen an die Landwirt*innen weitergeben oder für Projekte nutzen können.



Unsere jahrelange Zusammenarbeit hat ein partnerschaftliches Vertrauensverhältnis geschaffen. Gemeinsame Gespräche sind von großer Offenheit geprägt und bieten viel Raum für gegenseitige konstruktive Kritik. Bei Problemen suchen wir gemeinsam nach Lösungen. Ist beispielsweise die Getreidequalität witterungsbedingt einmal schlechter als in den Vorjahren, versuchen wir die mindere Qualität durch einen engen Austausch mit unserer Partnermühle, die die Getreidequalität durch Mischung verschiedener Getreide steigern kann, und durch unser Know how im Bäckerhandwerk wieder auszugleichen.

BioKaiser sieht sich selbst in einer Vorbildfunktion hinsichtlich eines gerechten und solidarischen Umgangs miteinander. Wir finden, dass auch in Geschäftsbeziehungen eine Partnerschaft, die auf Vertrauen basiert und von der beide Seiten profitieren können, mindestens genauso wichtig sind wie monetäre Gewinne oder das Erreichen bestimmter Kennzahlen. Ein fairer Umgang bedeutet für uns, unseren Lieferanten einen gerechten Preis für ihre Waren zu zahlen und unsere Lieferanten nicht gegeneinander auszuspielen. Nur gemeinsam können wir wachsen und gedeihen.

Für einige Rohstoffe, die wir in großen Mengen beziehen, schließen wir mit unseren Partner*innen in persönlichen Gesprächen Kontrakte über Abnahmemengen und Preise für die Dauer eines ganzen Jahres ab. Das sorgt für eine hohe Planungssicherheit auf beiden Seiten. Die Grundlage unserer Beziehungen zu unseren Lieferanten sind Vertrauen, ein respektvolles Zusammenarbeiten und gegenseitiges Entgegenkommen. Bei Problemen wie Lieferschwierigkeiten oder Schwankungen der Rohstoffqualität arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten auf Lösungen hin, die beide Seiten zufriedenstellen. Kein Partner muss bei uns lange auf sein Geld warten: Alle offenen Rechnungen begleichen wir generell spätestens nach 30 Tagen. Etwa 12 % unserer Lieferanten, Dienstleister und Kreditoren haben eine Einzugsermächtigung.

Benötigen wir neue Rohstoffe oder Produkte, fragen wir zuerst bei unseren bestehenden Partner*innen und Lieferanten nach. So nehmen wir den Kornbauern neben dem Getreide gerne auch noch andere Rohstoffe wie beispielsweise Kartoffeln für unsere „Kartoffelfocaccia“ ab.

Unsere Einkaufspolitik zielt darauf ab, Rohstoffe und Produkte qualitativ hochwertig, nachhaltig, fair und günstig einzukaufen. Dafür wählen wir Geschäftspartner, von denen wir denken, dass sie ein ähnliches Verständnis von Nachhaltigkeit, Fairness und Solidarität haben. Label, die eigens über Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette informieren, waren bisher kein entscheidendes Kriterium bei unserer Auswahl von Lieferanten und/ oder Rohstoffen und Produkten. Konkrete Maßnahmen zur Sicherung eines solidarischen und gerechten Umgangs mit allen Anspruchsgruppen in der Lieferkette haben wir bisher nicht festgelegt. Im Rahmen unseres neuen „Ethischen Algorithmus“ soll dieser Aspekt in Zukunft stärker berücksichtigt werden.

Sollten wir von Missständen hinsichtlich Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette erfahren, sprechen wir unsere Lieferanten direkt an und versuchen, gemeinsam eine Lösung zu finden. Klappt das nicht, listen wir betroffene Rohstoffe aus. Ein Beispiel aus dem Berichtsjahr 2020: Unser Rohrzucker kam bisher aus Kolumbien. Weil die Lieferkette dieses Rohstoffs nicht transparent genug war, trafen wir die Entscheidung, ab Frühjahr 2021 auf Bioland-Zertifizierten Rübenzucker aus Deutschland umzustellen.

Mit unseren Logistikpartner*innen, die für uns die Transporte unserer Produkte zu unseren Filialen und Handelskunden übernehmen, arbeiten wir schon seit vielen Jahren zusammen und sprechen gemeinsam über die Arbeitsbedingungen ihrer Mitarbeitenden. Ein Thema war beispielsweise die Zahlung des Mindestlohns für alle Mitarbeitenden unserer Logistikpartner*innen. Auch mit einigen anderen Dienstleistern wie Architekten, Schreiner oder Gebäudedienstleistern kooperieren wir schon lange, kennen uns teilweise persönlich und haben ein partnerschaftliches Verhältnis zueinander aufgebaut. In diesen Beziehungen ist uns ein faires und respektvolles Miteinander wichtig. Das direkte Ansprechen von Problemen – beiderseits- gehört für uns dazu. Unsere Dienstleister kommen zu einem großen Teil aus der Region, alle haben ihren Firmensitz in Deutschland. Wir nehmen daher an, dass unsere Dienstleister die hier geltenden hohen Sozialstandards einhalten. Wie unsere Dienstleister mit ihren eigenen Geschäftspartnern umgehen, haben wir bisher allerdings kaum nachgefragt.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt:*
Label, die sich speziell auf die Werte Solidarität und Gerechtigkeit beziehen, waren bisher kein Kriterium in unserer Einkaufspolitik. Welche Produkte ein solches Label tragen, wurde bisher nicht dokumentiert. Den Anteil können wir daher nicht angeben. Solidarität und Gerechtigkeit waren bislang anderen Werten untergeordnet, wurden aber indirekt durch unsere Lieferantenauswahl miteinbezogen. 70 % unserer Gesamtmenge an eingekauften Rohstoffen und Produkten ist Bioland-Zertifiziert. Ein unsolidarisches und ungerechtes Verhalten in der Lieferkette kann hier aufgrund der Bioland-eigenen Richtlinien weitgehend ausgeschlossen werden.
- *Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden:*
Das Thema eines fairen und solidarischen Umgangs sprechen wir bei unseren Lieferanten immer wieder einmal an, es ist aber nur selten zentrales Thema bei unseren Gesprächen. Mit welchen Lieferanten dieses Thema besprochen wurde, haben wir bisher nicht dokumentiert.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Im Rahmen unseres neuen „Ethischen Algorithmus“ werden Solidarität und Gerechtigkeit mit allen Anspruchsgruppen in der Lieferkette miteinbezogen. Lieferanten, die uns dazu genaue und verlässliche Auskunft geben können, werden wir bevorzugen. Mithilfe von gezielten Fragen im Lieferantenfragebogen wollen wir unsere Lieferanten für das Thema sensibilisieren und unsere diesbezüglichen Erwartungen deutlich machen.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten

Berichtsfrage:

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

Im Biobereich sind viele Geschäftspartnerschaften durch eine enge Bindung zueinander charakterisiert. Das liegt nicht zuletzt daran, dass es in der Bio-Branche deutlich weniger Akteure als im konventionellen Bereich gibt. Dadurch ergeben sich teilweise starke gegenseitige Abhängigkeiten untereinander, die es fair auszubalancieren gilt.

Ein Beispiel: Als größte Bio-Bäckerei der Region sind wir ein wichtiger Abnehmer für regional angebautes Bio-Getreide. Prinzipiell steht es unseren Partner*innen zwar frei, ihre Waren an andere Käufer*innen zu verkaufen. Für die großen Mengen Bio-Getreide, die wir unserer Partnermühle regelmäßig abnehmen, lassen sich jedoch nicht so einfach andere Abnehmer finden. Andererseits sind auch wir wiederum auf die Mühle angewiesen: In näherer Umgebung gibt es keine Mühle, die uns regionales Bio-Getreide in gleicher Qualität und Menge liefern könnte. Aufgrund dieser gegenseitigen Abhängigkeit voneinander sind beide Seiten an einem fairen Miteinander und einer guten Zusammenarbeit interessiert. Solche Beispiele gegenseitiger Abhängigkeiten lassen sich gerade in der Bio-Branche vielfach finden.

Obwohl wir als größte Bio-Bäckerei der Region als Abnehmer für einige unserer Lieferanten bedeutend sind, sehen wir uns aufgrund der gegenseitigen Abhängigkeiten nicht in einer Machtposition ihnen gegenüber. Negative Auswirkungen auf unsere Lieferanten, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, können wir weitestgehend ausschließen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen:

- *Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?*
- *Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?*
- *Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?*
- *Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?*

In unserer Backstube verwenden wir über 190 verschiedene Rohstoffe und Produkte. Daneben benötigen wir Reinigungsmittel, Verpackungsmaterial, Büromaterial, verschiedene Gebrauchsgegenstände, Strom, Wasser usw. Wir bemühen uns, bei all unseren Einkaufsentscheidungen auch unter Berücksichtigung von Qualitätsanforderungen und Preisen eine möglichst nachhaltige Variante auszuwählen.

Ökologische Nachhaltigkeit ist ein sehr zentraler Aspekt unserer Einkaufspolitik. Schädliche Umweltauswirkungen, die durch die Unternehmenstätigkeiten von BioKaiser entstehen, wollen wir auf ein Minimum begrenzen. Schon sehr früh achtete BioKaiser daher konsequent auf Rohstoffe und Produkte aus nachhaltigem Bio-Anbau, die frei von Gentechnik und ohne Einsatz von Pestiziden und Insektiziden hergestellt wurden.

Bei BioKaiser werden nur Bio-Zertifizierte Rohstoffe und Produkte zur Herstellung der Backwaren und Snacks eingesetzt. Obwohl wir laut EU-Öko-Verordnung zwar prinzipiell auf einige Rohstoffe wie z.B. die günstigere konventionelle Hefe zurückgreifen dürften, tun wir das nicht und zahlen zum Teil einen deutlich höheren Preis für zertifizierte Bio-Waren. Einzig Salz ist als Zutat bei BioKaiser von dieser Regel ausgenommen, da es nach den Vorschriften der EU bisher nicht Bio-Zertifiziert werden kann.

Wir gehen sogar noch einen Schritt weiter: Wo immer Qualität und Preise der Rohstoffe und Produkte es zulassen, bevorzugen wir Rohstoffe und Produkte, die Bioland-Zertifiziert sind oder nach den Richtlinien anderer Bio-Verbände hergestellt wurden. Die Richtlinien der EU-Öko-Verordnung gehen uns oftmals nicht weit genug.

Bei unserem Getreide legen wir besonders hohen Wert auf eine gute Qualität und auf einen umwelt- und sozialverträglichen Bio-Anbau, da wir denken, dass unser Einflussbereich hier am größten ist. Wir haben uns vor vielen Jahren ganz bewusst dafür entschieden, nur Getreide in Bioland-Qualität zur Herstellung unserer Backwaren zu verwenden, da die Anforderungen der Bioland-Richtlinien weit über die Richtlinien der EU-Öko-Basisverordnung hinausgehen und mit unseren eigenen Wertvorstellungen besser übereinstimmen. Die Bioland-Richtlinien legen großen Wert auf Regionalität, deshalb werden nur Waren aus Deutschland und Südtirol mit diesem Siegel ausgezeichnet. Weitere wichtige Aspekte sind unter anderem Biodiversität, Festlegung von Fruchtfolgen und Maßnahmen der Stickstoffdüngung und strengere Regelungen für die artgerechte Tierhaltung.

Wir arbeiten seit Jahren mit den Kornbauern bzw. mit der Vorgänger-Erzeugergemeinschaft zusammen. Die Kornbauern sind eine Vermarktungsgesellschaft, die ausschließlich mit ökologisch erzeugten Rohstoffen und Produkten handelt. Dahinter stehen über 50 von der ökologischen Landwirtschaft überzeugte Bioland-Bauern. Die Bauern nutzen keinen Mineraldünger und verursachen damit in der Regel deutlich geringere Stickstoffeinträge in die Umwelt als konventionell arbeitende Landwirt*innen. Die ökologische Landwirtschaft verzichtet auf chemische Pflanzengifte, die zwar Unkräuter, aber eben auch viele andere Lebewesen töten. Auch das Bienen- und Insektensterben kann unter anderem auf den starken Pestizid-Einsatz in der konventionellen Landwirtschaft zurückgeführt werden. Auf ökologisch bewirtschafteten Flächen dagegen blüht das Leben. Hier leben durchschnittlich 30 % mehr Arten als auf konventionellen Äckern. Für uns ist das Grund

genug, auch in Zukunft auf den ökologischen Weg der Landwirtschaft zu setzen. Wir möchten ernten und essen, was wir säen – nicht, was an Chemie darauf gespritzt wurde.

Unser Getreide stammt aus dem näheren Umkreis der BioKaiser-Backstube: aus Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Unsere Partnermühle Kruskop sitzt in Windesheim, rund 40 Kilometer von unserer Backstube entfernt. Durch die relativ kurzen Distanzen können wir längere Transportwege vermeiden und CO₂ – Emissionen einsparen.

Auch bei unseren anderen Rohstoffen und Produkten achten wir auf niedrige Umweltauswirkungen. Ein hoher Anteil unserer Rohwaren ist Verbandsware der Bio-Verbände Bioland, Naturland oder demeter, deren Anforderungen über die Richtlinien der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Waren, die wir seit Langem einkaufen, überprüfen wir immer wieder erneut auf nachhaltige Alternativen. Das gilt nicht nur für solche Waren, die uns zur Weiterverarbeitung in der Backstube dienen, sondern auch für viele andere Produkte wie Verpackungsmaterial, Reinigungsmittel oder unsere Energieversorgung.

Ein paar aktuelle Beispiele: 2020 haben wir die Vorkehrungen dafür getroffen, dass wir unsere Kürbiskerne zukünftig vollständig aus Europa beziehen können. Unseren Honig bekommen wir seit 2020 ausschließlich aus der EU. Für das Jahr 2021 ist eine vollständige Umstellung auf Bioland-Zertifizierten Honig aus Deutschland geplant. Quinoa beziehen wir bereits seit einiger Zeit aus einem norddeutschen Anbauprojekt, statt wie meist üblich aus Südamerika. Für Verpackungen wählen wir nach Möglichkeit Recyclingmaterialien oder suchen nach anderen nachhaltigen Alternativen und probieren etwa Salatschalen aus kompostierbarem Zuckerrohr aus. Verpackungen aus PLA sind für uns aus mehreren Gründen keine nachhaltige Alternative, unter anderem, weil für deren Herstellung oftmals gentechnisch veränderter Mais eingesetzt wird. Unsere Reinigungsmittel in Produktion und Filialen tauschen wir aktuell gegen zertifiziert nachhaltige Alternativen aus. Wir kaufen 100% Ökostrom aus regenerativer Erzeugung und klimaneutrales Erdgas von einem regionalen Partner, um unsere Auswirkungen der Nutzung dieser Energiequellen so gering wie möglich zu halten. Die langjährig genutzten Dienstwagen unserer Mitarbeitenden ersetzen wir nach und nach durch Fahrzeuge mit geringerem Kraftstoffverbrauch. Einige Dienstwagen nutzen Erdgas als Kraftstoffquelle. Im Berichtsjahr 2020 haben wir 2 Plug-in-Hybrid-Autos in unseren Fuhrpark aufgenommen. Für die Ausgestaltung unserer Filialen nutzt der Schreiner, mit dem wir zusammenarbeiten, ausschließlich regionales Holz aus dem Taunus. Natürlich haben wir bei allen Anschaffungen immer auch die Funktionalität im Fokus. Bei einigen Einkaufsentscheidungen wie bei der Anschaffung von Maschinen für die Produktion oder beim Einkauf verschiedener nötiger Betriebsmittel stand bisher die Funktionalität im Mittelpunkt.

Verpflichtende Indikatoren:

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

100 % unserer Rohstoffe/ Produkte sind mindestens EU-Bio-Zertifiziert, 70 % davon sogar Bioland-Zertifiziert. Verschiedene Betriebsmittel wie Reinigungsmittel ersetzen wir schrittweise durch ökologisch höherwertige Alternativen.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

In unseren Lieferantenfragebogen wollen wir neben Fragen zur Wahrung der Menschenwürde ganz gezielt Fragen zur Nachhaltigkeit aufnehmen. Darüber hinaus wollen wir unser Sortiment an nachhaltigen Verpackungsalternativen erweitern und den Anteil regional erzeugter Rohstoffe erhöhen. Geplant sind z.B. eine Umstellung auf Honig, Rübenzucker und Sonnenblumenöl aus deutschem Bioland-Anbau.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Lieferkette

Berichtsfrage:

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

Bei einigen wenigen Rohstoffen bzw. Produkten lassen sich lange Transportwege aus dem Ausland oder Kühltransporte nicht vermeiden. Die damit einhergehenden CO₂-Emissionen wollen wir zukünftig berechnen und kompensieren, um die resultierende Umweltbelastung zu verringern. Wir gehen nicht von besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen in der Lieferkette aus.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen:

- *Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?*
- *Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?*

Gemeinsam mit den Kornbauern und unserer Partnermühle einigen wir uns bei mehrmals im Jahr stattfindenden Gesprächen auf feste Preise und Abnahmemengen. Traditionell werden hier die Belange aller Beteiligten ausgetauscht und berücksichtigt. Diese Gespräche sind von großer Offenheit und gegenseitigem Vertrauen geprägt.

Verbunden sind wir mit den Kornbauern vor allem durch unsere gemeinsamen Werte und Ideen: Ökologisches Wirtschaften, die Erzeugung gesunder Lebensmittel und ein Agieren abseits vom üblichen Handelsgewahren. Gemeinsam tauschen wir uns aus über die Verteilung von Erträgen in der Wertschöpfungskette, über die gemeinsame solidarische Vermarktung innerhalb der Erzeugergemeinschaft der Kornbauern oder auch über die intensive Beschäftigung mit der Anpassung der landwirtschaftlichen Betriebe an den Klimawandel. Vielfach agieren wir in diesen Gebieten gemeinsam oder regen uns gegenseitig zum Handeln an. Für 2021 planen wir regelmäßige Treffen mit den Kornbauern zum Austausch, Kennenlernen und zur Weiterentwicklung von Gemeinsamkeiten. Dazu gehören Wertschöpfungsfahrten und ein gemeinsames Erntedankfest mit allen interessierten Kornbauern. Darüber hinaus etablieren wir einen monatlich stattfindenden persönlichen Austausch zwischen den Geschäftsführern von BioKaiser und den Kornbauern.

Unseren Partnern und Lieferanten begegnen wir auf Augenhöhe. Mit einigen Lieferanten beraten wir uns aktiv über die ökologische Nachhaltigkeit und Sozialverträglichkeit von Rohstoffen und Produkten. Auf Nachfrage stellen wir unseren Lieferanten unsere eigenen Vorstellungen von Nachhaltigkeit und Solidarität gerne ausführlich dar.

Wir nutzen verschiedene Möglichkeiten, um mit unseren Lieferanten persönlich ins Gespräch zu kommen, z.B. bei Telefonaten, gegenseitigen Besuchen oder auf Messeveranstaltungen wie der BioFach. Dabei stimmen wir unsere Wünsche und Anforderungen mit allen Beteiligten ab. Wir setzen auf gegenseitigen Austausch und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Negative Rückmeldungen bezüglich unserer Transparenz und Mitentscheidungsrechte gegenüber unseren Lieferanten haben wir bislang nicht erhalten.

Bisher haben wir keine Maßnahmen zur systematischen Prüfung von Risiken und Missständen hinsichtlich von Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette festgelegt. Da wir unsere Waren größtenteils von Lieferanten beziehen, die uns in ihren Wertvorstellungen zu sozialem und/ oder nachhaltigem Handeln ähnlich sind, gehen wir nicht von Verstößen aus.

Sollten wir von Missständen erfahren, suchen wir das direkte Gespräch mit unseren Partnern und eine gemeinsame Lösung. Finden wir keine Lösung, wäre die Auslistung des Rohstoffs bzw. Produkts oder die Umstellung auf andere Bezugsquellen die Konsequenz. Liegen uns Belege dafür vor, dass einer unserer Lieferanten vorsätzlich gegen Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette verstößt oder gravierende Missstände akzeptiert, beenden wir unsere Geschäftsbeziehungen mit diesem Partner.

Verpflichtende Indikatoren:

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

Ein Label, das explizit Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt, war bisher kein Kriterium unserer Einkaufspolitik. Bisher haben wir keine Daten dazu erhoben.

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

Die Kornbauern haben wir auf dieser Basis ausgewählt. Ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen wurde mit unseren Lieferanten bisher kaum thematisiert.

Verbesserungsvorschläge/ Ziele:

Zufriedenheit unserer Lieferanten mit Transparenz und Mitentscheidung in Lieferantenfragebogen aufnehmen.

B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

BI Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen:

- *Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?*
- *Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?*
- *Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?*
- *Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?*

Unsere ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln drückt sich u.a. in unserem Kapitalverständnis, in unserem Streben nach finanzieller Unabhängigkeit und nach organischem Wachstum, in unserer Nachfolgeplanung sowie in unserer Zusammenarbeit mit ausgesuchten Finanzpartnern aus.

Wir sehen nicht nur die monetäre Dimension des Kapitals, die sich auf langfristig nutzbare Betriebsmittel sowie Bilanz-, Eigen- und Fremdkapital stützt, sondern auch seine soziale und kulturelle Dimension. Kapital betrachten wir als akkumulierte Arbeit von Menschen, die kulturell verinnerlicht wird und wieder ins ökonomische Kapital einfließt. Aus dieser Sichtweise heraus ergibt sich unsere sozial-ethische Haltung, die einen starken Einfluss auf unseren Umgang mit Geld nimmt. Mit der Entstehung von Kapital ist immer auch soziale Energie verbunden, die es wertzuschätzen gilt. Wir nehmen unsere sozialen Verpflichtungen wahr durch sozial-ethische Investitionen, durch die Beteiligung der GLS Stiftung an BioKaiser, durch solidarische Teilung der finanziellen Erfolge mit Partner*innen und Mitarbeitenden sowie durch die Unterstützung sozialer und globaler Projekte. Unser kulturelles Kapital basiert auf vertrauensvollen Beziehungen und Vernetzungen zu Mitunternehmen und Mitmenschen, und auf einem kollektiven Wissen und Können, das wir gemeinsam kultivieren und weitergeben.

Wir wollen finanziell möglichst unabhängig bleiben, um nicht auf externe Kreditgeber und deren Vorgaben angewiesen zu sein. Bei Ausgaben und Investitionen stützen wir uns daher hauptsächlich auf unser Eigenkapital. Die Nachfrage nach unseren Backwaren und damit auch unser Produktionsvolumen sind über die letzten Jahre hinweg deutlich angestiegen. Als Konsequenz haben wir in den letzten 3 Jahren sehr viel Geld und Arbeit in den Ausbau und die Erweiterung unseres Produktionsgebäudes investiert. Dabei ist unsere Bilanzsumme deutlich gewachsen, von 5.228.000 € (2017) auf 6.509.000 € (2018), 9.167.500 € (2019) und 10.072.000 € (2020). Unser Eigenkapitalanteil ist im Verhältnis zum Fremdkapital zuletzt aufgrund der hohen Ausgaben gesunken. Während wir 2017 noch eine enorm hohe Eigenkapitalquote von 57,4 % vorweisen konnten, betrug die Eigenkapitalquote 2018 noch 50,4 % und Ende 2019 nur noch 40,7 %. Das liegt nur knapp über der Mindestgrenze von 40 %, die wir uns selbst gesetzt haben, um von einer hohen Finanzsicherheit profitieren zu können (Durchschnitt mittelständischer Unternehmen mit über 50 Mitarbeitenden: ca. 35 %). Sobald unsere Investitionen wieder sinken, wird auch unsere Eigenkapitalquote wieder steigen. Im Berichtsjahr 2020 betrug unsere Eigenkapitalquote bereits wieder 51,8 %.

Wir realisieren unsere Eigenmittel bereits in großem Umfang über Genussrechtskapitale. Um die finanzielle Stabilität des Unternehmens zu gewährleisten, haben wir Beteiligungen durch Genussrechte mit einer 5-Jahresbindung eingeführt. Seit vielen Jahren schon können wir den Bauern-Einkaufsverband der Kornbauern (ehemals Agrar e.V.) durch Genussrechte direkt an unserem Erfolg teilhaben lassen. Wir waren schon in den Startlöchern, für alle Mitarbeitenden eine Eigentumsbeteiligung in Form von Genussrechten zu schaffen. Leider wurde dieses Angebot von unseren Mitarbeitenden aber so wenig nachgefragt, dass es bisher aufgrund des

unverhältnismäßig hohen Verwaltungsaufwandes nicht zustande kam. Wir suchen weiter nach neuen Wegen, unseren Mitarbeitern ein derartiges Angebot machen zu können.

Seit vielen Jahren arbeiten wir mit der VR-Bank Untertaunus eG als unserer Hausbank und regionalem Ansprechpartner vor Ort zusammen. Die VR-Bank ist eine Genossenschaftsbank und engagiert sich mit verschiedenen sozialen Förderprojekten in der Region. Seit 5 Jahren zählen wir zudem die GLS Bank zu unseren Hausbanken. Die GLS Bank ist ebenfalls eine Genossenschaftsbank und gilt als die erste Bank in Deutschland, die nach sozial-ökologischen Grundsätzen wirtschaftet. Sie sieht sich selbst als eine Bank für Menschen, die ökologisch und ökonomisch sinnvoll mit Geld umgehen. Sie fördert hauptsächlich Unternehmen und Projekte, die Entwicklungschancen für unsere und zukünftige Generationen erhalten oder schaffen und stellt die Menschen mit ihren Bedürfnissen in den Mittelpunkt ihrer Arbeit. Beide Partnerbanken haben wir uns genau angeschaut und aufgrund ihres regionalen Engagements oder ihres ökologisch-gemeinwohlorientierten Grundgedankens sowie dem Fehlen von hoch-spekulativem Verhalten ausgewählt.

Wir haben mittlerweile nur noch einen klassischen Bankkredit zur Baufinanzierung am Laufen. Als Kapitalgeber hat auch die Stiftung GLS Treuhand e.V. für uns einen hohen Wert, die sich als Mitgesellschafter mit einem Drittel der Stimmrechte an BioKaiser beteiligt. Als gemeinwohlorientierter Investor will die Stiftung garantieren, dass BioKaiser seinen sozialen und ökologischen Grundsätzen dauerhaft treu bleiben wird. Die GLS Treuhand fördert seit mehr als 50 Jahren ausschließlich gemeinnützige Ideen und Pläne.

Verpflichtende Indikatoren

- *Anteil Eigenkapital in Prozent:* 51,8 % (per 31.12.2020)
- *Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche:* mittelständische Unternehmen mit > 50 MA ca. 35 %
- *Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart:*
 - Fremdfinanzierung insgesamt 2020: 4.855.000 €
 - davon gegenüber Kreditinstituten: 3.049.000 € (62,8 %)
 - davon Lieferungen und Leistungen: 795.000 € (16,4 %)
 - davon Sonstige: 1.011.000 € (20,8 %)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erhöhung der Genussrechtskapitale um 970.000 €;

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Wir wollen eine vollständige Eigenfinanzierung durch Genussrechte und eine direkte Beteiligung von Landwirt*innen und/ oder Mitarbeitenden erreichen. Aufgrund von aktuell verbindlichen Darlehensverträgen ist das aber erst in ferner Zukunft vollständig umsetzbar. Unsere ersten Schritte in diese Richtung werden sich auf die Erarbeitung einer Konzeptualisierung eines geeigneten Modells richten.

Bz Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen:

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikoversorge möglich?
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Erst vor kurzem (im Jahr 2020) haben wir die Erweiterung unseres Produktionsgebäudes soweit abgeschlossen, dass wir darin produzieren können. Wir gehen davon aus, dass wir zukünftige Investitionen und Ausgaben zu einem größeren Anteil mit unserem Eigenkapital stemmen können.

Die Gesellschafter erhalten eine Verzinsung von 3 – 6 % ihres Kapitals, abhängig vom Unternehmensergebnis. Im Jahr 2020 haben sich die Gesellschafter auf eine Ethische Leitlinie verständigt, die unter anderem die Verteilung des Unternehmensgewinns regelt. Ein großer Anteil wird im Unternehmen einbehalten, etwa ein Drittel der Ausschüttung geht an die Stiftung GLS Treuhand e.V. Alle Eigentümer akzeptieren feste Ausgaben für soziale und ökologische Zwecke in einer Höhe von mindestens 30% des Unternehmensgewinns. Ein großer Anteil davon wird in verschiedenster Form an die Mitarbeitenden weitergegeben. Den Rest verteilen wir an die Kornbauern oder unterstützen damit diverse soziale und Klima-Projekte wie Hilfen für Künstler*innen in Zeiten der Pandemie. Die Kornbauern, die uns mit ihrem hochwertigen Bio-Getreide versorgen, bekommen durch jährliche Rückvergütungen einen eigenen Anteil an den Gewinnen, die BioKaiser erzielt. Damit wollen wir den Bauern eine finanzielle Wertschätzung für ihre wertvolle Arbeit geben.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über unsere Gewinnverwendung im Berichtsjahr 2020:

Gewinnverwendung 2020

Gewinn vor Ergebnisverwendung	1.461.798,00 €	
Auszahlung an Stakeholder	440.051,00 €	30% vom Gewinn vor Ergebnisverwendung
davon an Mitarbeiter	230.051,00 €	
davon an Kornbauern	100.000,00 €	
davon Spenden	110.000,00 €	
gezahlte Steuern	342.577,00 €	
Gewinn vor Ergebnisverwendung minus gezahlte Steuern	1.119.221,00 €	
Gewinn des Geschäftsjahres/ Jahresüberschuss	679.170,00 €	
davon Thesaurierung	339.585,00 €	50% vom Gewinn des Geschäftsjahres
davon Ausschüttung	339.585,00 €	50% vom Gewinn des Geschäftsjahres
davon an GLS Stiftung	115.348,00 €	34% der Ausschüttung

Verpflichtende Indikatoren

- *Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit:* 529.000 €
- *Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (nur externe Kosten):*
Investitionen: 2.298.000 €, Personalentwicklung 59.300 €, Werbung/ Marketing 92.600 €
- *Getätigte/r strategischer Aufwand / strategische Ausgaben*
 - *Anlagenzugänge:* 1.082.000 €
davon 523.000 € in Gebäude
 - *Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn):* 560.000 €
- *Auszuschüttende Kapitalerträge:* 118.000 €; 58 % vom Stammkapital

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Wir sehen aktuell keinen Verbesserungsbedarf bei unserer Mittelverwendung. Wir finden, dass wir mit unserer im Berichtsjahr 2020 neu beschlossenen Satzung über feste Ausgaben für soziale und ökologische Zwecke in einer Höhe von mindestens 30 % des Unternehmensgewinns bereits sehr gut dastehen – vor allem wenn man berücksichtigt, dass 35 % der Gewinnausschüttung direkt an die GLS Stiftung geht.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage:

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

Das können wir bestätigen. Wir bemühen uns um eine möglichst faire Verteilung unserer Geldmittel unter unseren Mitarbeitenden und unseren Partnern. Darüber hinaus unterstützen wir verschiedene soziale und nachhaltige Projekte.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen:

- *Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotential?*
- *Welche Mittel wurden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?*
- *Welche Investitionen wurden / werden konkret durchgenommen?*
- *In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?*

Wir streben eine stetige Weiterentwicklung all unserer Gebäude und Anlagen unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte an. Für Verbesserungsmaßnahmen nutzen wir vorwiegend Eigenkapital. In den Jahren 2018 bis 2020 haben wir unser Produktionsgebäude deutlich vergrößert und dabei gleichzeitig in die Integration einer Photovoltaikanlage investiert, die es uns ermöglicht, etwa 14 % der in der Produktion benötigten Energie selbst zu produzieren. Wir haben zudem eine Wärmerückgewinnungsanlage für die Nutzung der Abwärme unserer Kälteanlagen installiert, mit deren Hilfe wir einen großen Teil des in der Produktion benötigten Warmwassers erhitzen können. Besonders innovativ war der Einbau eines Betonkern-Latentspeichers im neuen Tiefkühlager: Sonnenstrom, der nur tagsüber anfällt, wird in einer massiv ausgelegten Betonplatte zwischengespeichert. Dadurch kann nachts nach sonnigen Tagen im Idealfall ohne weiteres Nachkühlen die benötigte Temperatur gehalten werden. Hier kombinieren wir Stromerzeugung aus Photovoltaik mit innovativer Temperaturzwischenspeicherung. Daneben haben wir im Berichtsjahr 2020 bei der Neuanschaffung von Dienstwagen Alternativen mit Hybrid- oder Biogasantrieb gewählt. Entscheidungen über Investitionen werden bislang hauptsächlich nach den Kriterien Wirtschaftlichkeit, Qualität und Auswirkungen auf Mitarbeitende (z.B. Verringerung von Arbeitsbelastung) entschieden. In den letzten Jahren beziehen wir bei Investitionsentscheidungen verstärkt auch ökologische Aspekte mit ein.

Die Arbeit des Bio-Verbandes Bioland, der die ökologische Landwirtschaft fördert, unterstützen wir mit einem finanziellen Beitrag. Wir haben zudem aktiv Projekte zum Umweltschutz gefördert: Als Begleitung zu den Fridays for Future-Veranstaltungen haben wir freitags von 16 – 17 Uhr 50 % der Netto-Einnahmen gesammelt. Dabei kamen insgesamt ca. 15.000 € zusammen, die wir an die „Stiftung Lebensraum“ und „Naturefund e.V.“ spendeten. „Naturefund e.V.“ unterstützen wir unabhängig davon zudem mit einem monatlichen Betrag. Daneben fördern wir die Stiftergemeinschaft, die Hochschule RheinMain, die gemeinnützige Organisation Hand in Hand e.V. und Greenpeace mit finanziellen Beiträgen. Die Idee der Gemeinwohlökonomie haben wir im Berichtsjahr 2020 mit einem finanziellen Beitrag von 30.000 € unterstützt. Die Frankfurter Initiative/ der Verein Kulturzeiter*innen e.V.i.G. hat von BioKaiser im Jahr 2020 ein Gesamtbudget von 50.000 € erhalten, um finanzielle Hilfen für Akteure der Kunst- und Kulturszene bereitzustellen. Insgesamt summierten sich unsere finanziellen Spenden im Jahr 2020 auf ca. 114.000 €.

Verpflichtende Indikatoren

- *Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf:* Vergrößerung und Ausbau der Backstube; Installation einer Photovoltaikanlage und einer Wärmerückgewinnungsanlage
- *Realisierung der ökologischen Investitionen:* Vergrößerung und Ausbau der Backstube; Installation einer Photovoltaikanlage und einer Wärmerückgewinnungsanlage
- *Finanzierte Projekte:* 15.000 € für Stiftung Lebensraum und Naturefund e.V.; 50.000 € für Initiative Kulturzeiter*innen e.V.i.G.
- *Fonds-Veranlagungen:* nicht vorhanden

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Wir wollen zukünftig verstärkt in unseren Fuhrpark investieren. Nach und nach werden unsere Nutzfahrzeuge auf Hybrid- oder Biogasantrieb umgestellt. Wir wollen Elektro-Ladesäulen installieren, die für firmeneigene Dienst- und Lieferwägen Energie bereitstellen.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfrage:

- *Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?*

Einen Schwachpunkt sehen wir bei unseren Nutzfahrzeugen. Unsere Dienst- und Lieferwägen nutzen größtenteils fossile Brenn- und Treibstoffe. Bei Neuanschaffungen haben wir 2020 darauf geachtet, diese durch Hybrid- oder Biogasbetriebene Kraftfahrzeuge zu ersetzen. Wir arbeiten weiter an langfristigen Lösungen.

Daneben benötigen wir Strom und Erdgas für den Betrieb unserer Backstube. Beide Ressourcen beziehen wir von der ENTEGA Plus GmbH, die wir aufgrund verschiedener ökologischer Aspekte ausgewählt haben. Der Strom, den wir von diesem regionalen Partner beziehen, stammt zu 100% aus regenerativer Erzeugung (ausschließlich deutsche oder österreichische Wasserkraft) und ist mit dem ok-Power-Label ausgezeichnet. Dieses Label gewährleistet, dass der Ökostrom aus neugebauten (d.h. nicht älter als 6 Jahre) umweltschonenden Kraftwerken stammen muss. So steigt der Anteil an Ökostrom im deutschen Strom-Mix und es wird für Neubaudruck für grüne Erzeugungsanlagen gesorgt. Die ENTEGA Plus GmbH sorgt mit nachvollziehbaren und überzeugenden Ausgleichsmaßnahmen für eine vollständige CO₂-Neutralisierung des Erdgases, das wir zur Wärmeerzeugung in der Backstube benötigen. Um Erdgas einzusparen, sind unsere Öfen auf dem neuesten Stand der Technik. Darüber hinaus machen wir Untersuchungen zur Energieeffizienz und arbeiten mit einem Energieberater daran, unseren Energieverbrauch zu reduzieren.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Berichtsfragen:

- *Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?*
- *Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?*
- *Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?*
- *Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?*

Eigentümer von BioKaiser sind der Geschäftsführer und nicht mittätige Kapital-Investoren, zu denen die gemeinnützige Stiftung GLS Treuhand e.V. gehört. Die Eigentümerstruktur erlebte im Berichtsjahr einen größeren Wandel: zwei langjährige Mitarbeitende verkauften ihre Anteile an die GLS Treuhand e.V., blieben aber als Inhaber von Genussrechtskapital weiterhin im Unternehmen. Die Stiftung GLS Treuhand e.V. ist nun Eigentümer eines Drittels des Unternehmens. Hinter dem Verkauf der Anteile an die GLS Treuhand e.V. steht das Ziel, ein Fundament zur langfristigen Wahrung der ethischen und sozialen Ziele, die das Unternehmen BioKaiser ausmachen, zu legen.

Die Entscheidungsfindung basierte bisher auf den üblichen gesetzlichen Standards und einem demokratischem Prinzip anteilig zum Eigentumsanteil. Es finden regelmäßig gemeinsame strategische und operative Meetings mit dem Managementteam statt. Die Grundlagen der Entscheidungsfindung unter den Eigentümern werden zurzeit im Rahmen der Weiterentwicklung der neuen Ethischen Leitlinie von 2020 überarbeitet.

Verpflichtende Indikatoren

- *Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf*
 - Unternehmer: 41%
 - Nicht mittätige Kapital-Investoren 59%

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Bei entsprechend großem Interesse von Seiten unserer Mitarbeitenden würden wir gerne eine Eigentumsbeteiligung der Mitarbeitenden über Genussrechtskapital realisieren. Unser erster diesbezüglicher Versuch wurde von unseren Mitarbeitenden leider nicht angenommen. Wir haben ein großes Ziel: Alle, die in irgendeiner Beziehung zu BioKaiser stehen, wollen wir am Unternehmen und seinem Erfolg teilhaben lassen. Dazu zählen wir Mitarbeiter, Bauern, Müller, Kund*innen, ja sogar die Gesellschaft als Ganzes und auch die Natur mitsamt Flora und Fauna wollen wir beteiligen. Speziell die Bienen, die so eine wichtige Rolle für die Natur und die Landwirtschaft spielen, wollen wir in den nächsten Jahren zu „Mitgesellschaftern“ bei BioKaiser machen, und sie als eigenes Rechtssubjekt mit ganz eigenen Interessen betrachten.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Berichtsfrage:

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

Wir können bestätigen, dass von unserer Seite keine feindliche Übernahme erfolgt ist. Das Risiko einer feindlichen Übernahme durch ein anderes Unternehmen stufen wir als sehr gering ein.

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Berichtsfragen:

- *Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?*
- *Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?*
- *Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?*

Bei BioKaiser stehen die Mitarbeitenden als Menschen mit ihren eigenen Persönlichkeiten, Bedürfnissen und Wünschen im Mittelpunkt. Wir pflegen einen respektvollen, offenen und ehrlichen Umgang miteinander. Viele der Mitarbeitenden sind bereits seit vielen Jahren im Unternehmen, kennen sich gut untereinander und haben freundschaftliche Beziehungen zueinander aufgebaut. Solche Beziehungen erstrecken sich bei BioKaiser über verschiedene Bereiche, Arbeitsorte und Führungsebenen hinweg und sind für uns ein Zeichen für ein gelungenes soziales Miteinander.

Auf administrativer Ebene pflegen wir eine ausgeprägte Vertrauenskultur und gestehen uns gegenseitig ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Selbstorganisation zu. Die Bereiche Produktion, Logistik und Verkauf werden von den jeweiligen Führungspersonen gelenkt. Eigenverantwortung und Selbstorganisation der Mitarbeitenden sind hier in Abhängigkeit von den jeweiligen Aufgaben unterschiedlich stark ausgeprägt, werden aber in allen Bereichen angestrebt. In vielen Arbeitsbereichen sind einzelne Prozesse genau aufeinander abgestimmt, sodass nur relativ wenig Raum dafür bleibt. Wir entwickeln derzeit Konzepte, um mithilfe von Wissenstransfer Prozesse zur Selbstermächtigung anzustoßen.

„Arbeitszeit ist Lebenszeit“

Wir verstehen BioKaiser als Schule und Lebensschule. Den Arbeitsplatz sehen wir als einen Ort zur persönlichen Entwicklung und Entfaltung, der viele kognitive, sinnliche und emotionale Erfahrungen beinhaltet. Arbeit soll als sinnstiftend wahrgenommen werden, als eine Aufgabe, mit der man sich als Mitarbeitende/r identifizieren kann und mit der man sich wohl fühlt. Durch die Arbeit soll sich der Mensch fachlich, sozial und spirituell weiterentwickeln. Wenn man Arbeitszeit als Lebenszeit versteht, wie wir es tun, kommt man schnell zu dem Ergebnis, dass Sinnhaftigkeit, Freude, eigene Entwicklung und auch Mußezeiten in der Arbeitswelt eine große Bedeutung zukommen.

„Zusammen reifen“

BioKaiser versteht sich selbst als Arbeitsumfeld, als Entfaltungsraum, als Bildungsort und als einen Raum zur gesellschaftlichen Teilhabe. In der Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeit und in den zwischenmenschlichen Beziehungen am Arbeitsplatz liegen wesentliche Grundlagen für eigene Lern- und Reifungsprozesse. Bei BioKaiser dürfen die Mitarbeitenden mit ihren täglichen Aufgaben wachsen und sich weiterentwickeln. Dafür bieten wir individuelle und kollektive Lern- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Niemand erwartet, dass jeder von Anfang an und immer perfekt ist. Wir wissen, dass natürlich hin und wieder auch Fehler passieren und geben uns gegenseitig konstruktives Feedback, aus dem alle Beteiligten fachlich und persönlich lernen können. Wir arbeiten an einer Kultur der Wertschätzung bei BioKaiser. Dazu gehört auch, dass Kritik nicht dazu eingesetzt wird, einen Menschen selbst abzuwerten oder niederzumachen. Wir betrachten Fehler dagegen als eine Chance, etwas Neues dazuzulernen und uns zu verbessern. Wir alle irren uns manchmal ganz gewaltig.

Als die BioKaiser-Bäcker beispielsweise einmal ein neues Produkt ausprobierten und es unseren Ansprüchen ästhetisch in keiner Weise entsprach, legten wir es zur Seite und wollten das Produkt schon aufgeben. Andere Kollegen aber ließen sich von seinem Äußeren nicht täuschen und mochten die Walnussbrötchen besonders, denn gerade weil sie so rissig waren und so viele Einkerbungen aufwiesen, hatten sie besonders viele Röststoffe gewonnen und waren knusprig und schmackhaft. Das Walnussbrötchen hat sich danach zu einem unserer beliebtesten Produkte entwickelt.

Bei BioKaiser läuft nicht alles perfekt: In der Ausbildung bräuchten Auszubildende mehr Unterstützung dabei, das theoretisch erlernte Wissen in die Praxis umzusetzen. In der Backstube fehlen eine Strukturierung der Lerninhalte und ein fester Ansprechpartner für die Auszubildenden. In der Lagerlogistik setzen wir Auszubildende von Beginn an als Lagerarbeiter ein. Im Verkauf folgte die Ausbildung bisher keinem strukturierten Plan. Wir arbeiten daher derzeit an einem Leitfaden, der vorschreibt, was die Auszubildenden im Verkauf wann lernen und wann können sollen. Die Ausbildung bei BioKaiser ergänzen wir durch die „Jugendwerkstatt“. Hier lernen die Auszubildenden im Laufe ihrer Ausbildung mit der Arbeit auf dem Weizenevolutionsfeld, ein Feld von der Aussaat bis zur Ernte selbst zu bewirtschaften. Eine Bewegungstherapeutin und Tänzerin begleitet eine Erlebnis- und Erfahrungswerkstatt, die die sozialen Kompetenzen der Auszubildenden fördert. Bewegung und Körpererfahrung werden dabei als Selbsta Ausdruck und Lernerfahrung genutzt, die Auszubildenden erhalten Unterstützung in der Entwicklung ihres Selbstwertgefühls und ihrer persönlichen Weiterentwicklung. Ziel ist es, die persönlichen Reifungsprozesse der jungen Menschen zu fördern und sie in ihrer Persönlichkeit zu stärken. Unsere Auszubildenden wissen schon zu Beginn ihrer Ausbildung, dass sie bei ordentlich abgelegter Prüfung bei BioKaiser in der Regel übernommen werden.



Wir haben ein eigenes Schulungs- und Ausbildungsprogramm entwickelt, um die Mitarbeitenden auf jeder Ebene zu fördern – fachlich und sozial. Leider konnten wir einen Großteil des Programms im Berichtsjahr 2020 wegen der Verbreitung des Coronavirus (Covid-19) und der deshalb beschlossenen Kontaktbeschränkungen nicht durchführen. Angeregt durch die Erfahrungen in der Pandemie gilt es für die Zukunft zu überlegen, ob wir andere Formate (digital und familienfreundlich) entwickeln und anbieten wollen und sollten.

Ein Element unseres Programms ist die „Grundlagenschulung“. Ziel dieser Schulung ist es, in vier Bausteinen jeden Mitarbeitenden mit den Ideen, Fundamenten und Werten von BioKaiser vertraut zu machen und die Mitarbeitenden zum Weiter- und Mitdenken anzuregen. Wir bieten für die Mitarbeitenden im Verkauf zusätzlich die Möglichkeit, das Zertifikat „Fachverkäufer/in für Biobackwaren“ zu erwerben. Diese Qualifizierung greift aktuelle und zukünftige Herausforderungen des Verkaufs im Biobereich auf und stärkt die Selbstsicherheit der Verkäufer*innen im Umgang mit den Kund*innen.

Unsere „Führungswerkstatt“ vermittelt den leitenden BioKaiser-Mitarbeitenden sowie auch externen Führungskräften methodische und soziale Kompetenzen. Hier wird nach praktikablen und nachhaltigen Lösungen für aktuelle Herausforderungen gesucht und bei der Reflektion schwieriger Führungssituationen Unterstützung geboten. Herausfordernde Führungs- und Managementthemen sowie konkrete Problem- und Fragestellungen der Teilnehmenden werden gemeinsam bearbeitet. Als Werkzeuge dieser Arbeit dienen die unterschiedlichen Erfahrungen und Kompetenzen der einzelnen Teilnehmenden. Auch dieser Teil unseres Programms konnte 2020 nicht durchgeführt werden.



Im Herbst 2020 startete bei BioKaiser das „Führungskräfte-Coaching“. Dieses Angebot war erst als vorübergehender Ersatz für die Führungswerkstatt gedacht, wird nun aber aufgrund der großen Nachfrage auch zukünftig beibehalten. Führungskräfte und einzelne Mitarbeiter können nach Absprache einen von fünf Coaches mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Methoden für ein individuelles Coaching wählen. In fünf Einzelterminen werden hier Anregungen zur Selbstreflexion, zur Überwindung von Konflikten mit Mitarbeitenden, Kolleg*innen und Vorgesetzten und Unterstützung bei der Einschätzung und Entwicklung persönlicher Kompetenzen gegeben.

Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die Mitarbeitenden werden in unserer Backstube, in der Logistik und im Verkauf körperlich sehr stark gefordert, vielfach gibt es Schichtdienst. In unserer Backstube wird noch richtig handwerklich und unter vollem Körpereinsatz gearbeitet: vom Tragen schwerer Mehlsäcke bis zum Verarbeiten unserer schweren Vollkorn-Brotteige. Jeden Tag werden große Mengen Teig zu Brot, Brötchen und anderen Backwaren verarbeitet. Das tägliche Produktionsvolumen ist in den letzten Jahren zudem deutlich angestiegen. In Hochphasen oder bei Krankheitswellen wird es besonders anstrengend: Die Mehrarbeit muss von den anwesenden Mitarbeitenden zusätzlich übernommen werden. Die Arbeitstage unserer Bäcker*innen sind zudem teilweise recht lang: 10 – 11 Stunden mit Pausen kann ein Arbeitstag dauern. Dafür arbeiten einige nur vier Tage am Stück und bekommen drei Tage zur Erholung.

Wir bieten Mitarbeitenden verschiedene Möglichkeiten zur Gesundheitsförderung an, wie etwa die Nutzung unserer Fitnessräume mit diversen Fitnessgeräten oder die Teilnahme an einem Kurs der Alexandertechnik. Zeitlich lassen sich diese Angebote aber oftmals relativ schlecht mit dem stressigen und körperlich anstrengenden Arbeitsalltag der Mitarbeitenden in Backstube und Logistik vereinbaren, sodass diese Angebote von den Mitarbeitenden dieser Bereiche relativ wenig genutzt werden.

Der körperlich starken Beanspruchung der Mitarbeitenden setzen wir bisher relativ wenige gezielte Maßnahmen entgegen. Um sinnvolle Maßnahmen zur körperlichen Entlastung und zum Schutz der Gesundheit unserer Mitarbeitenden für die Zukunft beschließen zu können, haben wir im Berichtsjahr den Entschluss gefasst, im kommenden Jahr 2021 die Mitarbeitenden aus der Backstube im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung direkt nach ihren Bedürfnissen zu fragen und daraus einen Maßnahmenplan zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in unserer Backstube abzuleiten.

Die bestehenden rechtlichen Anforderungen bezüglich der Arbeitssicherheit setzen wir alle um. Mitarbeitende erhalten jährlich stattfindende Arbeitssicherheitsunterweisungen. Zum Schutz der Mitarbeitenden haben wir Sicherheitseinrichtungen an verschiedenen technischen Einrichtungen angebracht. An verschiedenen Arbeitsplätzen stellen wir darüber hinaus eine persönliche Schutzausrüstung zur Verfügung. Alle Mitarbeitenden bekommen für ihren Arbeitsplatz angemessene Arbeitskleidung. Im neu ausgebauten Produktionsbereich, den wir im Berichtsjahr 2020 fertig stellten, haben wir zudem eine Lüftungsanlage installiert, die für weniger Staub und CO₂ in der Luft sorgt. Eine ähnliche Anlage werden wir 2021 auch im bestehenden Produktionsgebäude installieren.

Für den Fall, dass trotz aller Vorsichtsmaßnahmen mal etwas passiert, egal ob am Arbeitsplatz oder in der Freizeit, haben wir im Jahr 2020 ein Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) eingeführt. Das BEM soll dazu beitragen, dass Arbeitsunfähigkeit überwunden wird und chronische Erkrankungen vermieden werden. Es umfasst Maßnahmen im Bereich der Prävention, Rehabilitation und Gesundheitsförderung und ist für jeden Mitarbeitenden im Bedarfsfall verfügbar. Erkrankte Beschäftigte werden bei BioKaiser nicht aufgrund ihrer Krankheit oder Behinderung benachteiligt.

Diversität und Chancengleichheit

Bei der Besetzung von Stellen stehen für uns Qualifikation und Eignung der Bewerber*innen im Vordergrund. Bei BioKaiser arbeiten Menschen jeden Alters zwischen 17 und 65 Jahren, aus über 30 verschiedenen Nationen und mit unterschiedlichsten Lebensgeschichten. Gelegentlich stellt uns das vor die Herausforderung, sprachliche Barrieren zu überwinden und kreative Kommunikationsformen zu finden. Das gelingt manchmal besser, manchmal weniger gut.

Da wir als Bäckerei-Betrieb im den meisten Bereichen hauptsächlich handwerklich ausgerichtet sind und für die Ausübung der meisten Tätigkeiten gewisse körperliche Fähigkeiten vorhanden sein müssen, arbeiten bei BioKaiser relativ wenige Menschen mit einer körperlichen (Schwer-) Behinderung. Um unsere geringe Schwerbehindertenquote auszugleichen, lagern wir einzelne Aufgaben an Behindertenwerkstätten aus und zahlen eine (gesetzlich verpflichtete) Ausgleichsabgabe.

Obwohl bei BioKaiser prinzipiell alle Geschlechter gleich gestellt sind, gibt es eine erkennbare Differenzierung in der Ausübung bestimmter Tätigkeiten in unserem Unternehmen. Während in Backstube und Logistik deutlich mehr Männer beschäftigt sind, ist ein großer Teil der Mitarbeitenden im Verkauf weiblich. Nicht zuletzt infolgedessen findet sich der Genderaspekt als geschlechtsspezifisches Phänomen auch bei der Entlohnung wieder. Mitarbeitende im Verkauf, die bei BioKaiser größtenteils weiblich sind, haben aufgrund von tariflichen Regelungen einen im Vergleich geringeren Lohn als Mitarbeitende anderer Bereiche. Diesen Aspekt haben wir in den letzten Jahren immer wieder stark hinterfragt. Wir suchen aktuell nach Wegen, um mehr Gendergerechtigkeit bei BioKaiser zu etablieren, beispielsweise über die Einführung eines BioKaiser-internen Mindestlohns für Verkaufsmitarbeitende. Das Verhältnis der Geschlechter ist bereichsübergreifend unter den Führungskräften ausgeglichen.

Wir setzen uns dafür ein, dass bei BioKaiser niemand aufgrund seiner Krankheit oder Behinderung, seiner Herkunft oder seines Geschlechts benachteiligt wird. Benachteiligung, egal aus welchem Grund, hat bei uns keinen Platz. Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz ist bei BioKaiser ein fester Bestandteil des Arbeitsvertrags und wird als eigener Ausdruck jedem Arbeitsvertrag angehängt. Auch im Einstellungsgespräch weisen wir explizit darauf hin, dass wir Benachteiligung in unserem Unternehmen nicht dulden.

Wir fördern gezielt Menschen, die es auf dem Arbeitsmarkt aus verschiedensten Gründen relativ schwer haben. Als Auszubildende nehmen wir ausdrücklich auch Menschen höheren Alters oder Personen mit schweren familiären oder sozialen Hintergründen auf. Betriebsvereinbarungen mit Maßnahmen zum Thema Diversität und Chancengleichheit haben wir bisher nicht gezielt verfolgt.

Verpflichtende Indikatoren:

	Mitarbeitende	Kranktage	Betriebsunfälle	Ø Betriebszugehörigkeit in Jahren			
				Alle	Angestellte	Aushilfen	Auszubildende
Filialen	138 MA	2.339 Tage	2 Unfälle	4 J und 04 M	5 J und 00 M	3 J und 08 M	1 J und 06 M
Produktion	77 MA	1.244 Tage	6 Unfälle	6 J und 04 M	7 J und 07 M	1 J und 03 M	1 J und 03 M
Logistik	33 MA	611 Tage	0 Unfälle	5 J und 01 M	6 J und 06 M	3 J und 06 M	/
Verwaltung	30 MA	295 Tage	0 Unfälle	9 J und 08 M	11 J und 01 M	9 J und 03 M	1 J und 11 M
Summe / Ø	278 MA	4489 Tage	8 Unfälle	5 J und 07 M	6 J und 07 M	4 J und 00 M	1 J und 05 M

Tabelle 3: Anzahl Mitarbeitende, Kranktage, Betriebsunfälle und durchschnittliche Betriebszugehörigkeit bei BioKaiser (Stand 31.12.2020)

- Anmerkung zum Umgang mit Erkrankungen von Mitarbeitenden:
Natürlich schicken wir Mitarbeitende bei Krankheitssymptomen nach Hause. Die Mitarbeitenden wurden dazu angehalten, bei Covid-19-ähnlichen Symptomen nicht zur Arbeit zu kommen. Wo es möglich war, wurde den Mitarbeitenden ab März 2020 die Möglichkeit zum Homeoffice angeboten.

- *Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene:*

- Führungskräftecoaching ab Herbst 2020
- Einzelkurse in Alexandertechnik

Aufgrund der Coronavirus (Covid-19)-bezogenen Beschränkungen fielen 2020 die Führungs- und Jugendwerkstatt, der Auszubildendenstammtisch, die Grundlagenschulung, die Fachverkäuferschulung für Bio-Backwaren sowie der Großteil der fachlichen Weiterbildungen aus.

- *In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität:*

Jede/r Mitarbeitende wird beim Einstellungsgespräch über den bei BioKaiser geltenden Grundsatz der Gleichbehandlung aller Mitarbeitenden aufgeklärt.

Wir zeichnen nicht auf, welche/r Mitarbeitende unsere Angebote in welchem Umfang nutzt. Eine Angabe in Stunden und/ oder pro Mitarbeitender/em ist daher nicht möglich.

- *Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant):*

Stand 31.12.2020: Geschlecht der Mitarbeitenden: 134 männlich, 144 weiblich, 0 divers

Alter der Mitarbeitenden: bis 25 Jahre: 68 MA

25-50 Jahre: 139 MA

über 50 Jahre: 71 MA

Mitarbeiter mit ausländischer Staatsangehörigkeit: 78 MA

Mitarbeiter mit Behinderung: 7 MA

Daten zu psychischen/ körperlichen Einschränkungen oder sexueller Orientierung erfassen wir nicht.

- *Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/ Müttern in Monaten:*

Im Berichtsjahr befanden sich insgesamt 10 Mitarbeitende in Elternzeit, davon 8 weibliche und 2 männliche Mitarbeitende; im Durchschnitt betrug die Elternzeit 612 Tage. Die männlichen Mitarbeitenden waren mit durchschnittlich 91 Tagen deutlich kürzer in Elternzeit als die weiblichen Mitarbeitenden mit durchschnittlich 742 Tagen.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Als Ziel für das kommende Jahr 2021 haben wir uns die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Backstube in Abstimmung mit den Mitarbeitenden vorgenommen. Wir planen, die Mitarbeitenden mit Unterstützung von externen Interviewern nach ihren Problemen, Verbesserungswünschen und Bedürfnissen zu befragen. Die Ergebnisse der anonymen Befragung sollen dazu beitragen, dass wir verschiedene Maßnahmen einleiten, die tatsächlich bei den Mitarbeitenden ankommen und auch von ihnen angenommen werden. Wir haben das langfristige Ziel, dass alle Mitarbeitenden mit ihrer Arbeit bei Bio Kaiser zufrieden sind und gerne zur Arbeit kommen.

Die Ausbildung der Auszubildenden soll nach einem strukturierten Plan erfolgen. Fachkräfte sollen mit einem gezielten Onboarding-Programm eine gezielte Einarbeitung und Schulung erhalten, um eine stärkere Bindung, eine bessere Eingliederung und eine Senkung der Frühfluktuation bei BioKaiser zu erreichen. Achtmal pro Jahr wollen wir Meistergespräche mit den Bäcker*innen durchführen mit dem Ziel, die Führungskompetenzen in der Backstube zu stärken.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage:

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

Das Unternehmen BioKaiser kann bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen:

- *Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?*
- *Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?*
- *Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?*
- *Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?*
- *Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?*
- *Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?*

Bei BioKaiser richtet sich die Vergütung zum größten Anteil (Verkauf, Produktion, Logistik) nach dem jeweils geltenden Tarifvertrag. Darüber hinaus gibt es auch übertarifliche Vereinbarungen. Die Vergütung lag im Berichtsjahr in jedem Fall über dem gesetzlichen Mindestlohn. Die Verdienstmöglichkeiten überprüfen wir immer wieder aufs Neue und passen sie nach Bedarf an. Über die Höhe des Verdienstes einzelner Mitarbeitender entscheiden Vorgesetzte und Geschäftsführer in Abstimmung mit dem Betriebsrat.

Wir zahlen in die betriebliche Altersvorsorge der Mitarbeitenden ein. Eine finanzielle Entlastung bekommen Mitarbeitende zudem seit 2020 durch das Angebot der BioKaiser-Firmencard zur günstigen Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, das wir mit 12,15 € netto monatlich pro Mitarbeitendem unterstützen, ganz egal ob sie es nutzen. Den Erwerb eines „JobRads“ unterstützen wir aktuell mit insgesamt ca. 10.000 € pro Jahr.

Im Berichtsjahr 2020 stand BioKaiser aufgrund der Ausbreitung des Coronavirus (Covid-19) vor größeren finanziellen Ungewissheiten. Um Engpässe abzumildern und Arbeitsplätze zu erhalten, wurden einige Mitarbeitenden in Kurzarbeit geschickt. Um die finanzielle Belastung unserer Mitarbeitenden möglichst gering zu halten, hat sich die Runde der Geschäftsbereichsleitenden darauf verständigt, jede durch Kurzarbeit ausgefallene Arbeitsstunde mit 2 € auszugleichen. Bei einer Reduzierung von beispielsweise 80 Arbeitsstunden erhielten Mitarbeiter so 160 € brutto von BioKaiser zusätzlich zum staatlich finanzierten Kurzarbeitergeld. Darüber hinaus bekamen die Mitarbeitenden eine „Corona-Prämie“.

Falls es für den Einzelnen finanziell doch mal eng werden sollte, hilft BioKaiser gerne: in persönlichen Notlagen zahlen wir nach Absprache Zulagen aus oder bieten Mitarbeiterdarlehen mit einem Gesamtdarlehensbudget bis zu 50.000 € an.

Die Arbeitszeitgestaltung bei BioKaiser richtet sich hauptsächlich nach dem jeweiligen Arbeitsplatz. Die Arbeitszeit einer Vollzeitstelle ist tariflich geregelt mit 165 Stunden bei einer 5-Tage-Woche. Die Arbeitszeit der meisten Mitarbeitenden wird elektronisch erfasst. Bei Mitarbeitenden der obersten Managementebene wenden wir Vertrauensarbeitszeit an.

Für Mitarbeitenden aus der Backstube, der Logistik und dem Verkauf werden Schichtpläne mit den jeweiligen Vorgesetzten ausgearbeitet. Die Schichtplangestaltung in unserer Backstube ist noch nicht optimal: Es werden nur die Anfangs-, nicht aber die Endzeiten eingetragen. Das hat den Grund, dass der jeweils tagesaktuelle Arbeitsbedarf im Voraus nur sehr schlecht eingeschätzt werden kann, da er von vielen Faktoren wie dem jeweiligen Produktionsvolumen oder dem krankheitsbedingten Ausfall von Kollegen abhängt. Feste Endzeiten sind hier kaum durchsetzbar. Unsere Bäcker wissen daher nur selten sicher im Voraus, zu welcher Uhrzeit sie aus der Backstube kommen und müssen ihre Freizeitplanung oftmals anpassen. Wir arbeiten gerade gemeinsam

mit dem Betriebsrat daran, diese ungünstigen Bedingungen für die Mitarbeitenden zu verbessern (siehe Verbesserungspotentiale/ Ziele).

Überstunden sollen zwar grundsätzlich vermieden werden, fallen jedoch gerade in Hochphasen (z.B. kurz vor Ostern und in der Weihnachtszeit) oder bei Krankheitswellen häufiger an. In diesen Zeiten ist immer wieder eine hohe Flexibilität und Einsatzbereitschaft von unseren Mitarbeitenden gefordert. Mitarbeitende aus Produktion und Logistik werden grundsätzlich nur in äußerst dringenden Ausnahmefällen aus dem Urlaub oder einem freien Tag geholt, stattdessen wird die entstehende Mehrarbeit bei erhöhtem Produktionsvolumen oder Krankheitsausfällen auf die anwesenden Kolleg*innen verteilt. Mitarbeitende im Verkauf werden dagegen bei Krankheitsausfällen relativ oft spontan auch aus einem freien Tag oder dem Urlaub geholt.

Die Überstunden unserer Filialmitarbeitenden zahlen wir generell aus. Mitarbeitende aus Logistik und Produktion können ihre Überstunden mit Freizeit ausgleichen, ansonsten werden Überstunden zweimal jährlich ausgezahlt. Während im Schichtbetrieb flexible Arbeits- und Pausenzeiten aus organisatorischen Gründen kaum umsetzbar sind, sind im administrativen Bereich grundsätzlich flexible Anfangs- und Endzeiten für die Mitarbeitenden möglich. In der Zentrale mit Verwaltung und Verkaufsdienst fallen nur relativ wenige Überstunden an, die durch Freizeit ausgeglichen werden.

Bei BioKaiser werden verschiedene Arbeitszeitmodelle angeboten:

- Vollzeit (165 Stunden/ Monat)
 - Teilzeit
 - Gleitzeit
 - Ausbildung in Teilzeit
 - Elternteilzeit
 - Brückenteilzeit
 - Geringfügige Beschäftigung (Minijob)

Teilzeitanträge können von allen Mitarbeitenden im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen gestellt werden. Bisher konnte bei Teilzeitwünschen immer eine Einigung zwischen BioKaiser und den Mitarbeitenden erreicht werden. In der Regel erhalten alle Mitarbeitende von Beginn an einen unbefristeten Arbeitsvertrag. Befristete Verträge werden nur in Ausnahmen vergeben. Unsere Auszubildenden bekommen schon zu Beginn ihrer Ausbildung die Zusage, dass sie bei gut bestandener Prüfung i.d.R von BioKaiser übernommen werden. Wo es geht, werden bei der Urlaubs- und Schichtplanung individuelle Wünsche berücksichtigt. Für Mitarbeitende aus Verwaltung und Verkaufsdienst ist seit März 2020 nach Absprache mit den Vorgesetzten Homeoffice möglich. Für private Termine wird in Abstimmung mit den Kolleg*innen eine passende Lösung gesucht. Eine individuelle Arbeitszeitgestaltung ist für Mitarbeitende aus Produktion, Logistik und Verkauf meist eher problematisch, da festgelegte Prozessabläufe hier die Arbeitszeiten bestimmen.

Aus unserer Sicht gehören Entspannung und Gesundheitsförderung auch an den Arbeitsplatz. Bei BioKaiser finden Mitarbeitende daher Angebote verschiedener Bereiche, die eigentlich eher nach Freizeit aussehen: in unseren Sozial- und Kulturräumen findet sich eine kleine Bibliothek mit gemütlichen Sesseln, ein Tischkicker und ein Fitnessraum mit diversen Fitnessgeräten. Auch Yoga- und Pilates-Kurse waren für dieses Jahr geplant. Aufgrund der pandemiebedingten Herausforderungen gelang es uns nicht, noch im Jahr 2020 auf alternative digitale oder virtuelle Angebote umzusteigen. Die Fitnessräume schlossen wir kurz nach der Eröffnung wieder über einen längeren Zeitraum. Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, zweimal pro Monat an einem Kurs der Alexandertechnik teilzunehmen, um Verspannungen zu lösen, Schmerzen zu lindern und körperliche

Fehlhaltungen am Arbeitsplatz zu erkennen. Die dafür in Anspruch genommene Zeit vergüten wir als Arbeitszeit.

Einige dieser Angebote sind auf unseren Hauptstandort in Mainz-Kastel beschränkt. Aufgrund der teilweise großen Distanz zum jeweiligen Arbeits- oder Wohnort werden diese Angebote von einem Großteil unserer Mitarbeitenden daher kaum wahrgenommen. Zudem passen die angebotenen Zeiten häufig nicht mit den Arbeitszeiten der Mitarbeitenden aus der nahegelegenen Produktion und Logistik zusammen, sodass viele Angebote bisher hauptsächlich von den Mitarbeitenden aus Verwaltung und Verkaufsdienst genutzt werden. Uns ist bewusst, dass wir die vorhandenen Konzepte zukünftig umdenken müssen, um diese Angebote für den Großteil unserer Mitarbeitenden erreichbar zu machen.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung):* I:II;
- *Medianverdienst (ohne Auszubildende) bei Vollzeit:* 2.191,20 €
- *Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte):*

Wir maßen uns nicht an zu bestimmen, wie hoch der „lebenswürdige Verdienst“ für Mitarbeitenden an unseren verschiedenen Standorten ist. Wir zahlen mindestens nach Tarifvertrag, in vielen Fällen auch darüber hinaus.

- *Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden):*
Bei BioKaiser ist die Vollzeit tariflich geregelt: 165 Stunden/ Monat; 5-Tages-Woche
- *Tatsächlich geleistete Überstunden:*

Die Mitarbeitenden im Verkauf bezahlen wir nach geleisteten Stunden. Überstunden werden nicht als solche erfasst. In Produktion, Logistik und Verwaltung werden die Arbeitszeiten aufgezeichnet und Überstunden durch Freizeit wieder ausgeglichen. Der Stundensaldo der Mitarbeitenden ist daher eine Variable, die sich von Tag zu Tag verändert. Eine Erfassung von Überstunden über das Jahr hinweg erfolgt nicht.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Einen Verbesserungsbedarf sehen wir in den Gehaltsunterschieden zwischen Verkauf und Produktion. Um die Gehälter in beiden Bereiche aneinander anzugleichen, diskutieren wir gemeinsam mit dem Betriebsrat die Erhöhung des betriebseigenen Mindestlohns für Mitarbeitende im Verkauf.

Bisher wurde der Schichtplan für die Backstube zentral von einigen wenigen Mitarbeitenden erstellt. Individuelle Bedürfnisse fanden dabei wenig Beachtung. In naher Zukunft sollen kleine Abteilungen in der Backstube gebildet werden, die sich selbst organisieren und untereinander kommunizieren. Dabei wird auch die Gestaltung des Schichtplans optimiert und die tägliche Arbeitszeit in der Backstube gesenkt.

Um mehr über die alltäglichen Herausforderungen und Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden in der Backstube zu erfahren, planen wir gemeinsam mit dem Betriebsrat für 2021 anonyme Befragungen unserer Produktionsmitarbeitenden mit externen Interviewern. Diese Befragung soll uns die Möglichkeit geben, bedarfsgerechte Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen einzuleiten.

Um Entspannung und Freizeit in den Arbeitsalltag zu holen, werden wir im Jahr 2021 „Mußegutscheine“ verteilen. Mit diesen Gutscheinen bekommen Mitarbeitende die Möglichkeit zur Teilnahme an verschiedenen individuellen Mußeangeboten während ihrer vergüteten Arbeitszeit.

Im Rahmen unserer Kulturwerkstatt planen wir verschiedene Freizeit- und Entspannungsangebote in den Arbeitsalltag unserer Mitarbeitenden zu integrieren. Dazu zählen unter anderem Coachings zu Präsenz, Achtsamkeit und Resilienz, monatliche Talkshows mit/ für die Produktion und Pilates-, Yoga-,

Aikido-, Tai Chi- und Feldenkrais-Wochen. Auch Buchlesungen, Vorträge zu verschiedenen Themen, Tanzkurse und Konzerte in unserer Zentrale, die auch für die Öffentlichkeit zugänglich sein sollen, sind in Planung.

Wir wollen eine Kultur der Wertschätzung im Arbeitsalltag integrieren, um engagierte Mitarbeitende besser würdigen zu können. Im oftmals stressigen und hektischen Alltag fällt es häufig schwer, eine entsprechende Anerkennung in angemessener Weise zum Ausdruck zu bringen.

C2: Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage:

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

BioKaiser bestätigt, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden. Der Verdienst aller unserer Mitarbeitenden liegt über dem Mindestlohn. Es wird mindestens nach Tarif bezahlt.

Neue Mitarbeitende werden generell mit unbefristetem Arbeitsvertrag und einer Probezeit von 6 Monaten eingestellt. Eine Befristung findet nur in seltenen Einzelfällen statt. Ziel ist in jedem Fall der Übergang in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis. Den Auszubildenden wird bereits zu Beginn ihrer Ausbildung in Aussicht gestellt, dass sie bei guter Eignung und Entwicklung bei BioKaiser übernommen werden. Im Jahr 2020 haben wir über die Hälfte unserer Auszubildenden nach Abschluss ihrer Ausbildung übernommen.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Berichtsfragen:

- *Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?*
- *Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?*
- *Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?*

Wir wollen bei unseren Mitarbeitenden einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln fördern und sie dazu anregen, ökologisch-regionale Lebensmittel zu bevorzugen. Wir gehen mit gutem Beispiel voran, indem wir den Kund*innen und Mitarbeitenden ausschließlich Bio-Lebensmittel anbieten. Für alle Mitarbeitenden stehen Tee und Kaffee aus nachhaltigem Anbau zur Verfügung. An unserem Hauptstandort mit Verwaltung, Produktion und Logistik in Mainz-Kastel können sich die Mitarbeitenden an einem reich bestückten Frühstückskorb mit einer Auswahl verschiedener Brötchen, Brot und süßen Teilchen aus unserem eigenen Backwarensortiment kostenfrei bedienen. Zudem werden immer wieder Backwaren aus der täglich stattfindenden Qualitätsprüfung oder aus diversen Backversuchen angeboten. Aufgrund unserer Lage im Industriegebiet gibt es in direkter Umgebung nur ein sehr eingeschränktes, wenig zufriedenstellendes Angebot an frischer und gesunder Verpflegung. Da sich die Arbeits- und Pausenzeiten der Mitarbeitenden in Verwaltung, Verkaufsdienst, Produktion und Logistik sehr voneinander unterscheiden, erschien uns eine betriebseigene Kantine bisher allerdings wenig sinnvoll. Die meisten Mitarbeitenden bringen sich ihr Mittagessen selbst mit, bereiten es in den Teeküchen zu oder bedienen sich an den bereitgestellten Backwaren.

Je nach Standort der Filiale sehen die Verpflegungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden im Verkauf unterschiedlich gut aus. Sie dürfen sich während der Arbeitszeiten in einem festgelegten Rahmen kostenlos an dem Filialsortiment sowie an Kaffee und anderen (Heiß-)Getränken aus biologischer Herkunft bedienen.

Damit die Mitarbeitenden und deren Familien auch zu Hause gut mit Bio-Backwaren versorgt sind, gibt es einen Mitarbeiterrabatt beim Einkauf in unseren Filialen. Auf Brot und Brötchen erhalten die Mitarbeitenden 50 % Rabatt, auf Kuchen und Süßes 20%. An unserem Hauptstandort wird zudem regelmäßig kostenlos Brot zum Mitnehmen nach Hause bereitgestellt. Filialmitarbeitende dürfen abends ebenfalls Brot mit nach Hause nehmen.

Bei BioKaiser kommen die Mitarbeitenden auf unterschiedlichen Wegen zur Arbeit: Einige nutzen öffentliche Verkehrsmittel wie Bus und Bahn, andere fahren mit Elektroauto, Motorrad, Roller, E-Bike/ Fahrrad oder kommen zu Fuß. Manche Mitarbeitende sind aufs Auto angewiesen, weil sie in Orten wohnen, die nur schlecht ans öffentliche Verkehrsnetz angebunden und schlecht mit dem Rad zu erreichen sind. Die teilweise sehr frühen Anfangsarbeitszeiten der Mitarbeitenden in Produktion, Logistik und Verkauf sind ein weiteres Hindernis bezüglich der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.

Zu vielen unserer Filialen ist die Anbindung öffentlicher Verkehrsmittel gut bis sehr gut. Abhängig von den Anfangs- und Feierabendzeiten ist die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln jedoch sehr eingeschränkt. Von unserem Hauptstandort in Mainz-Kastel ist der nächste Bahnhof leider etwas weiter entfernt. In Zusammenarbeit mit der Mainzer Verkehrsgesellschaft konnten wir glücklicherweise in diesem Jahr für die Mitarbeitenden eine bessere Taktung der Busse zur nahegelegenen Bushaltestelle erreichen. Die speziellen Arbeitszeiten einiger Mitarbeitenden aus Produktion und Logistik, die teilweise sehr früh morgens beginnen oder spät abends nach Hause fahren, werden nun deutlich besser berücksichtigt, sind aber gerade bei sehr frühem Arbeitsbeginn noch nicht ideal.

Seit 2017 haben Mitarbeitende bei BioKaiser die Möglichkeit, ein „JobRad“ zu erwerben. Mit diesem Leasingangebot können Mitarbeitende durch Zuschüsse von BioKaiser und Steuervergünstigungen etwa die Hälfte der herkömmlichen Kosten eines Fahrradkaufs einsparen. Das Angebot wurde von vielen Mitarbeitenden, insbesondere aus Verwaltung und Backstube, begeistert angenommen. Inzwischen hat BioKaiser seit der Einführung des Jobrads Beträge in Höhe von etwa 157.000 € für Fahrräder investiert. Zum Abstellen der Räder gibt es an unserem Hauptstandort in Mainz-Kastel mehrere nicht überdachte Fahrradstellplätze sowie die Möglichkeit, Motorrad, Roller und Fahrrad in einer Garage unterzustellen. Bei unseren Filialen unterscheiden sich diese Möglichkeiten nach dem jeweiligen Standort.

Daneben bietet seit November 2020 auch die „BioKaiser-Firmencard“ („Jobticket“) einen Anreiz zum nachhaltigen Handeln. Mit dem Jobticket, das BioKaiser mit 12,15 € netto monatlich pro Mitarbeitendem unterstützt (unabhängig davon, ob die Mitarbeiter es nutzen), können die Mitarbeitenden teilweise über 100 Euro netto pro Monat sparen. Wir können drei Varianten anbieten, die unterschiedlich teuer sind und für verschiedene Nahverkehrsgebiete gelten. Auszubildende bekommen bis zu 50 € Zuschuss für Fahrkarten. Die monetäre Einsparung soll die Mitarbeitenden finanziell unterstützen und sie dazu motivieren, öfters mal das Auto stehen zu lassen und stattdessen mit Bahn, Bus oder Rad zu fahren.

Für Dienstreisen empfehlen wir grundsätzlich die Nutzung von Bahn & Bus. Inlandflüge und Dienstreisen ins Ausland finden nur äußerst selten statt. Für einige Mitarbeitende, die zwischen verschiedenen Standorten und Filialen unterwegs sind, haben wir Dienstwagen. Bei der Neuanschaffung von Dienstwagen achten wir auf einen geringen Kraftstoffverbrauch. Im Berichtsjahr 2020 haben wir 2 Plug-in-Hybrid-Autos zur Nutzung als Dienstwagen angeschafft.

Wir wollen bei den Mitarbeitenden ein Bewusstsein für alle Themen der Umwelt und Nachhaltigkeit schaffen und sie dazu ermutigen, in verschiedensten Bereichen nachhaltig zu denken und zu handeln. Unsere Kultur basiert auf Werten und Normen, die sich an Umwelt- und Naturschutz und Nachhaltigkeit orientieren. In diesem Sinne wollen wir selbst Vorbild sein: Wir setzen auf ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel, für Kund*innen und Mitarbeitenden bieten wir daher ausschließlich Bio-Lebensmittel an. Bei Einkaufs- und Investitionsentscheidungen beziehen wir Umweltauswirkungen und verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte stets mit ein. Um die Verschwendung von Lebensmitteln zu vermindern, verkaufen wir abends Backwaren vergünstigt über die Smartphone-App „to good to go“ oder geben sie an Organisationen wie die Tafel oder Foodsharing. Bei BioKaiser geht es uns um ein gutes Miteinander, um gemeinsames Genießen und Teilen.

Wir informieren die Mitarbeitenden ganz gezielt über Klimaschutz, Umweltauswirkungen und Nachhaltigkeit. Mittels der Grundlagen-Schulung, die leider im Berichtsjahr 2020 nicht stattfinden konnte, werden Mitarbeitende für verschiedene Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert. Sie lernen hier die manchmal außergewöhnlich erscheinenden Handlungsweisen und die dahinterstehende Vision bei BioKaiser zu verstehen und erhalten Anreize, einige dieser Handlungsmuster bei der Arbeit und auch im privaten Alltag zu übernehmen. Leider konnten aufgrund der Verbreitung des Coronavirus (Covid-19) und der deshalb beschlossenen Kontaktbeschränkungen im Berichtsjahr 2020 unsere Schulungen und Weiterbildungen zu Nachhaltigkeitsthemen nicht wie geplant durchgeführt werden.

Bei den Auszubildenden sehen wir uns besonders in der Verantwortung, ein Bewusstsein für Ökologie und Nachhaltigkeit zu schaffen. Im Zuge der Fridays-for-Future Bewegung und unserer Klimaschutz-Spendenaktion haben wir die Auszubildenden dazu ermutigt, an den Fridays-for-Future-Demonstrationen teilzunehmen und dabei bis zu drei Stunden als Arbeitszeit anerkannt.

Uns ist es wichtig, Natur und Menschen in ihrer Einzigartigkeit zu würdigen und Verantwortung für sie zu übernehmen. Dazu gehört es, notwendige und sinnvolle Maßnahmen zu erkennen und zu ergreifen. Unsere Arbeit ist geprägt von einer fairen Zusammenarbeit, von Sinnstiftung und Verbundenheit mit der Umwelt.

Wir reden gemeinsam über Probleme und packen mögliche Lösungen gemeinsam an. Individualität hat dabei für uns einen höheren Stellenwert als Normalität.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft: 100 %*
- *Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß*
Konnte bisher nicht erfasst werden. Da wir aufgrund mangelnder Rücklaufquoten keinerlei aussagekräftige Daten diesbezüglich besitzen, können wir bislang auch keine Schätzung abgeben.
- *Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %:*
Zur Nutzung unseres ökologischen Angebots im Betrieb führen wir keine Statistiken. Mitarbeitende bei BioKaiser bedienen sich gerne an unserem Angebot an Bio-Backwaren und Bio-Getränken. Weiterbildungen und Schulungen zu verschiedenen nachhaltigkeitsbezogenen Themen werden von vielen Mitarbeitenden oft mit großem Interesse angenommen. Im Berichtsjahr 2020 war das Angebot von Weiterbildungen und Schulungen aufgrund der Verbreitung des Coronavirus (Covid-19) und der damit einhergehenden Herausforderungen nur sehr eingeschränkt verfügbar.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Wir bieten den Mitarbeitenden ausschließlich Bio-Lebensmittel an. Wir erlegen ihnen bezüglich ihrer Ernährung keine Vorschriften auf, daher gibt es bei uns diesbezüglich weder Verbote noch Regelungen. Natürlich freuen wir uns aber, wenn Mitarbeitende von sich aus regionale und saisonale Bio-Lebensmittel bevorzugen. Eine Maßnahme, die Verpflegungsmöglichkeiten für Mitarbeitenden an unserem Hauptstandort in Mainz-Kastel zu verbessern, wäre die Einführung eines Obst- und Gemüsekorbs. In (noch ferner) Zukunft planen wir einen Backstubenverkauf, der auch unseren Mitarbeitenden in Mainz-Kastel die Möglichkeit bieten soll, sich für ihre Pause mit verschiedenen Backwaren und Snacks aus unserem Snack-Sortiment zu versorgen.

Für 2021 haben wir eine ganze Reihe von Schulungen und Weiterbildungen mit Nachhaltigkeitsbezug geplant, z.B. eine Schulung zum Klimaschutz, in der Fragen zur Einsparung von Ressourcen geklärt werden sollen. Zielsetzung ist, dass alle geschulten Mitarbeitenden konkret über den Klimawandel und seine Auswirkungen Bescheid wissen und individuelle Möglichkeiten und Maßnahmen zur Verbesserung des eigenen Verhaltens im Privat- und Berufsalltag erarbeiten. Diese Schulung wird für unsere Auszubildenden und unsere Führungskräfte verpflichtend, für alle anderen Mitarbeitenden freiwillig angeboten werden.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/ Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfrage:

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

Wir leiten Mitarbeitende nicht zu einem verschwenderischen Umgang mit Ressourcen an. Im Gegenteil: wir versuchen sie zur Nutzung ökologisch sinnvoller Alternativen zu motivieren. So haben wir beispielsweise Brotbeutel aus Bio-Baumwolle an Mitarbeitende verteilt und sie dazu ermutigt, diese Baumwollbeutel anstelle von Papiertüten zu verwenden. Bei unternehmensrelevanten Entscheidungen sollen Mitarbeitende ökolo-

gisch nachhaltige Alternativen bevorzugen. Wir haben keine Konsumangebote, die trotz möglicher Alternativen einen zu hohen Verpackungsanteil haben; wir haben keine Regeln, die unökologisches Verhalten fördern; wir nutzen auch keine Luxusprodukte wie etwa Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse.

C4. Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Berichtsfragen:

- Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?
- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Mitarbeitende bei BioKaiser sollen ihre Aufgaben und Tätigkeiten als sinnstiftende Arbeit erleben. Dazu ist es notwendig, dass sie leicht an alle nötigen und relevanten Informationen gelangen können. Transparenz schafft Vertrauen, Vertrauen ist entscheidend für gelingende Kommunikation.

Bei wichtigen betriebsinternen Veränderungen werden die Mitarbeitenden per Post und zusätzlich per Mail informiert. Auf Managementebene, in der Verwaltung und im Verkaufsdienst werden aktuelle Informationen und Protokolle diverser Besprechungen und Prozesse überwiegend per E-Mail an die jeweils betroffenen Mitarbeitenden verteilt. Daten zur Unternehmensentwicklung und Firmendaten werden auf Führungsebene offen besprochen. Die Führungskräfte informieren die Mitarbeitenden regelmäßig über alle relevanten Themen. Mitarbeitende im Verkauf werden überwiegend mündlich, bei besonders wichtigen Informationen auch schriftlich über aktuelle Themen auf dem Laufenden gehalten. In der Produktion und Logistik gibt es zusätzlich Aushänge mit aktuellen Informationen. Darüber hinaus finden in allen Bereichen und auch über die Bereiche hinweg in regelmäßigen Abständen Besprechungen mit Mischungen aus formeller und informeller Kommunikation statt.

Auf dem postalischen Wege werden nicht immer alle Mitarbeitenden erreicht. Teilweise werden Briefe nicht gelesen oder sogar nicht einmal geöffnet. Sprachbarrieren stellen ein weiteres Hindernis bei der Informationsweitergabe dar, dem wir uns bisher nur unzureichend angenommen haben. Briefe und Aushänge werden der Einfachheit wegen vorwiegend in deutscher Sprache verfasst. Für die Einrichtung eines betriebsinternen Intranets, das allen Mitarbeitenden Zugriff auf wesentliche Daten und Informationen geben könnte, sehen wir bisher keine Möglichkeit. Ein vor längerer Zeit gestarteter Versuch, mithilfe einer regelmäßig erscheinenden Mitarbeiterzeitung alle Mitarbeitenden über wichtige Neuerungen, Pläne und Ereignisse bei BioKaiser auf dem Laufenden zu halten, wurde leider aufgrund mangelnden Interesses der Mitarbeitenden vorerst stillgelegt. Völlig aufgegeben haben wir diesen Plan jedoch noch nicht.

Einzelne Informationen wie der aktuell gültige Tarifvertrag, ein Organigramm oder ähnliches können jederzeit bei der Personalleitung oder dem Betriebsrat erfragt werden. Auch bei anderen Fragen oder Problemen können sich Mitarbeitende an die jeweilige Führungskraft oder Vorgesetzte wenden. Die Möglichkeiten, sich über Gehaltsstrukturen bei BioKaiser zu informieren, beschränken sich auf persönliche Gespräche mit den Vorgesetzten oder dem Betriebsrat.

Die Führungskräfte bei BioKaiser sind mit sehr verantwortungsvollen Aufgaben betraut. In der Regel übernehmen die Vorgesetzten die sorgfältige Auswahl der Führungskräfte. Bei strategisch relevanten Personalstellen berät sich das oberste Management-Team. Wir wählen Führungskräfte nach Qualifikation, Erfahrung und Engagement aus, erwarten von ihnen aber auch eine Identifikation mit unserem Leitbild und unserer eigenen Firmenphilosophie. Regelmäßig finden Orientierungs- und Feedbackgespräche auf Augenhöhe statt, in denen über die gemeinsame Zusammenarbeit und die gegenseitige Zufriedenheit gesprochen wird. Nicht selten werden aus diesen Gesprächen verschiedene individuelle Ziele und Maßnahmen abgeleitet. Ein Absetzen

von Führungskräften kommt nur in äußerst seltenen Fällen und nach gemeinsamen Abwägen mit der Geschäftsbereichsleitung und dem Betriebsrat vor.

Bei der Gründung und in den Anfangsjahren wurde bei BioKaiser sehr viel Wert auf ein demokratisches Miteinander gelegt. Mit wachsender Unternehmensgröße und steigender Mitarbeiterzahl wurde es immer schwieriger, den demokratischen Anspruch der Anfangszeit aufrecht zu erhalten. Wir stellen uns aktuell der Herausforderung, für unsere jetzige Unternehmensstruktur angemessene demokratische Formen zu finden, die wieder mehr Mitbeteiligung und Mitentscheidung ermöglichen. Die Geschäftsführung ist die oberste Entscheidungsinstanz und trifft viele größere unternehmensrelevante Entscheidungen unter Mitwirkung der Bereichsleitungen oder auch in Eigenverantwortung. Insbesondere langfristige, strategische Entscheidungen erfordern Erfahrung sowie ein hohes Maß an Kompetenz und gehen mit einer hohen Verantwortung einher. Oftmals geht es um höchstkomplexe Themen, für die es auch unter Unsicherheiten schnelle Entscheidungen zu treffen gilt. Die Entscheidungsfindung auf mehrere Mitarbeitende auszuweiten, würde die Verantwortung und die damit verbundene Haftung unverhältnismäßig verteilen. Als Ausgleich bietet die Geschäftsführung bei BioKaiser für jeden einzelnen Mitarbeiter die Möglichkeit zu einem persönlichen Meinungs austausch. Je nach Bereich und Prozess sind unterschiedlich viele Mitarbeitende der verschiedenen Positionen und Abteilungen an den Entscheidungsprozessen beteiligt. Bereichsspezifische Entscheidungen werden zumeist von den jeweiligen Arbeitsgruppen oder den zuständigen Mitarbeitenden getroffen. Manche Entscheidungen werden direkt an den Betriebsrat weitergeleitet, der bei BioKaiser als Interessensvertretung für die Mitarbeitenden fungiert. An der Wahl des Betriebsrates können sich alle Mitarbeitenden beteiligen.

- *Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Schätzung):*

Die geschätzte Transparenz unterscheidet sich nach Führungsebene. Die Geschäftsführung hat Zugriff auf alle betriebsrelevanten Daten. Die Führungskräfte haben vollständigen Einblick in die übergeordnete Unternehmensplanung und geben relevante Informationen an die Mitarbeitenden der jeweiligen Abteilungen weiter.

- *Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %): 0 %*
- *Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden:*
Nur wenige bedeutsame Entscheidungen werden ohne Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der Mitarbeitenden getroffen. Kleinere Entscheidungen dagegen werden häufiger von Abteilungsleitern allein oder in Absprache mit anderen Abteilungsleitern gefällt. Die Geschäftsleitung ist die oberste Entscheidungsinstanz und kann Entscheidungen im Alleingang treffen. Geschätzt werden ca. 40 - 50 % der wichtigen bzw. unternehmensrelevanten Entscheidungen über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Wir sehen bei uns selbst Verbesserungsbedarf bei der regelmäßigen, formellen Weitergabe relevanter Informationen, z.B. durch die Einführung einer regelmäßig erscheinenden Mitarbeiterzeitung. Dabei gilt es, datenschutzrechtliche Bestimmungen zu beachten und sensible Informationen wie persönliche oder betriebsinterne Daten zu schützen. Eine unreflektierte Veröffentlichung kritischer Daten wie bestimmter Betriebskennzahlen oder von Gehaltsstrukturen könnte darüber hinaus zu ungewollten Problemen oder Konflikten führen.

In einigen Bereichen wollen wir die Mitentscheidungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden deutlich erhöhen, indem wir Mitbestimmung und Mitsprache unter Berücksichtigung der entsprechenden Rollen, Kompetenzen und der Übernahme von Verantwortung ermöglichen. Einen Schritt in Richtung Demokratisierung soll 2021 eine Befragung der Mitarbeitenden der Backstube zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz sein. Wir wollen Verbesserungsvorschläge und Wünsche aufnehmen und umsetzen. In bereichsspezifischen, kleineren Arbeitsgruppen sollen die Mitarbeitenden der Backstube zukünftig eigenverantwortlich Entscheidungen treffen. Eine der ersten Aufgaben dieser Arbeitsgruppen wird die Erarbeitung und Ausgestaltung des Dienstplanes darstellen, der auf diese Weise besser an die Bedürfnisse der einzelnen Mitarbeiter angepasst werden kann. Für unsere Filialen planen wir in den kommenden Jahren die Einführung des Konzeptes selbstführender Teams. 2021 testen wir dieses Konzept in einem Modellprojekt in unserer Filiale in Frankfurt.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage:

- *Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?*

Eine Verhinderung eines Betriebsrates trifft bei BioKaiser nicht zu: BioKaiser hat seit 2001 einen Betriebsrat, dessen Gründung von der Geschäftsführung unterstützt wurde.

D Kund*innen und Mitunternehmen

Di Ethische Kund*innenbeziehungen

Berichtsfragen:

- *Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?*
- *Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?*
- *Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?*

Unsere Bio-Backwaren sind stark gefragt und die Nachfrage danach wächst noch immer weiter. Neue Handelspartner suchen wir in den letzten Jahren kaum noch selbst – einerseits weil die meisten von sich aus auf uns zu kommen, andererseits weil die Kapazitäten unserer Backstube bereits an ihre Grenzen stoßen.

Wir kooperieren mit etwa 140 Handelskunden verschiedener Größe. Einer unserer größten Kunden ist die Alnatura Produktions- und Handels GmbH, mit der wir bereits seit über 35 Jahren erfolgreich zusammenarbeiten. Die Partnerschaft zwischen BioKaiser und Alnatura wurde 1986 per Handschlag besiegelt und benötigt bis heute keine Verschriftlichung, getreu dem Motto „Vertrauen muss mehr wiegen als ein Vertrag“. In halbjährlich stattfindenden Partnergesprächen legen wir gemeinsame Ziele fest und sprechen auf Augenhöhe über Produkte, Layout und die Backkultur. Den Alnatura-Filialen bieten wir eine starke Betreuung vor Ort mit einer finanziellen Unterstützung durch die Bereitstellung geeigneter Öfen.

Die Handelskunden werden von den Mitarbeitenden bei BioKaiser individuell und zuverlässig betreut. Bei vielen größeren Handelskunden unterstützen wir persönlich vor Ort, während wir für kleinere Partner im Alltagsgeschäft hauptsächlich telefonisch erreichbar sind. Neukunden beraten wir gerne direkt vor Ort, wo wir uns gemeinsam die örtlichen Gegebenheiten anschauen und eine sinnvolle Auswahl aus unseren gesamten Sortiment zusammenstellen können. Wir begegnen allen Partnern stets offen und verhandeln mit ihnen auf Augenhöhe. Unsere Preisgestaltung basiert auf den anfallenden Kosten für Rohstoffe und Produktion der Bio-Brote und Backwaren. Wir haben eine konkrete Rabattstruktur für die Handelskunden, die vom Ausgangspreis des Produktes und der jeweiligen Abnahmemenge der Partner abhängt. Über einzelne Preise verhandeln wir nur mit wenigen Partnern. Sind Preiserhöhungen nötig, informieren wir die Handelskunden rechtzeitig im Voraus, damit alle Beteiligten genügend Zeit haben, sich auf erhöhte Preise einzustellen.

Darüber, wen wir mit unseren Backwaren beliefern, entscheiden Geschäftsführung, Verkaufsleitung und Logistik gemeinsam. Alle Neukunden müssen in unserem Liefergebiet im Rhein-Main-Gebiet (zwischen Gießen, Koblenz und Karlsruhe) liegen. Eine Belieferung über dieses Gebiet hinaus ist aufgrund der hohen Distanzen aus ökonomischer und ökologischer Sicht wenig sinnvoll. Neukunden müssen zudem in unser bestehendes Touren- und Logistiksystem passen, denn aufgrund von baulichen Gegebenheiten haben wir kaum noch Kapazitäten für den Aufbau neuer Strukturen. Darüber hinaus haben wir keine schriftlich fixierten Ausschlusskriterien für die Aufnahme neuer Handelsbeziehungen. In vielen Fällen beziehen wir aber eine interne, nicht verschriftlichte und eher subjektiv orientierte ethische Leitlinie bei der Entscheidung mit ein. Kindertagesstätten beispielsweise versuchen wir auch bei Neuanfragen immer noch irgendwie in unserem bestehenden Tourensystem unterzubringen. Inzwischen zählen wir daher einige Kindertagesstätten aus der Region zu unseren Kunden.

Endkund*innen gewinnen wir vor allem durch unser attraktives Backwaren-Sortiment, das in unseren eigenen Filialen sowie bei diversen Wiederverkäufern erhältlich ist. Daneben machen wir durch verschiedene Aktionen und Presseauftritte auf das Unternehmen BioKaiser aufmerksam. Unsere Darstellungen in den Medien und in der Öffentlichkeit sind immer informativ und wahrheitsgemäß. Im Mittelpunkt stehen unsere Produkte und deren Besonderheiten sowie unser Engagement für Umwelt und Soziales. Wir wollen einen Beitrag leisten zur Überwindung von Klischees, Rollenbildern und Vorurteilen. Sexistische oder diskriminierende Werbung ist daher bei uns nicht zu finden. Interessierte Kund*innen können sich in den sozialen Medien wie Facebook und Instagram sowie auf unserer Website über BioKaiser, unsere Philosophie, unser Handeln und Wirken sowie über unsere Produkte informieren. Als kleinen Anreiz für einen Besuch unserer Filialen bieten wir häufiger kommenden Kund*innen Bonuskarten für Brot und Kaffee.

Umsatz steht für uns nicht an erster Stelle. Wir streben stattdessen nach zufriedenen Kund*innen, die gerne immer wieder kommen. Daher setzen wir uns sehr eingehend damit auseinander, wie wir selbst mit Kunden umgehen. Wir wollen überzeugen – mit unserem Engagement für Umwelt und Soziales, mit einem ansprechenden Ambiente und einer kompetenten Beratung in unseren Filialen und nicht zuletzt mit der besonderen Qualität unserer Produkte. Für den alltäglichen Umgang mit Kund*innen, auch mit manchmal etwas schwieriger Kundschaft, schulen wir Mitarbeitende eingehend. Der Verdienst der Verkaufsmitarbeitenden richtet sich nicht nach dem Umsatz. Werden die Renditeziele insgesamt erreicht, gibt es am Ende des Jahres eine Gewinnausschüttung für die Mitarbeitenden.

Unsere Brote und Backwaren sollen gut schmecken und gut sein für Mensch und Natur. Darüber hinaus sollen sie den mit ihrer Produktion einhergehenden Arbeitsaufwand in angemessener Weise würdigen. Bei der Entwicklung und in der täglichen Herstellung unserer Brote und Backwaren legen wir Wert auf gesunde, nachhaltige Zutaten, auf ausgezeichneten Geschmack und auf eine Zubereitung, die Bekömmlichkeit und gesundheitliche Auswirkungen berücksichtigt. Mit unserer langen Teigführung beispielsweise erreichen wir, dass unsere Brote für viele Menschen relativ gut verträglich sind. Unser großes Sortiment an Vollkornprodukten bietet den Kund*innen einige Alternativen für eine vollwertige und gesunde Ernährung. Um sicherzustellen, dass unsere Brote und Backwaren begeistern können, testen wir sie selbst regelmäßig eingehend auf Aussehen und Geschmack. Anregungen und Wünsche nehmen wir von Kund*innen jederzeit gerne entgegen, egal ob persönlich in unseren Filialen, schriftlich oder telefonisch. Wir sammeln alle Rückmeldungen unserer Kund*innen, werten sie aus und besprechen eine potentielle Umsetzung bei unseren regelmäßig stattfindenden Sortiments-Meetings. Wenn möglich, setzen wir Wünsche gerne um oder bieten passende Alternativen an. So haben wir auf vielfachen Kund*innenwunsch hin beispielsweise unser Vollkorn-Rosinenbrot in überarbeiteter Version wieder ins Sortiment aufgenommen.

Reklamationen nehmen wir jederzeit in persönlicher, telefonischer oder schriftlicher Form entgegen. Wir bemühen uns, jede Reklamation schnellstmöglich zu bearbeiten und eine Rückmeldung zu geben. Für akute Einzelfälle oder immer wiederkehrende Probleme bei Produkten forschen wir sofort nach Ursachen und Lösungen zu deren Behebung. Für berechtigte Reklamationen erhalten Handelskunden von uns eine Erstattung. Endkund*innen dürfen die Produkte bei Beanstandung natürlich unkompliziert in unseren Filialen oder bei Wiederverkäufern zurückgeben. In vielen Fällen geben wir den Kund*innen noch eine kleine Wiedergutmachung obendrauf. Wir haben einen gut funktionierenden Reklamationsprozess, der von unserem Qualitätsmanagement gesteuert wird. Hier werden Reklamationen erfasst, bearbeitet, dokumentiert und erste Reaktionen und Maßnahmen eingeleitet. Das Qualitätsmanagement übernimmt auch die Kommunikation mit der Backstube zu Reklamationsthemen. Wir sehen in den Rückmeldungen und Reklamationen von Kund*innen eine große Chance, unsere Produkte und unsere internen Abläufe, wie beispielsweise die interne Abstimmung zwischen QM und Backstube, zu verbessern.

Aufgrund der hohen Qualität der verwendeten Bio-Rohstoffe, der anspruchsvollen Verarbeitung in der Backstube sowie der daraus resultierenden hohen Qualität und unseres Anspruchs, Mitarbeitende bei BioKaiser gerecht zu entlohnen, haben unsere Brote und Backwaren einen Preis, der teilweise etwas über den üblichen Preisen für konventionell erzeugte Brote und Backwaren anderer Bäckereien oder der Produkte aus Supermärkten/ Discounter liegt. Für manche einkommensschwache Haushalte könnte der Zugang zu unseren Backwaren daher aus finanziellen Gründen erschwert sein. Uns ist es ein Anliegen, unsere Produkte trotz ihrer hohen Qualität für alle bezahlbar zu machen. Dafür achten wir auf faire Preise. Bei den Gewichten unserer Produkte sind wir generell großzügig, Gewichtsabweichungen tendieren bei uns eher nach oben. Eine Möglichkeit, unsere Backwaren vergünstigt zu bekommen, gibt es über die Smartphone-App „too good to go“. Für Studierende haben wir einen Studentenrabatt. Wir spenden einen großen Teil nicht verkaufter Backwaren an caritative Einrichtungen, wo unter anderem auch Menschen mit geringem Einkommen in den Genuss unserer Backwaren kommen können.

Teilweise haben unsere Filialen Treppenabsätze am Eingang. Zwei Filialen sind etwas eng gebaut. Darüber hinaus gibt es in unseren Filialen kaum bauliche Gegebenheiten, die es Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen erschweren, in unsere Filialen zu gelangen und dort unsere Backwaren und Produkte zu kaufen. Beim Bau der neueren Filialen haben wir auf Barrierefreiheit geachtet.

Die Bio-Bäckerei BioKaiser ist mit ihren Filialen ausschließlich im Rhein-Main-Gebiet vertreten. Über dieses Gebiet hinaus sind unsere Produkte nur in wenigen Filialen unserer Handelspartner zu erhalten. Kund*innen, die weder eine unserer Filialen noch einen unserer Wiederverkäufer in der Nähe haben, können unsere Backwaren über regionale Lebensmittel-Lieferanten bestellen. Im Berichtsjahr 2020 haben wir zusätzlich einen eigenen Lieferservice angeboten, um Kund*innen trotz der aufgrund der Verbreitung des Coronavirus (Covid-19) bestehenden Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen mit unseren Backwaren zu versorgen. Wegen mangelnder Nachfrage wurde dieser Lieferservice aber schon bald wieder eingestellt.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung:*
Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen im Berichtsjahr 2020: 87.000 €
- *Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden:*
fix: 100 % der Verkaufsmitarbeitenden
- *Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:*
Es bestehen Umsatzzielvereinbarungen auf Ebene der Geschäftsbereichsleitung sowie zwischen der Verkaufsleitung und einzelnen Gebietsleitungen.
- *Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kunden-Gruppen gekauft wird:*
Können wir aufgrund mangelnder Datenerfassung nicht angeben.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Bei Neueröffnungen bzw. Umbau von Filialen auf Barrierefreiheit achten

Di Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen:

- *Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt wurden?*

BioKaiser bestätigt, dass keine kritischen oder unethischen Werbemaßnahmen vorgenommen werden. Mit unserer Werbung informieren wir (potentielle) Kund*innen wahrheitsgemäß über unsere Produkte sowie über unser Engagement für Umwelt und Soziales. Kund*innen erhalten Werbung nur auf eigene Nachfrage.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Berichtsfragen:

- *Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?*
- *In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?*

BioKaiser pflegt engen Kontakt zu einigen Bio-Bäckereien in Deutschland und Österreich und tauscht sich mit ihnen über verschiedenste Themen wie Rezepturen, Sortimentsgestaltung und Erfahrungen aus. Bei gegenseitigen Besuchen lernen wir viel voneinander, sowohl in der Backstube als auch in vielen anderen Themenbereichen. Im Rahmen einer ERFA-Gruppe, einer Gruppe zum Erfahrungsaustausch unter Bäckern, nehmen wir regelmäßig an Treffen mit anderen Bio-Bäckern teil. Können wir manche Kund*innenwünsche, wie etwa den Wunsch nach glutenfreien Backwaren, nicht erfüllen, verweisen wir gerne auf Mitbewerber.

Wir arbeiten eng mit den Kornbauern und unserer Partnermühle Kruskop aus Windesheim zusammen. Die Kornbauern sind eine regionale Erzeugergemeinschaft aus Bio-Landwirten, die ihr Getreide solidarisch vermarkten. Mit einer angemessenen Bezahlung sorgen wir dafür, dass sich ökologische Landwirtschaft auch für die Bauern lohnt. Um die ökologische Landwirtschaft darüber hinaus zu fördern, sind wir Mitglied bei Bioland e.V. und unterstützen den Verband mit einem jährlichen Beitrag und der Teilnahme an unterschiedlichen Projekten.

In der Zusammenarbeit mit verschiedenen Handelspartnern, die unsere Bio-Brote und Backwaren weiterverkaufen, stehen die Wertschätzung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln sowie das Streben nach Nachhaltigkeit im Denken und Handeln und nach kooperativen, fairen Partnerschaften im Vordergrund. Bei Verhandlungen werden stets die Interessen und Wünsche beider Seiten berücksichtigt. Nur zusammen können wir unser gemeinsames Ziel der Stärkungen der ökologischen Landwirtschaft und des Wandels hin zu mehr ökologisch produzierten Lebensmitteln erreichen.

Im Berichtsjahr 2020 begannen wir eine Kooperation mit der Frankfurter Bio-Brauerei Knärzje GmbH, die aus unserem aussortierten oder rückläufigen Bio-Brot Bier braut und damit der Lebensmittelverschwendung entgegen treten will. Wir arbeiten seitdem intensiv zusammen und treffen uns in regelmäßigen Abständen, um gemeinsam am Erfolg dieser Produktidee zu arbeiten. Wir testen mit dem jungen Start-Up-Unternehmen langfristige Formen der Kooperation und unterstützen es mit unserer Expertise und mit finanziellen Mitteln sowie auch in seiner unternehmerischen Entwicklung hin zu einem eigenständigen Unternehmen. Gemeinsam können wir unsere Nachhaltigkeitsstrategien um den Aspekt der Kreislaufwirtschaft erweitern.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)*
Wir zeichnen weder Zeit- noch Ressourcenaufwand der von uns in Kooperation hergestellten Produkte auf. Wir können hierzu daher keine Angaben machen.
- *Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:*
 - *Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)*
 - *Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen*
 - *Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe*

Wir zeichnen weder Zeit- noch Ressourcenaufwand der von uns in Kooperation hergestellten Produkte auf. Wir können hierzu daher keine Angabe machen.

- *In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)*
 - *Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards*

Engagement für Verbreitung der Gemeinwohlbilanzierung
 - *Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)*

Wir streben eine Erhöhung des BioKaiser-internen Mindestlohnes und eine übertarifliche Bezahlung an. Mithilfe einer Ethischen Leitlinie schreiben wir uns selbst feste Ausgaben für soziale und ökologische Zwecke in einer Höhe von mindestens 30% des Unternehmensgewinns vor.

Wir bieten eine Volldeklaration aller Rohstoffe.
 - *Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards*

Wir initiieren die Gründung einer internationalen Bäckerassoziation, die Bäcker möglichst vieler verschiedener Länder zusammenbringen soll, um fachliche, nachhaltige und ethische Inhalte an die jeweiligen Kunden zu transportieren.

- *Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen*
 - *anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?*
 - *der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?*

Im Jahr 2020 haben wir keine Mitarbeitende an Mitunternehmen weitergegeben.

- *Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen*
 - *anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?*
 - *der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)*

Im Jahr 2020 war uns nicht bekannt, dass Unternehmen unsere Unterstützung benötigen hätten. Wir haben daher im Berichtsjahr keinen Auftrag weitergegeben.

- *Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen*
 - *anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?*
 - *der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)*

Im Jahr 2020 haben wir die junge Bio-Brauerei Knärzje mit einem Darlehen in ihrem Wachstum unterstützt (Höhe wird aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht angegeben).

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Wir arbeiten an einem Konzept für eine Kooperation mehrerer Bio-Bäckereien, die ihre Brote und Backwaren gemeinsam in einem Laden anbieten. Darüber hinaus erstellen wir ein Konzept für eine glutenfreie Backstube mit solidarischem Bäckereiprinzip.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfrage:

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

Uns ist nicht bekannt, dass BioKaiser anderen Unternehmen über die gewöhnlichen Eigenschaften der freien Marktwirtschaft hinaus schädigt. Natürlich kommt es zu einer gewissen Konkurrenzsituation, wenn Filialen verschiedener Bäckereien sich in relativ naher Umgebung zueinander befinden. Das bloße Erobern von Marktanteilen spielt für uns allerdings keine Rolle. Ein gesundes Wachstum des Unternehmens mit zufriedenen Kund*innen und geringen Auswirkungen für die Umwelt ist uns deutlich wichtiger.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Berichtsfragen:

- *Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?*
- *Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?*
- *Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert=*
- *Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?*
- *Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?*

Unsere Bio-Backwaren bestehen zu 100 % aus Rohstoffen aus ökologisch nachhaltiger Landwirtschaft (einzige Ausnahme: Salz (kann nach den Vorschriften der EU bisher nicht Bio-Zertifiziert werden)) und sind damit ökologisch sinnvoll. Für die Herstellung unserer Rohstoffe kommen deutlich weniger Pestizide, chemische Gifte und Mineraldünger zum Einsatz als bei vielen konventionell hergestellten Rohstoffen, auch die Stickstoffeinträge in die Umwelt sind in der Regel deutlich geringer.

Backwaren, insbesondere gutes und vollwertiges Brot, sollten ein Grundnahrungsmittel und kein Luxusprodukt sein. Die direkte Nutzung von Getreide zur Herstellung eines Grundnahrungsmittels ist eine von vielen Möglichkeiten, die Deckung des Grundbedarfs an Nahrung in der wachsenden Weltbevölkerung zu erreichen, denn Getreide bietet eine ausgezeichnete Nährstoffquelle. Die Herstellung vieler anderer Lebensmittel ist dagegen deutlich ressourcenintensiver.

Doch auch der zur Herstellung von Backwaren nötige Energieaufwand darf nicht unterschätzt werden. Bäckereien gelten allgemein als energieintensive Betriebe: der zur Wärmeerzeugung in den Öfen benötigte Energieverbrauch ist relativ hoch. Um die damit einhergehenden CO₂-Emissionen zu verringern bzw. auszugleichen, kaufen wir ausschließlich Ökostrom und zertifiziert klimaneutrales Erdgas. Wir haben zudem eine Wärmerückgewinnungsanlage und eine Photovoltaikanlage auf unserem Backstubengebäude installiert (weitere Infos siehe Kapitel E3). Um unsere Backwaren zu unseren Filialen und den Wiederverkäufern zu bringen, nehmen wir relativ viele Transportstrecken in Kauf. Für kürzere Strecken im Umkreis von Mainz und Wiesbaden nutzen wir Fahrradkurriere. Im Berichtsjahr 2020 wurden unsere Produkte schätzungsweise über insgesamt fast 816.000 km transportiert, davon 797.500 km in Sprintern mit Dieserverbrauch.

Zum Transport unserer Backwaren bieten wir Kund*innen kostenlos Brottüten aus Recycling-Papier an. Für Kund*innen, die den Papierverbrauch einschränken möchten, haben wir Brotbeutel aus Bio-Fairtrade-Baumwolle zum Kauf. Gerne geben wir Kund*innen die Backwaren aber natürlich auch in andere selbst mitgebrachte Brotbeutel oder Behältnisse. Während der Pandemie mussten wir auf manche ökologische Standards verzichten, z.B. eigene Brotbeutel, mitgebrachte Dosen oder auch Mehrwegkaffeebecher konnten wir nicht mehr befüllen, da wir Vorgaben zum Gesundheitsschutz einhalten mussten.

Unsere Heißgetränke füllen wir gerne in die von Kund*innen selbst mitgebrachten Becher und geben ihnen dafür sogar noch einen Extrarabatt aufs Getränk. Anfang 2020 haben wir eine Kooperation mit dem Mehrwegbecher-Pfandsystem der FES Frankfurter Entsorgungs- und Service GmbH in unseren Frankfurter Filialen begonnen – mit der Absicht, es auf unsere anderen Filialen auszuweiten. Leider mussten wir das Projekt aufgrund des Lockdowns im März 2020 nach nur wenigen Tagen wieder auf Eis legen, da es Bedenken zur

Einhaltung der Hygieneregeln gab. Im Berichtsjahr 2020 haben wir das Mehrwegbecher-Pfandsystem aus hygienischen Bedenken nicht erneut aufgenommen.

Salate, die sich dafür eignen, bieten wir in Salatschalen aus Bagasse an. Bagasse fällt bei der Gewinnung von Zuckerrohr als Beiprodukt an und kann vollständig kompostiert werden. Für andere Salate und Desserts nutzen wir Verpackungen aus rPET mit möglichst hohem Rezyklatanteil. Die Verwendung von PLA (Polylactid), das derzeit vielfach als „nachhaltige“ Alternative empfohlen wird, haben wir für uns ausgeschlossen, da bei der Herstellung von PLA hauptsächlich Mais aus den USA verwendet wird. Dort wird zum Anbau von Mais sehr häufig Gentechnik eingesetzt, was wir nicht unterstützen wollen. Zudem werden bei der landwirtschaftlichen Erzeugung von Ausgangspflanzen für Biokunststoffe Böden und Gewässer durch Überdüngung häufig stärker belastet als bei der Herstellung von gewöhnlichem Kunststoff aus Erdöl. Von Experten des Umweltbundesamtes wurden Biokunststoffe daher als nicht ökologisch vorteilhaft gegenüber gewöhnlichen Kunststoffen bewertet. Wir haben uns deshalb entschieden, dass Kunststoffverpackungen mit hohem Rezyklatanteil derzeit für uns die beste Lösung darstellen. Passende Mehrweglösungen haben wir bisher trotz intensiver Recherchen nicht gefunden.

Als zu Beginn 2020 in Deutschland die Bonpflicht eingeführt wurde, boten wir schon sehr bald den „digitalen Bon“ als Alternative in unseren Filialen an, um den damit einhergehenden Papiermüll zu reduzieren. Hierbei wird der Bon als QR-Code auf dem Kundenmonitor dargestellt und kann mit dem Smartphone fotografiert bzw. gescannt werden. Natürlich bleibt es den Kund*innen frei zu wählen, in welcher Form sie den Bon erhalten wollten.

Gemeinsam gegen Lebensmittelverschwendung – für bewussten Genuss

Viele unserer Backwaren haben einen hohen Vollkornanteil, enthalten verschiedene Kerne und Saaten und können damit einen wichtigen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten. Wir verwenden grundsätzlich keine künstlichen Geschmacksverstärker, die einen übermäßigen Konsum anregen. Unsere Backwaren schmecken auf natürliche Weise gut und machen satt.

Aufgrund der verwendeten hochwertigen Bio-Rohstoffe und unserer aufwändigeren Produktionsverfahren mit langen Gehzeiten haben unsere Backwaren einen Preis, der über den Preisen für konventionell hergestellte Backwaren aus Massenproduktion liegt. Die höheren Preise können dazu beitragen, dass Kund*innen ein Bewusstsein für den hohen Wert von Lebensmitteln entwickeln.

Mit unserem Knowhow in der Backstube stellen wir Backwaren her, die möglichst lange frischbleiben und in der Regel auch ein paar Tage nach dem Kauf noch genossen werden können. Wir sind der Meinung, dass ein gutes Brot auch nach Tagen noch hervorragend schmecken kann. Gerne geben wir Auskunft darüber, wie man Brot und andere Backwaren richtig lagert, etwa durch persönliche Ratschläge in den Filialen oder durch einen eigens entwickelten Flyer zu diesem Thema. Für Haushalte mit kleinem Bedarf bieten wir extra kleine Brote an oder halbieren unsere Brote. Wir regen Kund*innen dazu an, nicht verschwenderisch mit Lebensmitteln umzugehen. Gerne geben wir Tipps, wie altgewordene Backwaren weiterverarbeitet werden können. Müssen unsere Backwaren dennoch einmal von Kund*innen entsorgt werden, geht das einfach und unkompliziert über den häuslichen Bio-Abfall.

Um insgesamt die Verschwendung von Lebensmitteln zu reduzieren, verringern wir unsere Retourenzahlen durch stückgenaue Bestellungen pro Filiale bzw. Wiederkäufer je Bestelltag. Unseren Filialen geben wir umsatzabhängige Retourenzahlen vor, die sicherstellen sollen, dass unsere Regale abends nicht mehr übertoll sind. Wir haben eigene „ABC-Regeln“, mit deren Hilfe wir unser Sortiment an die Tageszeit anpassen. Wir planen so, dass abends nur noch die besonders beliebten (A-)Produkte in den Regalen liegen, die sich auch abends noch gut verkaufen. Das tägliche Ausbalancieren gehört für uns zur Tagesordnung, um die Retouren

möglichst gering zu halten. Ganz vermeiden können auch wir Retouren natürlich nicht. Unsere Planung ist nicht darauf ausgerichtet, bis zum Ladenschluss noch alles verfügbar zu haben – dafür erklären wir Kund*innen gerne, dass wir ihnen insbesondere abends nicht mehr alle Produkte anbieten können, solange wir nicht für die Tonne produzieren wollen. Um beliebte Produkte sicher zu erhalten, gibt es für Kund*innen die Möglichkeit, Produkte in unseren Filialen vorzubestellen. Dieses Angebot wird gerne und meist verantwortungsbewusst angenommen. Abends in unseren Filialen übriggebliebene Backwaren geben wir vergünstigt über die Smartphone-App „to good to go“ oder als Spende an die Tafel oder die Initiative foodsharing ab. Gerne werden kurz vor Ladenschluss auch mal einzelne Backwaren an Kund*innen verschenkt. Übriggebliebenes oder assortiertes Brot geben wir an die Frankfurter Bio-Brauerei Knärzje GmbH weiter, die unser Bio-Brot für ihre Bierherstellung weiterverwendet und daraus ein „Bio-Brotbier“ braut. Backwaren, die trotz unserer Bemühungen nicht verkauft oder verschenkt werden konnten, werden von einem Schäfer aus der Region als Tierfutter verwendet.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

- ein geeignetes Mehrweg-/Pfandsystem für Heißgetränke, Salate und Desserts einführen

D3 Negativaspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage:

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

Bei Neueröffnungen von Filialen wollen wir Kund*innen und eventuelle Neukund*innen mit unserem gesamten Sortiment überzeugen. Dafür gehen wir in den ersten Tagen das Risiko etwas höherer Retourenzahlen ein, indem wir bis Ladenschluss mehr Backwaren als üblich dort anbieten. Nach nur ein paar wenigen Tagen passen wir die Stückzahlen an, um die Retourenzahlen bald möglichst zu verringern.

Um die hohe Qualität und lange Frische unserer Backwaren für Kund*innen zu erreichen, setzen wir relativ viel Energie ein: in einem Tiefkühlsystem werden unsere Backwaren schockgefrostet und anschließend zum Transport in Kunststoffbeuteln aus Spezialfolie verpackt, die die Frische unserer Backwaren garantieren. Wir nehmen damit einen hohen Energie- und Kunststoffeinsatz in Kauf. Für die Kunststoffbeutel haben wir bisher leider, trotz ausgiebiger Recherche und Tests, keine passende Alternative gefunden. Die Abwärme der Tiefkühlanlagen nutzen wir seit Inbetriebnahme einer Wärmerückgewinnungsanlage im Berichtsjahr 2020 zur Erzeugung von Warmwasser für die Backstube.

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Berichtsfrage:

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?
- Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Endkund*innen können sich bei Wünschen, Anregungen oder Reklamationen jederzeit an das Verkaufspersonal in unseren Filialen, an Wiederverkäufer oder unsere Verwaltung wenden. Für Handelskunden sind die Mitarbeitenden im Vertriebsinnendienst erreichbar. In regelmäßigen Meetings zur Produkt- und Sortimentsentwicklung greifen wir Anfragen und Wünsche von Handels- und Endkund*innen auf und besprechen, welche wir weiter verfolgen. Impulse zur sozial-ökologischen Verbesserung vonseiten der Kunden nehmen wir ernst. Auf mehrfachen Kundenwunsch hin haben wir beispielsweise Palmöl in einigen Produkten durch Sonnenblumenöl ersetzt. Bei der Einführung neuer Produkte vertrauen wir auf die Meinungen der Kund*innen. Im Rahmen von Testwochen wird ausgiebig getestet, wie das Produkt bei Kund*innen ankommt und erst dann über eine Einführung entschieden. Auch darüber hinaus führen wir regelmäßige, detaillierte Marktanalysen mit Kund*innen durch, um aktuelle Trends zu erkennen und uns Anregungen zu holen. Bei der Planung von Produkten und Aktionen beziehen wir Handelskunden mit ein.

Kalkulation und Zustandekommen unserer Preise sind nicht öffentlich einsehbar. Mit den Handelskunden besprechen wir bei Preisänderungen die jeweiligen Ursachen. Bei Nachfrage oder selten auftretenden Beschwerden von Endkund*innen über zu hohe Preise klären wir gerne über unsere erhöhten Rohstoff- und Produktionskosten und die damit einhergehend hohe Qualität unserer Produkte auf. Manchmal gibt es bei einzelnen Produkten Preisunterschiede zwischen unseren Filialen und den Wiederverkäufern. Das liegt daran, dass jeder Wiederverkäufer die eigenen Preise selbst bestimmt und dabei eventuell andere Kriterien zur Preisgestaltung einbezieht als wir. Von unserer Seite gibt es diesbezüglich keine Vorgaben.

Wir bieten Kund*innen vielfältige Möglichkeiten, sich über das Unternehmen BioKaiser und unsere Produkte zu informieren: Über Gespräche mit Verkaufsmitarbeitenden, über unsere Website oder über unsere Social-Media-Kanäle. Die Mitarbeitenden in den Filialen sind zu verschiedenen Themen geschult und informieren gerne etwa über Inhaltsstoffe, Allergene oder die Besonderheiten unserer Produktionsverfahren. Auch telefonisch oder schriftlich geben wir hier jederzeit Auskunft. Über das Vorhandensein von Zukaufware von Kooperationspartnern in unserem Sortiment informieren wir die Kund*innen nur auf direkte Nachfrage. In unseren Filialen hängen unsere Zertifikate (z.B. Bioland oder Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 9001:2015) zur öffentlichen Ansicht aus. Wir legen in unseren Filialen verschiedene und wechselnde Flyer aus, z.B. über unsere Zusammenarbeit mit den Kornbauern oder die optimale Lagerung von Brot. Die Preise unserer Backwaren sind für Kund*innen deutlich zu erkennen. Mithilfe von großen aufgedruckten Icons auf unseren Preisschildern können Kund*innen auf den ersten Blick sehen, ob ein Produkt etwa weizenfrei, milchfrei, oder vegan ist.



Unsere Website ist übersichtlich und informativ gestaltet. Hier finden sich mit wenigen Klicks Angaben zu Zutaten, Allergenen und Nährwerten. Kund*innen haben die Möglichkeit, unsere Produkte nach bestimmten Inhaltsstoffen zu filtern. Daneben informieren wir über das Unternehmen BioKaiser, über verschiedene aktuelle Themen und über unser Engagement für Umwelt und Soziales. In unserem eigenen Blog „Fehlerkultur“ sprechen wir darüber, vor welchen aktuellen Herausforderungen wir stehen und wie wir diese angehen. Auf unseren Social-Media-Kanälen informieren wir über neue Produkte und über aktuelle Projekte.

Verpflichtende Indikatoren:

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

Wir nehmen die Wünsche von Kund*innen nach sozial-ökologischer Verbesserung ernst, so etwa nach geringerem Einsatz von Palmöl oder der Stärkung regionaler Rohstoffe. Solche Veränderungen gibt es bei uns laufend, wir zeichnen sie allerdings nicht gezielt als sozial-ökologische Verbesserungen, die durch Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind, auf.

- *Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in Prozent des Umsatzes):*

100 %

- *Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in Prozent des Umsatzes):*

0 %

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Unser Ziel ist die Einführung des ethischen Algorithmus als unterstützendes und auch für Kunden transparentes Werkzeug bei alltäglichen Einkaufsentscheidungen sowie seine Integration in die Öffentlichkeitsarbeit. Endkund*innen sollen mithilfe einer vereinfachten Farbdarstellung auf unserer Website unsere Einkaufsentscheidungen nachvollziehen können.

D4 Negativaspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen:

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

Unser gesamtes Sortiment ist Bio-Zertifiziert. Darin sind keine uns bekannten Schadstoffe oder schädlichen Nebenwirkungen für Kund*innen oder die Umwelt enthalten. Allergiker bitten wir beim Einkauf auf bestehende Allergien hinzuweisen, das Verkaufspersonal zu fragen, die ausliegende Zutatenliste genau durchzulesen oder sich auf unserer Website zu informieren.

E. Gesellschaftliches Umfeld

Er Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Schmeckt gut. Tut gut. Macht Sinn.

Berichtsfragen:

- *Welche der neuen Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte/ Dienstleistungen des Unternehmens?*
- *Welche der Produkte/ Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?*
- *In welcher Form dienen unsere Produkte/ Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?*
- *Welche gesellschaftlichen/ ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/ Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?*

Gutes Brot ist ein Grundnahrungsmittel mit Tradition und ein wichtiger Bestandteil der Ernährung vieler Menschen. Es leistet damit einen Beitrag zur Befriedigung des Grundbedürfnisses der Nahrungsaufnahme. Wir bieten den Kund*innen frische und aromatische Backwaren, die die Ernährung bereichern und für geschmackvolle Abwechslung sorgen. Ein breites Sortiment an Vollkornprodukten spricht insbesondere ernährungsbewussten Kund*innen an. Wir bieten auch Produkte mit Auszugsmehl an, die unterem anderem aufgrund ihres Geschmacks von einigen Kund*innen bevorzugt werden. Als Bäckerei haben wir natürlich auch süße Backwaren wie Kuchen im Sortiment, die Zucker enthalten. Wir verzichten bewusst auf Emulgatoren, Stabilisatoren und andere Zusätze und arbeiten stattdessen mit Brüh- und Kochstücken, mit lang geführten Vorteigen und anderen natürlichen Backverfahren. Das ist gut für den Geschmack, die Bekömmlichkeit und die Frischhaltung unserer Backwaren. Backwaren mit lange ruhenden und reifenden Vor- und Sauerteigen werden von vielen Menschen besser verdaut und vertragen als die sogenannten All-In-Teige. Bekommen Mehl, Körner und Saaten eine lange Zeit um Wasser aufzunehmen, dann bleiben die Backwaren länger frisch und unvorteilhafte Inhaltsstoffe können teilweise abgebaut werden.

Neben einer schonenden Verarbeitung ist uns die Herkunft unserer Rohstoffe wichtig: Sie stammen alle aus ökologischem Anbau. Die ökologische Landwirtschaft verzichtet auf chemische Pflanzengifte und auf Mineraldünger und vermeidet so Rückstände in Trinkwasser und Lebensmitteln. Rohstoffe wie unser Bio-Getreide kaufen wir regional ein, um CO₂-Emissionen durch Transport zu vermindern und den regionalen Handel zu unterstützen. Unser Getreide bekommen wir von den Kornbauern, einer Erzeugergemeinschaft von Bioland-Bauern aus der Region. Durch unsere Konzentration auf Rohstoffe aus der Bioland-Landwirtschaft fördern wir die Biodiversität, die Begrenzung des Einsatzes von Stickstoff als Dünger, die ökologische Landwirtschaft nach den strengeren Bioland-Richtlinien und leisten unseren Beitrag zum Erhalt von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum.

Die direkte Verwendung von Agrarprodukten wie Getreide für die Herstellung eines Grundnahrungsmittels hat einen großen Vorteil: es trägt zur Deckung des Grundbedarfs der wachsenden Weltbevölkerung bei. Für den Anbau dieses pflanzlichen Lebensmittels werden deutlich weniger Anbauflächen benötigt als etwa für die Herstellung tierischer Lebensmittel: Für deren Produktion muss über den Umweg der Futtermittel das bis zu Siebenfache an pflanzlichen Lebensmitteln verfüttert werden. Wir bieten den Kund*innen damit Produkte an, die neben dem Grundbedürfnis der Nahrungsaufnahme gleichzeitig auch das Bedürfnis nach Sinnhaftigkeit erfüllen können. Mit dem Kauf unserer Bio-Backwaren können Kund*innen die ökologische Landwirtschaft unterstützen und negative ökologische Auswirkung bei der Versorgung mit Nahrungsmitteln verringern.

Kund*innen, die an einer ausgewogenen und nachhaltigen Ernährungs- und Lebensweise interessiert sind, bieten wir damit eine Möglichkeit zu persönlicher Entfaltung und Wachstum.

Einige unserer Filialen haben wir als Cafés ausgebaut und verschieden künstlerisch gestaltet. Kund*innen finden hier Orte der Erholung, der Muße und der Kreativität. Wir haben Räume geschaffen, in denen sie sich vom Alltag erholen und soziale Kontakte pflegen können – in einladender und inspirierender Atmosphäre.

Unsere Backwaren dienen weder dem persönlichen Status noch sind es ausschließlich Luxusprodukte. Im Vergleich zu anderen konventionellen Bäckern sind unsere Preise möglicherweise etwas höher. Die höherwertige Bio-Qualität der verwendeten Rohstoffe, die aufwändigeren und handwerklichen Herstellungsverfahren unserer Brote und Backwaren sowie der Anspruch, nachhaltig zu wirtschaften und Externalisierungskosten möglichst zu vermeiden, rechtfertigen die Preise für unsere Brote und Backwaren.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Unsere Filialen wollen wir sukzessive in Zusammenarbeit mit Künstler*innen zu Kunstwerken umgestalten, in denen Kund*innen sich gerne aufhalten und sich wohl fühlen.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. *Erfüllte Bedürfnisse*
 - *Decken Grundbedürfnisse: 100%*
 - *Statussymbol/ Luxus: 0%*
2. *Dienen der Entwicklung*
 - *Der Menschen: 80%*
 - *Der Erde/ Biosphäre: 80%*
 - *Löst gesellschaftliche/ ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen: 80%*
3. *Nutzen der Produkte/ Dienstleistungen:*
 - *Mehrfachnutzen/ einfacher Nutzen: 80%*
 - *Hemmender/ Pseudo-Nutzen: 10%*
 - *Negativnutzen: 0%*

Er Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage:

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

Wir können bestätigen, dass wir keine Produkte oder Dienstleistungen mit menschenunwürdigen Auswirkungen auf das Leben, die Gesundheit von Lebewesen, die Freiheit der Menschen oder die Natur verkaufen.

Ez Beitrag zum Gemeinwesen

Berichtsfragen:

- *Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragssteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?*
- *Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?*
- *Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?*
- *Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?*

Wir sehen BioKaiser als Bestandteil des Gemeinwesens und erkennen die Verantwortung des Unternehmens für das Gemeinwohl über die rechtlichen Bestimmungen hinaus. Wir engagieren uns in unterschiedlichster Weise, arbeiten mit verschiedenen Verbänden und Organisationen zusammen und unterstützen sie ideell und finanziell.

Als Unternehmen ist BioKaiser gesetzlich zur Zahlung verschiedener Steuern an das Gemeinwesen verpflichtet. BioKaiser leistet seinen materiellen Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens im Rahmen der Körperschafts- und der Gewerbesteuer und zahlt zudem lohnsummenabhängige Abgaben wie den Arbeitgeber-Anteil an Beiträgen zur Sozialversicherung und Beiträge an die Berufsgenossenschaft und die IHK (Industrie- und Handelskammer). Darüber hinaus zahlen wir einen Beitrag an die Bäckerinnung. An den Verband der Ökotrophologen zahlen wir einen jährlichen Beitrag von 145 €.

Im Berichtsjahr 2020 haben wir auch materielle Unterstützung aus dem Gemeinwesen erhalten. Als mittelständige Bäckerei mit hohem Energieverbrauch haben wir zum Beispiel eine Steuerbegünstigung bei der Stromsteuer erhalten. Im Rahmen der deutschen Umlage U2 - Mutterschaft bekam BioKaiser einen Ausgleich für finanzielle Belastungen, die aus dem Mutterschutz entstanden. Im Berichtsjahr 2020 stand BioKaiser aufgrund der Ausbreitung des Coronavirus (Covid-19) vor größeren finanziellen Ungewissheiten. Um finanzielle Engpässe abzumildern, erhielt BioKaiser im Jahr 2020 in relativ hohem Umfang Kurzarbeitergeld (173.000 €). Als im Frühjahr 2020 unser Umsatz an arbeitsintensiven Produkten, insbesondere im Snackbereich, von einem Tag auf den anderen stark gesunken ist, gab es vor allem für unsere Snack-Mitarbeitenden plötzlich sehr wenig zu tun. Mitarbeitende haben wir nicht mehr dazu eingesetzt, als Springer zwischen den Filialen zu fungieren, um die Ausbreitung des Coronavirus in unseren Filialen zu vermeiden. Durch die Kurzarbeit in ausgewählten Innenstadtfilialen, wo der Umsatzeinbruch arbeitsintensiver Produkte am größten war, konnten wir die Arbeitsplätze der Mitarbeitenden erhalten, obwohl wir plötzlich keine Aufgaben mehr für sie hatten.

BioKaiser gibt auch den Menschen eine Chance, die es sonst aufgrund ihres höheren Alters, körperlichen Beeinträchtigungen oder ihrer privaten Vorgeschichte einen erschwerten Zugang zum Arbeitsmarkt haben. Für diese Eingliederung bekommt BioKaiser Zuschüsse von der Bundesagentur für Arbeit.

Wir sehen BioKaiser als Bestandteil des Gemeinwesens und erkennen die Verantwortung des Unternehmens für das Gemeinwohl. Wir engagieren uns daher in unterschiedlichster Weise, arbeiten mit verschiedenen Verbänden und Organisationen zusammen und unterstützen sie ideell und finanziell. Wir fördern besonders gerne Menschen und Organisationen, die sich durch ihr soziales und/ oder ökologisches Engagement hervorheben und dabei mit unseren eigenen Wertvorstellungen übereinstimmen. Einige Organisationen fördern wir langfristig mit jährlichen Beträgen: Über 7.000 € spenden wir jährlich an den gemeinnützigen Naturschutzverein „Naturefund e.V.“ aus Wiesbaden, der sich eine weltweite Aufforstung und den Erhalt von Land für die

Natur zum Ziel gemacht hat. Ebenfalls über 7.000 € zahlen wir jährlich an die Stiftung Lebensraum, die sich für regenerative Landwirtschaft, regionale Kreislaufwirtschaft und solidarische Zukunftsdörfer einsetzt. Daneben fördern wir die Stiftergemeinschaft, die Hochschule RheinMain, die gemeinnützige Organisation Hand in Hand e.V. und Greenpeace mit finanziellen Beiträgen. Die Idee der Gemeinwohlökonomie haben wir im Berichtsjahr 2020 mit einem finanziellen Beitrag von 30.000 € unterstützt.

Wir sind überzeugt von der großen Bedeutung von Kultur für die Gesellschaft. Im Berichtsjahr 2020 wurden unter anderem Kulturschaffende verschiedenster Bereiche extrem hart von den aufgrund der Verbreitung des Coronavirus (Covid-19) beschlossenen Beschränkungen des öffentlichen Lebens getroffen. BioKaiser hat in diesem Jahr die Initiative/ den Verein Kulturzeiter*innen e.V. i.G. aus Frankfurt mit einem Gesamtbudget von 50.000 € unterstützt und damit finanzielle Hilfen für Akteure der Kunst- und Kulturszene bereitgestellt. Insgesamt summierten sich unserer finanziellen Spenden im Jahr 2020 auf ca. 114.000 €.

Als Bäckerei haben wir die Möglichkeit, nicht nur mit finanziellen Spenden, sondern auch mit wertvollen Lebensmitteln wie Brot und Backwaren verschiedene Organisationen und Initiativen zu unterstützen. Wir geben zum Beispiel Backwaren, die wir tagsüber nicht verkaufen konnten, gerne an die Tafeln oder die Initiative foodsharing weiter. Um ein Bewusstsein für verschiedene soziale oder ökologische Themen zu schaffen, unterstützen wir Aktionen verschiedener Art. Im Berichtsjahr 2020 nahmen wir an der Bäckerkampagne „Blütenglück“ des Bio-Anbauverbands Bioland teil, um Kund*innen auf die problematische Versorgung einiger Insekten mit Pollen durch die Einschränkung der Biodiversität aufmerksam zu machen. Mit dem Erlös der Spenden (20 Cent pro Backware) wurde die Pflanzung frühblühender Blumenzwiebeln finanziert.

Aus unseren Spenden und Beiträgen ergibt sich für BioKaiser kein direkter Eigennutzen. Natürlich profitieren wir von der Vernetzung mit verschiedenen Organisationen und hoffen, damit unsere Wertvorstellungen und eine positive Entwicklung des Gemeinwesens vorantreiben zu können. Mit unserer Unterstützung wollen wir einen positiven Einfluss auf zukünftige Entwicklungen nehmen und bei unseren Kund*innen und Partner*innen das Bewusstsein für soziale und ökologische Probleme stärken.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Umsatz:* 18.988.806 €
- *Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:*
 - *effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer):*
342.000 €
 - *lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:*
1.095.000 €
 - *Summe der Lohnsteuer (805.459 €) und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten (1.095.000 €):*
1.900.459 €
 - *abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen:*
173.000 € (Kurzarbeitergeld)

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern (1.021.000 €) plus Fremdkapitalzinsen (148.000 €) plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung (0 €)) bezogen.

Daraus ergibt sich eine Gesamtabgabenquote in Höhe von 3.164.459 € und eine relative Nettoabgabenquote von 270 %.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung & mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen:

- *Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?*
- *Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?*

Bei BioKaiser finden sich keine Mechanismen, die eine illegitime Steuervermeidung oder Korruption begünstigen. Wir sind überzeugt, dass eine korrekte Zahlung von Steuern ein wichtiger Beitrag zum Gemeinwesen darstellt. Unser Jahresabschluss wird von einem Wirtschaftsprüfer gründlich auf Unstimmigkeiten geprüft. Bisher konnten wir kein Risiko für eine illegitime Steuervermeidung oder Korruption feststellen, daher haben wir bislang kein Maßnahmenprogramm zu dessen Vermeidung ausgearbeitet.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen:

- *Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?*
- *Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?*
- *Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?*

Bäckereien sind im Allgemeinen sehr energieintensive Betriebe. Auch in unserer Bio-Bäckerei lassen sich negative ökologische Auswirkungen, die insbesondere bei der Produktion und durch den Transport unserer Backwaren entstehen, kaum vermeiden. Grundsätzlich versuchen wir, unseren Energieeinsatz so gering wie möglich zu halten. Das ist natürlich sowohl aus ökonomischer als auch aus ökologischer Sicht sinnvoll. Wir machen Untersuchungen zur Energieeffizienz und arbeiten mit einem Energieberater daran, den Energieverbrauch in der Produktion zu reduzieren. Unsere Öfen sind auf dem neuesten Stand der Technik, um den Verbrauch von Erdgas so gering wie möglich zu halten. Ein erster systematischer Schritt zur Reduktion unserer ökologischen Auswirkungen war die Erstellung einer CO₂-Bilanz. Darüber hinaus haben wir diesbezüglich bisher nicht nach einem strukturierten Plan gehandelt, sondern vielmehr situationsabhängig und spontan über unsere Maßnahmen zur Reduzierung entschieden.

Im Jahr 2010 haben wir mithilfe des Zertifizierungs-Dienstleisters ABCERT erstmals einen Bericht über unsere CO₂-Emissionen des vorangegangenen Jahres verfasst. Den Ergebnissen dieses Berichts zufolge ergaben sich unsere CO₂-Emissionen damals hauptsächlich aus den folgenden Faktoren: 1) Wärmegewinnung durch Verbrauch von Erdgas; 2) Stromverbrauch; 3) Personen- und Gütertransport; 4) Betriebsmittelverbrauch. Die Ergebnisse des Berichts haben wir in den vergangenen Jahren dazu genutzt, Maßnahmen zur Reduktion unserer ökologischen Auswirkungen abzuleiten und umzusetzen.

Für das Jahr 2020 haben wir unsere CO₂-Bilanz aktualisiert (siehe Tabelle 4, ab S. 54). In der aktuellen Bilanz fokussieren wir uns auf die Treibhausgasemissionen, die durch die Betriebsprozesse an unserem Hauptstandort in Mainz-Kastel entstehen. Immer noch nimmt die Wärmegewinnung durch den Verbrauch von Erdgas den größten Anteil unserer CO₂-Emissionen ein. In unserer Bäckerei können wir auf die Nutzung von Erdgas zur Erzeugung von Wärme bislang nicht verzichten. Um die Bilanz unserer klimawirksamen Emissionen etwas zu verringern, kaufen wir ausschließlich klimaneutrales Erdgas, dessen CO₂-Emissionen durch zertifizierte Waldschutz- und Aufforstungsprojekte kompensiert werden. Leider stieg im Berichtsjahr 2020 unser Erdgasverbrauch mit der Inbetriebnahme einer neuen Ofenanlage völlig unerwartet deutlich an.

Um unseren externen Energiebezug zu verringern und die Nutzung von Abwärme durch Zwischenspeicher wesentlich effizienter zu machen, haben wir im Zuge der Erweiterung unseres Produktionsgebäudes eine Photovoltaikanlage und eine Wärmerückgewinnungsanlage installiert. Für die Installation dieser Anlagen haben wir Projektfördermittel aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung erhalten. Mit der Photovoltaikanlage erzeugten wir im Berichtsjahr 2020 etwa 14 % unseres benötigten Stroms für die Backstube selbst. Dank verschiedener Maßnahmen stieg unser Gesamtstromverbrauch in den letzten 3 Jahren trotz der Vergrößerung unseres Produktionsgebäudes kaum an.

Unsere moderne Kälteanlage nutzt eigene Abwärme: Die in einem Glykoltank gespeicherte Energie wird über ein Rohrsystem zu den Verdampfern geführt. Trotz erheblichem Mehrpreis nutzen wir hauptsächlich Kohlendioxid als Kältemittel, das kaum Treibhausgas effekte besitzt. Ein Teil des benötigten Warmwassers für Spülmaschine, Produktion und Personalduschen wird durch die in einen Trinkwasser-Schichtspeicher eingespeiste Abwärme erzeugt.

Der Kraftstoffverbrauch für den Personen- und Produkttransport hat bei BioKaiser noch immer eine relativ große Bedeutung für die Höhe der CO₂-Emissionen. Ein wahrscheinlich nicht unerheblicher Anteil entfällt auf die Arbeitswege unserer Mitarbeitenden. Mit dem Ziel, die Nutzung alternativer Verkehrsmittel auf dem Arbeitsweg zu fördern, bietet BioKaiser seit 2017 den vergünstigten Erwerb eines „Jobrades“ sowie seit 2020 der „BioKaiser-Firmencard“ an. Dadurch nutzen inzwischen einige Mitarbeitende öfters mal öffentliche Verkehrsmittel für ihren Arbeitsweg oder steigen aufs Rad.

Im Berichtsjahr 2020 wurden unsere Backwaren schätzungsweise über insgesamt fast 816.000 km transportiert, davon zum größten Teil in Sprintern mit Dieserverbrauch. Für kürzere Strecken im Gebiet Mainz und Wiesbaden nutzen wir Fahrradkurier. Wir haben die täglichen Touren zur Auslieferung unserer Backwaren nach bestem Wissen optimiert. Darüber hinaus haben wir bisher kaum etwas unternommen, die beim Transport unserer Backwaren entstehenden CO₂-Emissionen weiter zu verringern.

Ein nur mit großem Aufwand einzuschätzender Faktor unserer CO₂-Emissionen sind die Transportwege unserer eingekauften Rohstoffe. Wir bekommen täglich verschiedene Rohstoffe von unterschiedlichen Lieferanten. Unser Getreide, unser mengenmäßig mit Abstand bedeutendster Rohstoff, beziehen wir von unserer Partnermühle, die etwa 40 km von uns entfernt sitzt. Um unseren hohen Verbrauch an Getreide decken zu können, werden wir mehrmals die Woche mithilfe eines LKWs der Mühle beliefert. So entstanden im Berichtsjahr 2020 allein durch die Anlieferungen durch unsere Mühle schätzungsweise etwa 22.757 kg Treibhausgasemissionen.

Daneben entstehen durch die Verpackung von Rohstoffen zu Transportzwecken große Mengen Abfall. Im Berichtsjahr 2020 entsorgten wir allein an unserem Hauptstandort in Mainz-Kastel:

- 34,40 Tonnen Kartonagen
- 77,20 Tonnen gemischte Verpackungen
- 11,90 Tonnen Mischfolie
- 4,60 Tonnen Mischpapier.

Zum Transport unserer eigenen Backwaren nutzen wir Kisten, die aus Kunststoffen wie Polyethylen und Polypropylen bestehen, die relativ langlebig sind, aber dennoch hin und wieder entsorgt und ersetzt werden müssen. Einen großen Teil unserer Backwaren packen wir zum Transport in Seitenfaltenbeutel aus Kunststoff, um Feuchtigkeitsverluste der Backwaren zu verringern und damit Frische und Qualität für die Kund*innen zu gewährleisten. Im Berichtsjahr 2020 setzten wir insgesamt 441.300 Stück bzw. 14121,6 kg dieser Beutel ein. Für die Herstellung einer unserer beliebtesten Brötchensorten verwenden wir ölhaltige Schaumfolien, die ein Ankleben des klebrigen Brötchenteigs auf den Blechen verhindert. 2020 haben wir 241.500 Stück bzw. 966 kg dieser Folien genutzt. Ein mehrfaches Verwenden der Folien ist aus hygienischen Gründen nicht möglich. Dasselbe gilt auch für unser Backpapier: um Verunreinigungen mit Resten vorheriger Teige zu vermeiden, verwenden wir es nicht mehrfach. Unsere Versuche und Überlegungen, unseren Verbrauch dieser Betriebsmittel zu senken, haben bisher leider trotz intensiver Bemühungen aufgrund mangelnder Alternativen zu keinem Ergebnis geführt.

Mit dem Verkauf unserer Produkte haben wir 2020 etwa 33 Tonnen Papier (für Brottüten, Kaffeebecher etc.) in Umlauf gebracht, wobei der Großteil davon auf Recyclingpapier basierte. Mit der Verpackung unserer Salate, Desserts oder durch Kaffeebecherdeckel brachten wir 2020 etwa 950 Kilogramm Kunststoffe in Umlauf. Wo immer möglich, haben wir Kunststoffprodukte mit möglichst hohem Rezyklatanteil oder andere nachhaltigere Materialien wie Bagasse (Zuckerrohr) ausgewählt. Gegen den Einsatz von PLA (Polylactide) haben wir uns bewusst entschieden, da bei der Herstellung von PLA größtenteils Mais aus den USA verwendet wird, der häufig unter Einsatz von Gentechnik hergestellt wird. Auch ist deren ökologischer Vorteil gegenüber gewöhn-

lichem Kunststoff aus Erdöl zweifelhaft: Mit dem Anbau der Ausgangspflanzen geht häufig eine hohe Überdüngung der Böden und eine Konkurrenzsituation zu Pflanzen für die Nahrungsmittelherstellung einher. Ideal wäre eine geeignete Mehrweglösung, die wir für uns allerdings bisher nicht gefunden haben. Ein erster Schritt in diese Richtung war im Berichtsjahr 2020 die Einführung eines Mehrwegbecher-Pfandsystems in unseren Frankfurter Filialen. Aufgrund von Verschärfungen der Hygiene-Regelungen zur Eindämmung des Coronavirus (Covid-19) stellten wir die Nutzung der Pfandbecher nach nur wenigen Tagen wieder ein.

Unser direkter Wasserverbrauch hat einen relativ geringen Anteil an unseren CO₂-Emissionen. Den höchsten Wasserverbrauch haben wir in unserer Backstube und in der Kommissionierung. Regenwasser als Alternative zu Frischwasser nutzen wir bisher an keinem unserer Standorte. Ein externer Anbieter übernimmt für uns die regelmäßige Reinigung der Arbeitswäsche unserer Backstuben-Mitarbeitenden. Um unsere Verunreinigung von Abwasser zu minimieren, haben wir im Berichtsjahr 2020 die Umstellung all unserer eingesetzten Reinigungsmittel auf zertifiziert nachhaltige Reinigungsmittel begonnen. Wir gehen nicht von einer darüber hinausgehenden starken Verunreinigung des Abwassers durch unsere Produktionsprozesse aus.

Die Vermeidung bzw. Verminderung von ökologischen Auswirkungen ist uns wichtiger als ihre Kompensation. Nur dort, wo wir bisher keine passenden Lösungen gefunden haben, setzen wir darauf, unsere ökologischen Auswirkungen auszugleichen. In diesem Sinne stützen wir uns auf Strom und Erdgas, die aufgrund von Kompensationsprojekten als klimaneutral bezeichnet werden. Wir unterstützen darüber hinaus zusätzlich den Gemeinnützigen Naturschutzverein Naturefund e.V., der verschiedene Naturschutzprojekte in Deutschland betreibt und sich für eine Aufforstung der Wälder einsetzt. Mit unseren Beiträgen haben wir geholfen, ein Äquivalent von 1.100 Bäumen zu pflanzen und damit 550 Tonnen CO₂ der Erdatmosphäre zu entziehen. Einen Teil unserer CO₂-Emissionen konnten wir auf diese Weise kompensieren.

Verpflichtende Indikatoren:

Siehe Tabelle 4 (ab S.54)

Ziele/ Verbesserungspotentiale:

Wir haben einiges vor: 2021 werden wir unsere Reinigungsmittel auf zertifiziert nachhaltige Reinigungsmittel umstellen. Wir unternehmen weiterhin Maßnahmen, um unseren Erdgasverbrauch zu reduzieren und um unseren Einsatz von Kunststoffen zu senken. Sobald möglich, werden wir Mehrweg- bzw. Pfandsysteme für Kaffeebecher und Salatschalen einführen. Unser Fuhrpark wird schrittweise um Hybrid- oder Elektroautos und Ladestationen ergänzt.

Tabelle 4: CO₂-Bilanz für das Berichtsjahr 2020

	Einheit	Werte/ Mengen FU 5	Werte/ Mengen FU 12	Werte/ Mengen FU 2	Werte/ Mengen Fili- alen	Faktor CO ₂ - Äquivalente	Summe THG [kg CO ₂ e]
Allgemeine Betriebsdaten							
Anzahl Mitarbeitende	[Personen]	77	33	30	138		
Betriebsfläche	[m ²]	2.664	1.320	1.126	4)		
Energie							
Photovoltaik	[kWh]	116.253,00	0,00	0,00	/	0,067kg/kWh	7.789
Stromverbrauch ³⁾	[kWh]	1.069.627,00	329.574,00	13.617,00	413.689,00 ¹⁾	0,003 kg/kWh	5.480
Gasverbrauch ³⁾	[kWh]	2.273.138,00	390.942,00	0,00	36.639,00 ²⁾	0,2097 kg/kWh	566.341
Summe Energie	[kWh]	3.459.018,00	720.516,00	13.617,00	450.328,00		579.609
Wasser							
Frischwasser	[m ³]	5.160,00	1.671,00	212,00	1.067,55 ⁵⁾	0,402 kg/m ³	3.260
Abwasser	[m ³]	3.660,00	1.671,00	212,00	1.067,55 ⁵⁾	0,274 kg/m ³	1.811
Summe Wasser		5.160,00	1.671,00	212,00	1.067,55 ⁵⁾		5.071
Logistik (externe Dienstleister)							
Sprinter (Diesel) Verbrauch: 10l/100km	[km]	0,00	797.050,80	0,00	/	2,653kg/l	211.458
Fahrradkurier (Elektro-Lieferwagen)	[km]	0,00	14.300,00	0,00	/	0	0
Fahrradkurier (Fahrrad)	[km]	0,00	4.608,00	0,00	/	0	0
Summe		0,00	815.958,80	0,00	/		211.458
Pendelverkehr firmeneigener Fahrzeuge							
Benzin	[l]	0,00	563,00	8.080,00	/	2,383 kg/l	20.596
Diesel	[l]	0,00	8.264,00	7.001,00	/	2,653 kg/l	40.498
CNG	[kg]	0,00	1.705,00	534,00	/	2,384 kg/kg	5.338
LPG	[l]	0,00	0,00	1.771,00	/	2,36 kg/l	4.180
Summe							70.612
Anlieferung von Mühle Kruskop							
LKW KH MK 174 Verbrauch: 27l/100km	[l]	3.348,00	0,00	0,00	/	2,653kg/l	8.882
LKW KH MK 229 Verbrauch: 20l/100km	[l]	3.700,00	0,00	0,00	/	2,653kg/l	9.816
LKW KH MK 374 Verbrauch: 17l/100km	[l]	1.530,00	0,00	0,00	/	2,653kg/l	4.059
Summe		8.578,00	0,00	0,00	/		22.757
Betriebsmittel							
Kältemittel R744	[kg]	613,00	0,00	0,00	/	1 kg/kg	613
Kältemittel R404A	[kg]	6,00	0,00	0,00	/	3922 kg/kg	23.532

Seitenfaltenbeutel aus Polyethylen (32g pro Stk)	[Stk]	441.300,00	0,00	0,00	/	2,84kg/kg	40.105
PE-Zuschnitt 550x360 mm, Stärke 1.0mm aus Polyethylen (4g pro Stk)	[Stk]	241.500,00	0,00	0,00	/	2,84kg/kg	2.743
Backtrennpapier Bogen 98x58 (23g pro Stk)	[Bogen]	39.500,00	0,00	0,00	/	1,7 kg/kg	1.544
Backtrennpapier Bogen 57x78 (18g pro Stk)	[Stk]	413.000,00	0,00	0,00	/	1,7 kg/kg	12.638
Backtrennpapier Zuschnitte 59x39 (9,3g pro Stk)	[Stk]	62.000,00	0,00	0,00	/	1,7kg/kg	980
Profipapier Laugengebäck 57x78 (18g pro Stk)	[Stk]	53.250,00	0,00	0,00	/	1,7kg/kg	1.629
Polyhaube Stikkenwagen 860x720x2050 (120g pro Stück)	[Stück]	5.100,00	0,00	0,00	/	2,84kg/kg	1.738
Summe Produktionsmaterial							85.524
Kopierpapier Classic White Recycling A4 80g/m ²	[kg]	389,19	389,19	773,00	/	0,82 kg/kg	1.272
Summe Druckutensilien							1.272
IT Geräte (Arbeitsstationen & Drucker)	[Stk]	6,00	5,00	29,00	28,00	257,176 kg/Stk	17.488
Summe IT							17.488
Brotkorb (1,3kg Polyethylen-Kunststoff PE-HD)	[kg]	0,00	845,00	0,00	/	3,27 kg/ kg	2.763
Teilchenkasten (0,9Kg Polyethylen-Kunststoff PE-HD)	[kg]	0,00	489,60	0,00	/	3,27 kg/ kg	1.601
Deckel für Thermoboxen (0,3kg Polypropylen EPP)	[kg]	0,00	210,00	0,00	/	2,85 kg/ kg	599
Thermoboxen (1,65kg Polypropylen EPP)	[kg]	0,00	645,15	0,00	/	2,85 kg/ kg	1.839
Eurostapelbehälter (2,4kg Polypropylen PP)	[kg]	0,00	60,00	0,00	/	2,43 kg/ kg	146
Eurostapelbehälter (1,6kg Polypropylen PP)	[kg]	0,00	192,00	0,00	/	2,43 kg/ kg	467
Summe Transportkisten							7.414
Mietwäsche extern	[kg]	25.372,60	0,00	0,00	/	1,16 kg/kg	29.432
Summe Wäsche							29.432
Toilettenpapier (117g pro Rolle)	[Rollen]	733,00	366,50	366,50	3080	1,6kg/kg	851
Einweghandschuhe aus Nitril (11,4 g pro Stk)	[Stück]	35.300,00	0,00	0,00	178.000	3,12kg/kg	7.586

Handtuchpapier (445g pro Rolle)	[Rolle]	50,00	25,00	25,00	2000	1,0kg/kg	934,5
Seifencreme	[l]	147,00	73,50	73,50	266	1,65 kg/kg	924
Handdesinfektion	[l]	190,50	95,25	95,25	327	1,13 kg/kg	782
Sprühdesinfektion	[l]	176,00	88,00	88,00	424	1,13 kg/kg	877
Summe Hygieneartikel							11.954,5
Zirkel Shop Universal 10l	[l]	340,00	0,00	0,00	/	1,65 kg/kg	561
Zirkel Industrie Forte 10l Bodenreiniger	[l]	350,00	0,00	0,00	/	1,65 kg/kg	578
Zirkel Schaum Kalk- und Fettreiniger 10l	[l]	1.340,00		0,00	/	1,65 kg/kg	2.211
Zirkel Fettlöser stark 10l	[l]	560,00	0,00	0,00	/	1,65 kg/kg	924
Zirkel MultiCitro 10l Geruchneutralisierer & Entfetter	[l]	50,00	0,00	0,00	/	1,65 kg/kg	83
Zirkel GSR Chlor Spülmaschinenreiniger 10l	[l]	820,00	0,00	0,00	/	1,65 kg/kg	1.353
Geschirrspülmittel K2	[kg]	0,00	1.350,00	0,00	/	1,65 kg/kg	2.228
Summe Reinigungsmittel							7.937
Summe Betriebsmittel							161022
im Umlauf gebrachte Verpackungsmaterialien							
Papier/ Kartonagen/ Pappe	[kg]	/	/	/	33.269,39	0,82 kg/kg	27.280
Kunststoff	[kg]	/	/	/	954,95	3,12 kg/kg	2.979
Naturmaterialien (Holz, Bagasse)	[kg]	/	/	/	105,10	4)	4)
Verbundmaterialien	[kg]	/	/	/	200,00	0,82 kg/kg	164
Summe		0,00	0,00	0,00	34.529,44		730
Abfall							
Kartonage B19	[t]	34,40	0,00	/	4)	21,32 kg/t	733
gemischte Verpackungen	[t]	77,20	0,00	/	4)	458 kg/t	35.358
Mischpapier B12	[t]	4,60	0,00	/	4)	21,32 kg/t	98
Mischfolie 80/20	[t]	0,00	11,90	/	4)	21,32 kg/t	254
Summe		116,20	11,90	0,00			36.443
Summe	[kg CO ₂ e]						1.117-396

Anmerkungen:

- 1) Der Stromverbrauch in den Filialen konnte nur für 13 unserer 18 Filialen ermittelt werden.
- 2) Erdgas wird nur in 3 Filialen genutzt.
- 3) Strom & Erdgas sind klimaneutral (durch CO₂-Kompensation)
- 4) Wert konnte nicht ermittelt werden.
- 5) Der Wasserverbrauch in den Filialen konnte nur für 11 unserer 18 Filialen ermittelt werden.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfrage:

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

BioKaiser kann bestätigen, dass das Unternehmen nicht gegen Umweltauflagen verstößt und die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfrage:

- *Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet?*
- *Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?*
- *Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?*

Auf unserer Homepage stellen wir verschiedene Informationen über unser Unternehmen und unsere Philosophie zur Verfügung. Interessierte können hier beispielsweise erfahren, dass wir unser Getreide von der Erzeugergemeinschaft der Kornbauern beziehen, die eine ökologische Landwirtschaft nach den Bioland-Richtlinien betreiben und ihr Getreide solidarisch vermarkten. Auch alle Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwerten, unsere Zertifikate zur Öko- und Bioland-Zertifizierung sowie zu unserer Anwendung eines zertifizierten Qualitätsmanagements sind auf unserer Homepage zu finden. Darüber hinaus informieren wir hier über unser Engagement in sozialen und nachhaltigkeitsrelevanten Bereichen. Wir berichten z.B. über Spendenaktionen oder Mitarbeiterbenefits bei Biokaiser. In unserem Blog „Fehlerkultur“ berichten wir über darüber, was wir bereits gut machen, aber auch, worauf wir nicht stolz sind und was bei BioKaiser (noch) nicht so läuft, wie wir es gerne hätten.

In Interviews für Zeitungen oder das Fernsehen sowie in diversen Vorträgen berichtet unser Geschäftsführer gerne über aktuelle Entwicklungen und Vorhaben bei BioKaiser. Bei Anfragen von unseren Kund*innen, von interessierten Mitbürger*innen oder aus unserem gesellschaftlichen Umfeld geben wir gerne zu verschiedensten Themen Auskunft. Bürger*innen und gesellschaftliche Berührungsgruppen können jederzeit über persönlichen, telefonischen oder schriftlichen Kontakt mit BioKaiser in einen Dialog treten und ihre Interessen zum Ausdruck bringen.

Klagen oder Beschwerden über negative Auswirkungen, die mit unseren Geschäftsabläufen in Verbindung stehen, sind uns bisher nicht bekannt. Unser Produktionsgebäude sowie unser gesamter Hauptstandort liegen in einem Industriegebiet. Es gibt daher nur wenige Anwohner*innen, die sich etwa durch eventuelle Lärm- oder Geruchsbelästigung gestört fühlen könnten. Probleme mit unterschiedlichen Interessensgruppen traten bei uns bislang nicht auf.

Verpflichtende Indikatoren:

- *Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung*
Bislang haben wir keinen von einer externen Stelle auditierten Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Die Veröffentlichung der vorliegenden Gemeinwohlbilanz ist unser erster Schritt in diese Richtung.
- *Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in Prozent der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad): 0%*

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Die Gemeinwohlbilanz wollen wir im kommenden Jahr 2021 auf unserer Homepage veröffentlichen.

Wir werden unseren Blog „Fehlerkultur“ auf unserer Homepage aktualisieren und über aktuelle Themen wie geplante und laufende Initiativen und Projekte informieren.

Hinsichtlich der gesellschaftlichen werden wir wirtschaftsethische Kolloquien anbieten sowie einen Kongress zum Thema „Biennale Zukunftswert“ entwickeln.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation:

Berichtsfrage:

- *Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?*

Unsere Veröffentlichungen sowie unsere Aussagen in öffentlichen oder persönlichen Dialogen machen wir nach bestem Wissen und Gewissen. Sie widersprechen weder dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand noch unserer unternehmensinternen Realität. Wir schätzen das Risiko für Fehlinformationen durch unser Unternehmen daher als sehr gering ein.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

- Veröffentlichung der Gemeinwohlbilanz
- Einsetzen des Ethischen Algorithmus als unterstützendes Werkzeug bei der Lieferantenauswahl und dessen Integration in die Öffentlichkeitsarbeit
- Umstellung der Reinigungsmittel auf ökologische Alternative
- Förderung der Personalentwicklung über Einzelcoachings

Mittelfristige Ziele

- Herzstück Produktion stärken und Arbeitsbedingungen in Abstimmung mit den Mitarbeitenden verbessern
- Führungsstruktur im Vertrieb stärken
- Mußegutscheine sollen sich in der Praxis bewähren
- Vermeiden von Verpackungsmüll
- Erarbeitung eines Konzeptes für eine glutenfreie Backstube mit solidarischem Bäckereiprinzip
- „Bienen als Gesellschafter“

Langfristige Ziele

- Ein klimaneutrales Unternehmen werden
- Über gutes Marketing & Pressearbeit die Idee, dass BioKaiser ein sozial-ethischer Anstifter für anderes Wirtschaften ist, verbreiten