



Gemeinwohlbilanz 2018-2019

(Vollbilanz 5.0)

Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau

Högeringer Str. 25

83071 Stephanskirchen



Inhalt

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5
Kurzpräsentation des Unternehmens.....	5
Produkte / Dienstleistungen	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
Testat	10
A Lieferant*innen	12
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	12
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	12
Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	14
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	16
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen.....	16
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	17
Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	18
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	19
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	19
Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	23
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	23
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	23
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	24
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	25
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	26
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	27
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	27
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	28
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	28
Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel	32
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	32
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen.....	32
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung	33
Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	35
B4 Eigentum und Mitentscheidung	35
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	35
Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme	36
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	37
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	37

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	39
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	40
Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	42
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	43
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	43
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	44
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	45
Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	46
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	46
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	47
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	48
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	48
Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	50
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	50
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	50
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	51
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	52
Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates	52
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	54
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	54
D1.2 Barrierefreiheit	57
Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen	58
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	59
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	59
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen.....	60
Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	61
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	62
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	62
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	64
Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen.....	66
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	67
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	67
D4.2 Produkttransparenz	68
Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	70
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	71
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	71
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	72

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	75
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	75
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	76
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	76
Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung	79
Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention	80
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	80
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie.....	80
E3.2 Relative Auswirkungen	84
Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	85
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	85
E4.1 Transparenz	85
E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung	86
Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	86
Ausblick.....	88
Kurzfristige Ziele	88
Langfristige Ziele	90
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)	90
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	91
Anlagen.....	89

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Berichtszeitraum:	01/2018 – 12/2019
Firmenname:	Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau
Rechtsform:	GmbH
Website:	www.em-chiemgau.de
Branche:	Regenerative Produktlösungen
Firmenstandorte:	Stephanskirchen / Högering (Hauptsitz) Nachtsheim in der Eifel (Pflanzenkohleverarbeitung)
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	2018: 24 (14 VZ, 11 TZ) 2019: 30 (16 VZ, 14 TZ) <i>(davon 3 Mitarbeitende auf 450,- €-Basis)</i>
Vollzeitäquivalente:	2018: 18,3 2019: 21,6
Umsatz (netto):	4,3 Mio. € (2018) / 5,1 Mio. € (2019)
Jahresüberschuss:	291.694 € (2018) / 565.065 € (2019)
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	Positerra GmbH

Kurzpräsentation des Unternehmens

Bitte stellen Sie Ihr Unternehmen kurz vor, mit allem, was Ihnen wichtig erscheint.

Die Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau ist ein innovativer, wachsender Familienbetrieb, der sich seit 26 Jahren mit naturnahen regenerativen Wirtschaftsweisen in der Landwirtschaft und im Gartenbau beschäftigt. Mit dem Einsatz unserer Produkte auf der Basis von Effektiven Mikroorganismen (EM) gelingt es, die Kreislaufwirtschaft im Ackerbau und in tierhaltenden Betrieben zu optimieren und ökologische sowie ökonomische Vorteile zu schaffen. Auch für andere Bereiche bietet unser Unternehmen natürliche Lösungskonzepte an – von Gärtnern ohne Gift über probiotische Reinigung ohne Chemie bis hin zu Wellnessprodukten (z.B. zur Darmsanierung/Unterstützung des Immunsystems und Kosmetik).

Produkte / Dienstleistungen

Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

Unser Unternehmen stellt über 30 eigene Produkte auf Basis Effektiver Mikroorganismen (EM) für die unterschiedlichsten Anwendungen her. Vom Reiniger mit hoher biologischer Abbaubarkeit über Fermentgetränke zur Unterstützung der Darmflora bis hin zu besonderen Produkten für die regenerative Landwirtschaft wie Bodenhilfsstoffe und Ergänzungsfuttermittel. Wir achten darauf, wenn möglich regionale Rohstoffe zu verwenden und legen großen Wert auf ökologische Aspekte im Anbau und in der Herstellung. Die meisten unserer Produkte sind bio-zertifiziert. Ausgesuchte EM-Artikel anderer renommierter Hersteller ergänzen unser Sortiment.

Seit der Firmengründung informieren wir in Seminaren und Workshops zu aktuellen Themen der Nachhaltigkeit, insbesondere in Verbindung mit der Anwendung von EM. Als Plattform für Veranstaltungen und den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis wurde 2016 die Chiemgau

Akademie eröffnet. Ein großer Vortragssaal und ein eigener Schaugarten am Firmenstandort ziehen viele Interessierte an. Jährlich können wir 1.500 Seminarteilnehmer*innen in der Chiemgau Akademie begrüßen. Alle zwei Jahre ergänzen die EM-Tage mit 1.400 Teilnehmer*innen an einem Wochenende unser Programm.



Was sind EM?

EM steht für **Effektive Mikroorganismen**. Das ist eine abgestimmte Mischung verschiedener Mikroben wie Hefen, Milchsäure- und Photosynthesebakterien. Gemeinsam sind sie in der Lage, das mikrobielle Milieu positiv zu beeinflussen – auf der Haut und im Darm, auf Oberflächen beim Putzen oder im Boden beim Gärtnern und in der Landwirtschaft. Wer mit EM arbeitet, sieht das Vorhandensein von Mikroorganismen als Lösung, nicht als Problem. Schädliche Mikroben werden nicht durch Desinfektion zurückgedrängt, sondern durch die positiven Eigenschaften und das natürliche Gleichgewicht der EM.

Umsatzanteile

Tätigkeit	Anteil am Jahresumsatz
Verkauf von Eigenprodukten	70 %
Verkauf von Produkten von Mitunternehmen	knapp 30 %
Veranstaltungen	ca. 0,25 %



Die Veranstaltungen in unserer Chiemgau-Akademie dienen v.a. der Informationsweitergabe, dem praktischen Erlernen und dem Erfahrungsaustausch. Etwa 90 % der Vorträge, Seminare und Workshops werden dabei von Referenten der Christoph Fischer GmbH durchgeführt und sind größtenteils kostenlos.

Unsere Top 7-Produkte

Einsatzbereich	Produkt	2018	2019
		Anteil am Jahresumsatz in %	Anteil am Jahresumsatz in %
Garten + Landwirtschaft	EM-aktiv	5,77	7,33
Landwirtschaft	Karbosave – Aktivierte Pflanzenkohle	7,20	6,59
Landwirtschaft	CFKE - Chiemgauer Fermentierter Kräuterextrakt	4,99	5,62
Landwirtschaft	Bodenverjünger	2,15	4,38
Haushalt	EM-blond	2,85	4,18
Gesundheit	Multi Impuls	2,80	3,97
Reinigung	EM-Mikrorein	2,60	3,68

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Die Gemeinwohlökonomie (GWÖ) ist eine Form der Marktwirtschaft, in der nicht Umsatz und Gewinn, sondern die Mehrung des Gemeinwohls im Fokus des Wirtschaftens steht.

Ausgehend vom Grundgedanken einer nachhaltigen Wirtschafts- und Lebensweise entwickeln, produzieren und vertreiben wir Produkte, die – auch im Hinblick auf zukünftige Generationen – einen Beitrag zum verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und unserer Umwelt leisten. Unser Handeln ist im Sinne unserer Firmenphilosophie durch ein „effektives Miteinander“ geprägt, um gemeinsame Potenziale freizusetzen.

Unsere erste GWÖ-Bilanz haben wir für das Jahr 2017 erstellt und verfolgen seitdem in allen Bereichen einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Einen besonderen Fokus haben wir im Berichtszeitraum daraufgelegt, unsere Produkte noch umweltfreundlicher zu produzieren und zu verpacken. Für unsere Mitarbeiter*Innen konnten wir u.a. Anreize in Form von Gutscheinen setzen, die monatlich zusätzlich zum Gehalt ausgegeben und in der Regionalwährung „Chiemgauer“ eingelöst werden können. Regelmäßig besucht unser Geschäftsführer Christoph Fischer GWÖ-Veranstaltungen und Unternehmer*innentreffen und nimmt aktiv am Wissensaustausch innerhalb der GWÖ-Gemeinschaft teil. Auch außerhalb der GWÖ-Gemeinschaft versuchen wir über Vorträge und Gespräche Unternehmer mit dem GWÖ-Gedanken bekannt zu machen.

Enkeltauglich Leben auf den EM-Tagen

Das Motto „Enkeltauglich Leben“ hatten wir für unsere EM-Tage am 3./4. August 2019 gewählt. Die EM-Tage sind eine von uns organisierte Veranstaltung mit rund 1.400 Besucher*innen, Vorträgen und Workshops zur Welt der Effektiven Mikroorganismen sowie einem bunten „Markt der Möglichkeiten“. Mit einem eigenen GWÖ-Stand und einer Podiumsdiskussion u.a. mit Hans-Jörg Birner, dem Bürgermeister von Kirchanschöring, der ersten GWÖ-bilanzierten Gemeinde und Günter Grzega, Vorstandsvorsitzender a. D. der Sparda-Bank München und Vorstandsvorsitzender des Instituts für Gemeinwohlorientierte Politikberatung Bonn, war das Thema „Gemeinwohlökonomie“ in vielerlei Hinsicht präsent. Es war für alle Beteiligten eine großartige Erfahrung, die Möglichkeiten und die Reichweite einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise zu begreifen und sich darüber auszutauschen. Die Stimmung und viele Eindrücke der EM-Tage konnten wir in einem After-Movie einfangen und unter dem folgenden Link der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen: https://youtu.be/IHu7_iry2Us



Zivilcourage

Die Initiative Zivilcourage (Freie Bauern und Bürger Arbeitsgemeinschaft für Agro-Gentechnikfreie Landkreise) wurde 2006 unter der Leitung unseres Geschäftsführers Christoph Fischer mit 40 Landwirt*innen aus der Region gegründet. Ziel war es, die breite Bevölkerung über die Gefahren der Agro-Gentechnik zu informieren und dagegen Widerstand zu leisten.



Im Berichtszeitraum 2018/2019 feierten einige Landkreise 10 Jahre Zivilcourage-Engagement. Dieses Ereignis wurde genutzt, um die „Zivilcourage“ wiederzubeleben und Informations- und Fachveranstaltungen mit neuem Elan durchzuführen.

Zivilcourage Agrarbündnis Berchtesgadener Land/Traunstein: Unser Geschäftsführer und mehr als 300 Personen nahmen auf der Fürmann Alm bei Anger an den Feierlichkeiten und am ganztägigen Programm mit Vorträgen und Workshops teil.

Doch trotz des Erfolgs von Gruppen wie Zivilcourage und vieler gentechnikfreier Kommunen und Landkreise ist das Thema angesichts der neueren gentechnischen Methoden wie CRISPR/Cas brisant. Wir engagieren uns daher weiter gegen Agro-Gentechnik – denn von einer gentechnikfreien und von Patenten und Konzernen unabhängigen bäuerlichen Landwirtschaft profitieren nicht nur Landwirt*innen und Verbraucher*innen, sondern auch die Natur und nachfolgende Generationen.

UN-Nachhaltigkeitsziele

Mit der im Jahr 2015 verabschiedeten Agenda 2030 hat sich die Weltgemeinschaft unter dem Dach der Vereinten Nationen zur Verfolgung von 17 globalen Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, SDGs) für eine bessere Zukunft verpflichtet. Leitbild der Agenda 2030 ist es, weltweit ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen und gleichzeitig die natürlichen Lebensgrundlagen dauerhaft zu bewahren. Dies umfasst ökonomische, ökologische und soziale Aspekte. Auch wir als Unternehmen tragen für die Verwirklichung dieser Ziele Verantwortung. Erstmals möchten wir daher im vorliegenden Bericht unser Wirken in den einzelnen GWÖ-Aspekten in Bezug zu den UN-Nachhaltigkeitszielen setzen und orientieren uns dabei an der Verknüpfung von Matthias Kasper von 2018*. Die jeweils geförderten Ziele haben wir mit Hilfe der folgenden SDG-Symbole** unterhalb der Unterschriften im Bericht veranschaulicht.

SDG-Symbole

 <p>1 KEINE ARMUT</p> <p>Armut in jeder Form und überall beenden.</p>	 <p>10 WENIGER UNGLEICHHEITEN</p> <p>Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern.</p>
 <p>2 KEIN HUNGER</p> <p>Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern.</p>	 <p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p> <p>Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.</p>
 <p>3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN</p> <p>Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern.</p>	 <p>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</p> <p>Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.</p>
 <p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p> <p>Inklusive, gerechte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern.</p>	 <p>13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</p> <p>Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen.</p>
 <p>5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT</p> <p>Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen.</p>	 <p>14 LEBEN UNTER WASSER</p> <p>Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen.</p>
 <p>6 SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN</p> <p>Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten.</p>	 <p>15 LEBEN AN LAND</p> <p>Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der Biodiversität ein Ende setzen.</p>
 <p>7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE</p> <p>Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern.</p>	 <p>16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN</p> <p>Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen.</p>
 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p> <p>Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.</p>	 <p>17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE</p> <p>Umsetzungsmittel stärken und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung* mit neuem Leben erfüllen.</p>
 <p>9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</p> <p>Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, inklusive und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen.</p>	

*SDG = Sustainable Development Goals



 @17Ziele
  17Ziele.de
  #17Ziele
  @17Ziele

Tu Du's auf 17Ziele.de

*Kasper, Matthias. (2018). Linking the Common Good Balance Sheet and SDGs

**www.17ziele.de

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Ansprechpartner*innen im Unternehmen für die GWÖ

Christoph Fischer

Geschäftsführer

Tel. 080 36 - 30 31 5-0

christoph.fischer@em-chiemgau.de

Linda Fischer

Marketing

Tel. 080 36 - 30 31 5-38

linda.fischer@em-chiemgau.de

Testat



**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft.

**Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit**

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl- Bilanz	EM-Chiemgau- Christoph Fischer GmbH
	M5.0 Vollbilanz	2018-2019	Auditor*In: Roland Wiedemeyer

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ- PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 20 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 80 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
			Testat gültig bis: 31. March 2023	BILANZSUMME: 555

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: 2o4dl
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A Lieferant*innen

Durch die bedachte Auswahl unserer Zuliefer*innen, persönliche Kontakte und die spezielle Gestaltung von Vertragsbedingungen können wir Mitverantwortung für unsere Lieferant*innen übernehmen.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette



A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3) / Werner Furtner WF (2)

Berichtsfragen

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?
- Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Die Produkte, die ein Unternehmen zukauf, sind mit einer Vielzahl an gesellschaftlichen Auswirkungen verbunden. Insbesondere die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden sowie die Art der Ressourcennutzung sollen an dieser Stelle betrachtet werden.

Für die Herstellung unserer Produkte kaufen wir Rohstoffe (v.a. landwirtschaftliche Erzeugnisse) und weiterverarbeitete Waren ein. Unsere Lieferant*innen arbeiten größtenteils nach der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau, d.h. es wird bei der Herstellung auf den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und chemischen Düngern verzichtet. Dies hat nicht nur eine positive Wirkung auf die Umwelt, sondern zudem auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden. Die Mehrzahl unserer Lieferant*innen sind kleine oder mittelständische Unternehmen, die wir persönlich kennen und die sich zum Teil bereits selbst mit den Prinzipien der GWÖ auseinandersetzen. Mit vielen Lieferant*innen führen wir ein langjähriges, partnerschaftliches Verhältnis.

Unsere umsatzstärksten Lieferant*innen

Im Berichtszeitraum hatten wir etwa 170 Lieferant*innen mit einem Gesamteinkaufswert von 1,7 Mio. € (2018) bzw. 2,1 Mio. € (2019).

Der größte Anteil am Einkaufsvolumen (knapp 30 %) fällt auf einen großen Handelspartner, von dem wir sowohl Rohstoffe als auch Handelsware beziehen. Platz 2 mit 6 % am Gesamteinkaufsvolumen nimmt der Lieferant unserer hochwertigen EM-Keramik ein, Platz 3 mit 4,3 % fällt auf den Lieferanten der Lebendhefen als Ergänzungsfuttermittel in der Landwirtschaft. Ein weiterer umsatzstarker Handelspartner mit 3,4 % Anteil am Gesamteinkaufsvolumen liefert unsere Verkaufsverpackungen inkl. der 100 % Recycling PET 1L-Flaschen. Unser QS-zertifizierter Private-Labeling Hersteller der Futterkohle Karbofit kommt zusammen mit unterschiedlichen anderen Lieferanten von Handelsware auf etwa 2,5 % des Gesamteinkaufsvolumens.

Anlage 1: Übersicht unserer wichtigsten Lieferant*innen und deren Labels

Verpflichtende Indikatoren

Top 5 der zugekaufte Produkte/Dienstleistungen	Firma	Anteil am gesamten Einkaufsvolumen (2019)
Urlösungen, Keramikpulver, Handelsware (bioemсан Kosmetik, Manju, Produkte)	Multikraft	ca. 30 %
EM-Keramik	Vogt Keramik	6,2 %
Lebendhefen Ergänzungsfutter	naturavit	5,0 %
Verkaufsverpackungen inkl. der 100 % Recycling PET 1L-Flaschen	Pohli	4,2 %

Anteil der eingekauften Produkte, die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden, z.B. kleinstrukturierte Familienbetriebe, Bio- und mittelständische Betriebe	ca. 95 % (geschätzt)
---	----------------------

Zertifikate unserer Lieferant*innen

Bei unseren Lieferant*innen achten wir derzeit hauptsächlich auf die folgenden Label:



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unser Geschäftsführer hat 2018/2019 mehrere Lieferant*innen vor Ort besucht (Carbofrance, Phytodor, Vogt Keramik, BioEnergie Nienhaus, Multikraft), um die jeweiligen Arbeitsweisen kennenzulernen, GWÖ-Themen anzusprechen und die Partnerschaft zu stärken. Ebenso sind etwa zehn Lieferant*innen der Einladung gefolgt, uns am Standort in Stephanskirchen zu besuchen und durch persönlichen Austausch die Zusammenarbeit zu festigen.

Wiederkehrend befragen wir unsere Lieferant*innen per Fragebogen direkt zu den Werten der GWÖ-Matrix (Menschenwürde, Solidarität/Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit und Transparenz/Mitbestimmung) – unsere fünf umsatzstärksten Lieferant*innen erstmals für unsere Kompaktbilanz 2017. Im Berichtszeitraum wurden 18 weitere wichtige Lieferant*innen befragt – die

Rücklaufquote der Befragung betrug 72%. Die Ergebnisse werden auf den folgenden Seiten (in Auszügen) dargestellt. Indem wir die Bedeutung des gemeinwohlorientierten Wirtschaftens thematisieren, möchten wir auf unsere Lieferant*innen einwirken, sich ebenfalls mit den GWÖ-Prinzipien zu beschäftigen und sich entsprechend auszurichten. Wir freuen uns, dass aus den Rückmeldungen der Unternehmen hervorgeht, dass der Aspekt der Menschenwürde bereits vielseitig im Unternehmensalltag umgesetzt wird.

Anlage 2: Lieferant*innen-Fragebogen

Das sagen unsere Lieferant*innen (Auswahl):

ATCO (August Töpfer & Co. KG)

Was ist uns wichtig!

- Gleichberechtigung bei der Auswahl der Abzubildenden: Hier versuchen, wenn irgendwie möglich und vertretbar immer eine weibliche Auszubildende als auch einen männlichen Auszubildenden alle 6 Monate einzustellen.
- Work Life Balance: Möglichkeit von Teilzeit, sowie Home-Office (speziell jetzt bei Corona),
- Physische und psychische Gesundheit von Mitarbeitern: Arbeitsplatzsicherheit, Weiterbildung, Sabatical, betriebliche Altersvorsorge und eine wertschätzende Kultur
- Unsere Lieferanten verpflichten sich an unseren Code of Conduct zu halten und bestätigen dies mit Ihrer Unterschrift. Des Weiteren sind wir unter anderem nach Naturland, Bioland, Demeter und Fairtrade zertifiziert.

Zunderschwamm

Wir legen großen Wert auf Gleichberechtigung am Arbeitsplatz. Die Gehälter sind transparent und gleich für gleiche Arbeit. Wenn möglich versuchen wir im Sinne der Teilhabe, Möglichkeiten der Inklusion für Menschen mit besonderem Förderbedarf zu schaffen und arbeiten z.B. gezielt in Kooperation mit der Werkstatt Lebenshilfe in Nürnberg zusammen.

Winzerin Susanne Vierthaler

Die Mitarbeiter*innen sollen sich Wohlfühlen und einen angenehmen Arbeitsplatz haben – auch in der Natur (z.B. haben wir einen gemeinsamen Selbstversorger-Gemüsegarten). Frauen mit Kindern können bei uns flexibel die Arbeit einteilen, so dass sie auch noch für das Kind/die Familie (ohne Druck, Stress) sorgen können.

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

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

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

Eine potenzielle Gefährdung in unserer Lieferkette ist der Bezug von Zuckerrohrmelasse, für deren Produktion Zuckerrohr angebaut wird. Im Berichtszeitraum wurde die Zuckerrohrmelasse aus Brasilien bezogen und dort konventionell erzeugt wird. Das bedeutet, dass der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln normal ist und diese oft per Agrarflugzeug ausgebracht werden. Dabei wird wenig Rücksicht darauf genommen, dass Tiere und auch Menschen sehr nah an den Feldern leben und oftmals auch mit den Mitteln besprüht werden. Das hat in der Vergangenheit oft zu gesundheitlichen Problemen bei der Bevölkerung geführt, bis hin zu Missbildungen bei Neugeborenen. Ein weiteres Problem für die Natur ist, dass Zuckerrohr oft als Pionierpflanze angebaut wird, also als erste Frucht nach der Brandrodung des Urwalds. Nach wenigen Jahren ist der Boden ausgelaugt und nicht mehr für den Ackerbau geeignet. Dann wird jedoch nicht dem Regenwald wieder Raum gegeben, sondern es folgen Weideflächen für Rinder. Seit 2018 hat auch der Anbau von gentechnisch veränderten Zuckerrohrsorten in Brasilien angefangen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Um die möglichen negativen Auswirkungen auf Mensch und Natur zu reduzieren, haben wir den Einsatz von Zuckerrohrmelasse in unseren Produkten bis Ende 2019 schrittweise auf Zuckerrohrmelasse aus biologischer Erzeugung und aus Paraguay umgestellt. Der Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln und mineralischem Dünger, die insbesondere beim Einsatz auch Gefahren für die menschliche Gesundheit bergen, ist damit im Anbau ausgeschlossen. Ebenso werden weitere Gefahren, die im vorherigen Absatz detailliert beschrieben werden, vermieden. Auf Rohware aus Brasilien verzichten wir explizit aufgrund der dort vorherrschenden Praktiken gegen die Menschenwürde der indigenen Völker. Konventionelle Zuckerrohrmelasse beziehen wir fortan nur noch in geringen Mengen, um sie unseren Kund*innen als Handelsware anzubieten.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/, die ethisch riskant sind	0,8 % (geschätzt)
Anteil der eingekauften Produkte/, die ethisch unbedenklich sind	99,2 % (geschätzt)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Berücksichtigung von Zertifizierungen für fair gehandelte (Bio-)Zuckerrohrmelasse

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette



Als größter Hersteller von EM-Produkten in Deutschland tragen wir eine besondere Verantwortung gegenüber unseren Lieferant*innen bei der Umsetzung von gerechten und solidarischen Geschäftsbedingungen.

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3) / WF (3)

Berichtsfragen

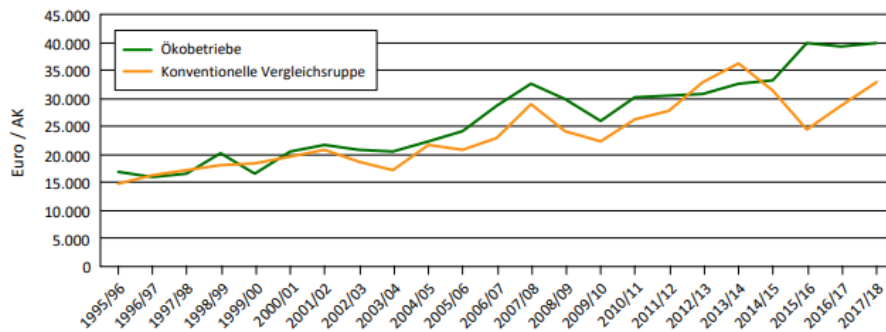
- Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?
- Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
- Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Unsere Lieferant*innen – Partner auf Augenhöhe

Beim Bezug von Rohstoffen und Waren setzen wir auf faire Geschäftsbeziehungen gegenüber unseren Lieferant*innen und arbeiten wo immer möglich mit regional ansässigen Produzent*innen und Dienstleistern zusammen. Wir pflegen dabei langjährige vertrauensvolle Partnerschaften und legen großen Wert auf eine offene Kommunikation auf Augenhöhe. Im gemeinsamen Dialog besprechen wir eine für beide Seiten faire Planung, um bspw. Abnahmemengen und langfristige Liefertermine zu vereinbaren. Es ist für uns selbstverständlich, jede Rechnung nach Eingang in der Buchhaltung innerhalb einer Woche zu bezahlen.

Einkommenssituation ökologisch arbeitender Landwirtschaftsbetriebe

Ein Großteil unserer Rohstofflieferant*innen ist bio-zertifiziert. Nach Berechnungen des Thünen-Instituts übertraf im Wirtschaftsjahr 2017/2018 das durchschnittliche Einkommen der Arbeitskräfte (AK) in Ökobetrieben das Einkommen der konventionellen Vergleichsbetriebe um rund 7.000 € bzw. 22 %. Qualität hat eben seinen Preis – uns ist es das wert.



Quelle: Thünen-Institut auf Grundlage der Testbetriebsdaten (WJ 1995/96-2017/18).

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen zu Lieferant*innen	mind. 5 Jahre
Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen	50 % - 50 %

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

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3) / WF (3)

Berichtsfragen

- Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Als Familienunternehmen mit Wurzeln im Chiemgau haben wir seit Beginn unserer Geschäftstätigkeit ein Augenmerk daraufgelegt, unsere Rohstoffe, Handelsware und Verpackungen regional zu beziehen. So ist oft ein direkter Kontakt mit dem Hersteller der Ware möglich. Bei längeren Lieferketten (z.B. bei der Zuckerrohrmelasse oder den Waschnüssen) wählen wir bevorzugt kleine oder mittelständische Unternehmen als Zwischenhändler*innen. Durch anerkennende Preisgestaltung wollen wir auch hier einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten gewährleisten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Jahr 2019 haben wir mit unserem neuen Lieferanten der Bio-Zuckerrohrmelasse, August Töpfer & Co. KG (ATCO), vereinbart, dass dieser die Anbaupraktiken und den Umgang mit den Landwirt*innen im Herkunftsland Paraguay vor Ort besucht und dokumentiert. So können wir auch bei dieser Vor-Kette in Übersee unsere Möglichkeiten zur Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette bewerten und daraus handeln.

Im Berichtszeitraum haben wir 18 unserer umsatzstärksten Lieferant*innen auch hinsichtlich ihrer Lieferketten befragt und auf die entsprechenden GWÖ-Prinzipien aufmerksam gemacht. Seitens

unserer Lieferant*innen wurden uns im Berichtszeitraum keine Missstände in Bezug auf die GWÖ-Wertematrix bekannt. Werden uns Missstände bekannt, führt dies letztendlich zum Wechsel des Handelspartners.

Den Kaffee und Tee, den wir für Mitarbeiter*innen und bei Veranstaltungen bereitstellen, ist mit dem Fair-trade- und Biosiegel ausgezeichnet.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt	ca. 70 % (Bio-Label einbezogen)
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	ca. 70 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erstellung eines GWÖ-Leitbilds, das vor Aufnahme von Geschäftsbeziehungen an Lieferant*innen geschickt werden kann

Das sagen unsere Lieferant*innen (*Auswahl*):

EM TECHNOLOGIJA

Bei der Vertragsgestaltung mit Mitarbeiter*innen versuchen wir stets, die Interessen in Einklang zu bringen und eine faire Bezahlung sicherzustellen. Mitarbeiter*innen können sich dann als Teil des Unternehmens fühlen und sich gerne einbringen. Wo möglich, versuchen wir die Lieferkette positiv so zu beeinflussen, dass am Ende ein Produkt mit fairem Preis für Endverbraucher*innen entsteht.

Saxoprint

Was ist uns wichtig!

- Vielfalt als hoher Wert im Unternehmen
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie als Schwerpunkt
- Altersvorsorge für die Mitarbeiter*innen
- Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter*innen
- Hohe Priorität für Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen

Lieferant*in (anonym)

Wir gestalten die Arbeitszeiten sehr flexibel bei guter Bezahlung. Mitsprache ist selbstverständlich! Bei einem wichtigen Lieferanten wurde ein Arbeitsplatz für Asylsuchende eingerichtet.

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

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen und wie wird sie eingesetzt?
- Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?
- Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Zur Sicherung der hohen Qualität unserer Produkte ist eine kontinuierliche und v.a. partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferant*innen sehr wichtig. Die Marktmacht von EM-Chiemgau gegenüber Lieferant*innen schätzen wir generell als eher gering ein. Wir haben zudem keine Hinweise darauf, dass unsere Lieferant*innen hinsichtlich unserer Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden - es gab im letzten Jahr diesbzgl. keine Beschwerden oder negative Berichterstattung. Vielmehr können wir unsere Lieferant*innen oftmals unterstützen, auf breitere Märkte einzusteigen. So können wir eine „positive Einflussnahme“ ausüben, wie etwa bei der Markteinführung des EM-Weins von Alde Gott im Jahr 2019.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum haben wir weitere Rahmenverträge mit Rohstofflieferant*innen abgeschlossen, die wir in Zeiten der Unsicherheit durch COVID-19 aufrechterhalten und sogar ausbauen konnten. Im gemeinsamen Dialog können wir so eine faire Planung von Abnahmemengen und -preisen für einen längeren Zeitraum zusichern.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette



A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8) / WF (7-8)

Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?
- Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?
- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Knapp 70 % unserer selbst hergestellten Produkte sind Bio-Produkte oder für den Einsatz im ökologischen Landbau konzipiert. Es werden etwa 25 verschiedene Rohstoffe in der Produktion verwendet. Die eingesetzten Rohstoffe sind daher nach Vorgaben der EU-Bio-Verordnung ausgewählt, der Einsatz von gentechnisch veränderten Mikroorganismen und Zutaten ist in allen unseren Produkten ausgeschlossen. Uns ist bekannt, dass Mitunternehmen unserer Branche bis dato konventionelle Zuckerrohrmelasse einsetzen, sich aber in nächster Zeit an unserem Vorgehen orientieren. Um den CO₂-Ausstoss beim Transport der Rohwaren zu reduzieren, beziehen wir, wo möglich, Produkte aus der Umgebung.

Bio-Produkte

Unsere Produkte CFKE - Ergänzungsfuttermittel für Nutztiere, Pegasus - Ergänzungsfuttermittel für Pferde, Probien für Bienen sowie unsere Fermentgetränke Multi Impuls®, Red Redox, Green Redox und Blue Redox sind durch unsere Kontrollstelle ABCert mit strenger Kontrolle der eingesetzten Rohwaren bio-zertifiziert (DE-ÖKO-006).

Unsere Bio-Rohwaren und Bio-Handelsware

• Multitop – Ergänzungsfuttermittel	• Getreideextrakt
• Zuckerrohrmelasse	• Molke
• Flohsamenhülsen	• Heidel- / Holunder- /Aroniabeeren
• Leingold Samen	• Moringa- / Kurkumapulver
• Kamille	• Bierhefe
• Schwarzer Knoblauch	• Zunderschwamm Pulver
• Bitterstoffe	• Leinöl

Betriebsmittelliste für den ökologischen Landbau

Die folgenden Rohwaren setzen wir in unseren FiBL-gelisteten Produkten (Boden- und Pflanzenhilfsstoffe, Futtermittel) für den ökologischen Landbau ein:

• Zuckerrohrmelasse (bio)	• Getreideextrakt
• Gesteinsmehl	• Mikroorganismen Urlösungen
• Aktivierte Pflanzenkohle	• Verschiedene Gewürze und Kräuter(extrakte)
• Greengold	• Kin-Mineral
• Steinsalz	• Spagyrik
• Molkepulver	• Keramikpulver
• Waschnüsse	• Braunalgen
• Huminstoffe	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Neu seit 2019: Zertifiziert nach dem Ecocert-Standard für ökologische Wasch- und Reinigungsmittel

- | | |
|---|---------------------|
| ✓ EM-Mikrorein – probiotischer Allzweckreiniger | ✓ Sauerstoffbleiche |
| ✓ Stallreiniger | ✓ Kalklöser |
| ✓ EM-blond – Hausmittel | |

Im Gegensatz zum Lebens- und Futtermittelbereich ist der Begriff „Bio“ für Reinigungsmittel nicht gesetzlich geschützt. Das Ecocert-Siegel kennzeichnet Wasch- und Reinigungsmittel, die im Vergleich zu konventionellen Produkten umweltschonender sind. Das Siegel stellt u.a. strenge Anforderungen an die Inhaltsstoffe, die wir von unseren Lieferant*innen zukaufen. Vor dem Einsatz im Produkt werden alle Inhaltsstoffe vom Ecocert-Fachgremium einzeln geprüft und freigegeben.



Catering für Veranstaltungen

Das Catering für Veranstaltungen in der Chiemgau-Akademie wird von Hans Blösl, einem in Prien ansässigen Familienunternehmen, bereitgestellt. Ausgesuchte regionale und ökologische Produkte, beste Qualität und saisonale Vielfalt stehen hier in Vordergrund. Wöchentlich kaufen wir in der Regionalwährung „Chiemgauer“ Bio-Naturkost von der Gemüse-Fee Gudrun Bonn. Bio-Milch erhalten wir wöchentlich in umweltschonenden Mehrwegflaschen direkt vom naheliegenden Bioland-Betrieb Wendlerhof in Stephanskirchen/Baierbach.



Energieeffizienz

Alle Eigenprodukte stellen wir in unserer Fermentationsanlage – bestehend aus 20 Edelstahl tanks – am Standort in Stephanskirchen her. Unsere selbst entwickelte Kaskadenfermentationsanlage beinhaltet auch ein Wärmerückgewinnungssystem, um möglichst energieeffizient zu produzieren. Durch die Rückführung der Wärme nach der Fermentation konnte der Einsatz von Gas als Energiequelle im Schnitt um 22 % reduziert werden. Auch die entstehende Wärme aus den Klimaanlage in unserem Büro und den Seminarräumen wird in den Kreislauf der Produktion rückgeführt, um Rohstoffe wie Wasser oder Zuckerrohrmelasse vor der Fermentation zu erwärmen. Neu installierte LED-Lampen in der Produktion sowie in anderen Abteilungen tragen zu einer Reduzierung des Lichtstromverbrauchs unseres Betriebs um ca. 60 % bei.

Weitere Maßnahmen im Berichtszeitraum:

- Umstellung von 1-Liter Flaschen unserer Produkte auf 100 % Recycling PET
- Wechsel zu einem regionalen Lieferanten zum Bezug unserer 25 l Kanister mit konstruktiv bedingter Kunststoffeinsparung um 31,5 %. Durch die spezielle Form der Kanister ist zudem eine stabilere Stapelbarkeit auf der Palette gewährleistet, was eine Reduzierung von Kunststoffolie als Transportverpackung ermöglicht.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	70 %
---	------

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	70 % (geschätzt)
---	---------------------

Das sagen unsere Lieferant*innen (*Auswahl*):

Zunderschwamm

Wir haben mit unseren Partnern eine Erntekooperation geschaffen, in der wir durch unser Handeln zu mehr Biodiversität, Wasserbindung und Humusaufbau im Wald beitragen.

Dr. Warkentin

Ökologische Nachhaltigkeit im Unternehmen durch:

- Solaranlage und BHKW
- Einsatz von Biogas, Biostrom, Erdgas- und E-Autos
- ➔ Damit ist Herstellung im eigenen Haus sowie der Versand klimaneutral
- Umweltintegration der Gebäude: Naturhecken, Horst für Mäusebussard, Wildblumenwiese, Blühsträucher etc.

PKS Bronzegeräte

Schon seit über 25 Jahren produzieren und vertreiben wir Produkte, die die Qualität der Böden (Garten und Ackerland) in den Fokus stellen. Wir legen größten Wert auf die Langlebigkeit der Geräte. Wir reparieren auch alte Geräte oder verwerten die Rohstoffe. Unsere Rohmaterialien werden geprüft und enthalten keine Schadstoffe. Zum größten Teil verwenden wir Hölzer aus der Region.

phytodor

Was ist uns wichtig! Wir verwenden in der Produktion keine Kunststoffbehältnisse und wenn möglich arbeiten wir nur mit Lieferant*innen aus der Schweiz zusammen, um unnötige Transporte zu vermeiden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Als vegane Weiterentwicklung unserer Fermentgetränke haben wir im Jahr 2019 die Produkte Green Redox mit Moringa und Kurkuma sowie Blue Redox mit Heidel-, Holunder-, und Aroniabeeren nach den Bio-Richtlinien entwickelt. Die von unserer Bio-Kontrollstelle geprüften Rezepturen können wir ab 2020 als neue Bio-Produkte auf den Markt bringen.
- 2020 umgesetzt: Durch den ausschließlichen Einsatz von Bio-Zuckerrohrmelasse in unseren selbst hergestellten Produkten sind wir Vorreiter in unserer Branche.
- 2020 umgesetzt: Einkauf Druckerzeugnisse (Praxisratgeber, Broschüren): Nachfrage und Kaufentscheidung „klimaneutraler Druck“
- 2020 umgesetzt: Gaslieferant hat wegen uns CO₂-Zertifikate mit angeboten
- Schrittweise Umstellung weiterer Gebinde auf Recycling-Kunststoff oder Papp-Verpackungen.
- Suche nach GWÖ-zertifiziertem Logistik-Unternehmen
- Verzicht auf Umverpackungen bei Kosmetik
- Produktweiterentwicklung mit EMSana, Schweiz, bzgl. Umstellung auf Bio-Rohstoffe und ökologische Verpackung

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

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

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

Als landwirtschaftliches Produkt aus tropischen Ländern weist Zuckerrohr eine potenziell höhere schädliche Umweltauswirkung auf.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Durch die Umstellung auf Bio-Zuckerrohrmelasse versuchen wir diesen Negativ-Aspekt zu minimieren, da weder Pestizide noch Handelsdünger beim Anbau von Bio-Ware eingesetzt werden. Zudem werden keine Urwaldflächen für den Anbau von Bio-Zuckerrohrmelasse gerodet. Beim Kauf von konventioneller Zuckerrohrmelasse verzichten wir aufgrund der ökologischen Situation im Land explizit auf Ware aus Brasilien.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen	0,8 %
--	-------

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette



A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Selbsteinschätzung: Erfahren (4) / WF (4)

Berichtsfragen

- Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?
- Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?
- Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Transparente und partizipative Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen sind für uns eine wichtige Voraussetzung für die Herstellung unserer Produkte in gleichbleibend hoher Qualität. Mit der Mehrzahl unserer Lieferant*innen hat sich eine langjährige Zusammenarbeit etabliert, in der wir gemeinsam Mitsprachethemen wie etwa die Mengenplanung sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen erarbeitet haben. Verhandlungen zu Preis- und Lieferbedingungen finden größtenteils für einen längeren Zeitraum in Telefonaten und Absprachen statt. Bei kurzfristigen Lieferanfragen berücksichtigen wir die Forderungen des Handelspartners, so dass eine beidseitige Zufriedenheit erreicht wird.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum fanden Treffen und Gespräche mit Lieferant*innen statt, um die faire und transparente Mengenplanung von Rohstoffen sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen gemeinsam zu erarbeiten. Es wurden mehrere Rahmenverträge für die langfristige Planung geschlossen, wobei der Lieferant „sein Optimum“ bezogen auf die Produktionsmenge vorgibt. Wenn möglich nehmen wir auch größere Stückzahlen ab, um auf die Bedürfnisse der Lieferant*innen einzugehen. Ein Beispiel ist hier die Zusammenarbeit mit EM Tehnologija, unserem Lieferanten der Organico Eimer zur Herstellung von Bokashi (fermentierter Organik), der im Berichtszeitraum von seinem Vorlieferanten hinsichtlich der Abnahmemenge unter Druck gesetzt wurde. Indem wir ihm eine größere Abnahme für 2020 zugesichert haben, konnte der Konflikt aufgelöst werden.

Auch mit dem neuen Lieferanten der Bio-Zuckerrohrmelasse ATCO (August Töpfer Co. KG) wurden im Berichtszeitraum intensive Gespräche und ein reger Austausch geführt, um unsere komplette Produktion auf Bio-Zuckerrohrmelasse umzustellen und einen gemeinsamen Qualitätsstandard zu erarbeiten.

Die Fa. Carbofrance haben wir durch die Bereitstellung von Analyseergebnissen bei der Optimierung eines weiteren Kernproduktes – der Pflanzenkohle – im Berichtszeitraum unterstützt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Im Zuge von Corona – Unterstützung von Lieferant*innen durch angepasste Abnahmemengen

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

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3) / WF (3-4)

Berichtsfragen

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Bei der Auswahl von Lieferanten spielt für uns v.a. die Bio-Zertifizierung und bei Futtermitteln die Zertifizierung nach dem QS-Standard eine zentrale Rolle. Ein separates Label für Transparenz und Mitentscheidung als Kriterium beim Einkauf von Rohwaren für die Produktion ist uns bislang nicht

bekannt. Jährlich evaluieren wir unsere Lieferant*innen von Futtermitteln im Zuge der QS-Zertifizierung. Eine umfassende Lieferantenliste mit den jeweiligen Labels ist in Anhang 1 hinterlegt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei 18 Lieferant*innen wurde der transparente und partizipative Umgang mit ihren jeweiligen Handelspartner*innen und Anspruchsgruppen (Mitarbeiter*innen, Kund*innen, gesellschaftliches Umfeld) in einem Fragebogen explizit thematisiert.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	ca. 70 % (Bio-Label einbezogen)
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	ca. 70 %

Das sagen unsere Lieferant*innen (*Auswahl*):

Niemhandel

Personalentscheidungen werden sehr transparent getroffen, da wir unser angenehmes Arbeitsklima in jeden Fall erhalten wollen. Bei anderen Entscheidungen werden diejenigen Mitarbeiter*innen konsultiert, welche im Prozess involviert sind.

Tremonis

Auch als kleines Unternehmen haben wir einen Betriebsrat und regelmäßige informelle Treffen.

phytodor

Mitarbeiter*innen werden bei fast allen wichtigen, das Geschäft betreffenden Fragen kontaktiert und/oder im Plenum befragt.

Lieferant*in (anonym)

Wir kommunizieren engmaschig und transparent mit einer absoluten Offenheit. Mitbestimmung wird aktiv gelebt über ein Vorschlagsystem, über regelmäßige Mitarbeiterbefragungen und einer permanenten „Politik der open Doors“. Aktivitäten aus dem Mitarbeiterkreis sind ausdrücklich gewünscht und Inhalt einer jeden Stellenbeschreibung.

Lieferant*in (anonym)

Unsere Mitarbeiter*innen dürfen Gewerkschaften beitreten (oder gründen) und Tarifverhandlungen führen. Wir und unsere Lieferanten sorgen dafür, dass Arbeitnehmervertreter ungehindert ihre Funktion im Unternehmen wahrnehmen können.

B Haltung und Umgang mit Geldmitteln

Als Mittel des Zahlungsverkehrs ist Geld für uns nicht der Hauptzweck des Wirtschaftens, aber ein wichtiges Element, um unsere Produkte qualitativ hochwertig herstellen zu können, faire Mitarbeiter*innenlöhne zu zahlen und Lieferant*innenforderungen gerecht zu werden.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln



B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Selbsteinschätzung: Erfahren (7) / WF (7)

Berichtsfragen

- Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?
- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

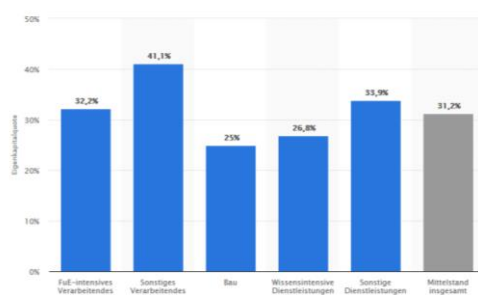
Um die ökonomische Resilienz unseres Unternehmens zu stärken und vor unerwünschten externen Einflüssen und Abhängigkeiten zu schützen, strebt unsere Geschäftsführung eine hohe Ausstattung mit Eigenkapital an. Durch eine konsequente Zukunftsstrategie werden Rücklagen zur Sicherung vor Geschäftsrisiken aufgebaut. Es wird permanent in neue technische Anlagen und die Weiterentwicklung von Produkten investiert.

Kapitalstruktur 2018/2019

Kapital	2018	2019
Eigenkapital	43,4 %	60,7 %
Ø Eigenkapitalanteil der Branche	ca. 32 %*	
Fremdkapitalanteil	36,8 %	24,1 %
Deutsche Bank Kempten: Fremdfinanzierung in €	1.016.664 € 100 %	699.996 € 100 %

*Quelle: statista.com (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/>)

Durchschnittliche Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland nach Branchen im Jahr 2018



Ihre Daten visualisiert o | b | e | o | u

© Statista

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1) / WF (1)

Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Unseren Fremdkapitalanteil decken wir seit 2016 durch einen konventionellen Kredit über die Deutsche Bank. Die Finanzrisiken dieses Kredits wurden geprüft und weitestgehend minimiert. Eine Ablösung des Kredits durch eine gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung (wie etwa der Kreditaufnahme bei einer Ethikbank) kann zu diesem Zeitpunkt aufgrund der festgelegten Laufzeit auf 10 Jahre nicht realisiert werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zukünftig soll bei Fremdfinanzierung auf weitergehende Kriterien geachtet werden, wie die Gemeinwohlfertifizierung des Finanzinstituts oder dessen Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien in der Anlagestrategie, wie beispielweise keine Investitionen in Kernenergie, Waffentechnologie oder Gentechnik. Informationen dazu beziehen wir u.a. aus dem Marktbericht nachhaltige Geldanlagen, der jährlich vom FNG (Forum Nachhaltige Geldanlagen) herausgegeben wird.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2) / WF (2) Begründung: Regionalwährung

Berichtsfragen

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

Unsere Finanzpartner*innen

Die Finanzpartner*innen unseres Unternehmens sind die Volksbank Raiffeisenbank Rosenheim-Chiemsee eG als Hausbank, die Deutsche Bank Kempten als Kreditgeberin sowie das „Chiemgauer Regiogeld“, welches zu 100 % im Eigentum des gemeinnützigen Chiemgauer e. V. steht. Über den Zahlungsdienstleister Paypal und das Konto bei der VR-Bank Österreich Salzburg werden weitere Zahlungen abgewickelt.

Um gesellschaftliche Vorhaben zu fördern, die im Interesse der Region und ihrer Bürger liegen, betreut die Volksbank Raiffeisenbank Rosenheim-Chiemsee eG drei rechtlich selbstständige Stiftungen. Sowohl Vereine und Gemeinden als auch Einzelschicksale werden durch die Zuwendungen dieser Gemeinschaftseinrichtungen von Bürger*innen für Bürger*innen unterstützt und gefördert.

Regionalwährung „Chiemgauer“

Als Akzeptanzstelle für das regionale Zahlungsmittel „Chiemgauer“ unterstützen wir finanziell und organisatorisch das regionale Wirtschafts-Netzwerk durch unsere monatlichen Tarifzahlungen. Ein

„Umlauf-Impuls“ von derzeit 0,016 % / Tag auf Guthaben, das über 90 Tage auf dem Konto liegt, trägt dazu bei, den „Chiemgauer“ in der Region in Umlauf zu halten und lokale Betriebe wie auch regionale soziale Projekte zu unterstützen. Durch eine finanzielle Beteiligung unterstützen wir zudem die Regios eG, einem genossenschaftlichen Dienstleister für Regiogeld-Initiativen und das dazugehörige Regio Rechenzentrum.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gemeinwohlorientiertes Girokonto

Zur Abwicklung unseres Geschäftsverkehrs haben wir 2019 ein neues Girokonto bei der Sparkasse Berchtesgadener Land eröffnet. Inspiriert von Christoph Fischer haben sich Dir. Helmut Grundner, Vorsitzender des Vorstandes und Dir. Christian Maltan, Mitglied des Vorstandes, mit dem GWÖ-Kriterienkatalog im Finanzsektor auseinandergesetzt und erreichen voraussichtlich die GWÖ-Bilanzierung der Bank im 4. Quartal 2020.

Verpflichtender Indikator

Finanzpartner	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen)
Volksbank Raiffeisenbank Rosenheim-Chiemsee eG	Geschäftskonto	60 %
PayPal	Geschäftskonto	30 %
Deutsche Bank Kempten	Kreditgebende Bank	10 %
VR Österreich Salzburg	Geschäftskonto	0,1 %
Chiemgauer Konto	Geschäftskonto	0,1 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weitere Verhandlungen mit der Bank für Gemeinwohl in Österreich, die schon 2019 intensiver begonnen wurden, um ein GWÖ-orientiertes Geschäftskundenkonto in Österreich zu eröffnen. Leider dauern solche Prozesse sehr lange.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln



Eine soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln bedeutet für uns die Zahlung von fairen Preisen an unsere Lieferant*innen und fairen Löhnen an unsere Mitarbeiter*innen sowie eine Investition von Mittelüberschüssen in das Unternehmen.

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9) / WF (8)

Berichtsfragen

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

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

Bei der Verwendung von betrieblichen Überschüssen geht es uns in erster Linie darum, diese zur Weiterentwicklung des Unternehmens einzusetzen. Dabei legen wir besonderen Wert darauf, den Wohlfühlcharakter für unsere Mitarbeiter*innen zu erhöhen, denn einerseits wünschen wir uns zufriedene Mitarbeiter*innen und andererseits wissen wir, dass dies für eine zukunftsorientierte Entwicklung des Unternehmens der wichtigste Baustein sein wird. Zwei weitere zentrale Aspekte bei Investitionen gilt Anschaffungen zu fördern, die eine bessere Arbeitseffektivität unterstützen und sich positiv auf die Ökologie auswirken.

Am dringendsten galt es die Produktionskapazität (Fermentationstanks) zu vergrößern, um der Produktion der neuen humusaufbauenden Produkte gerecht zu werden. Um den Energieaufwand für den Erhalt der Fermentationstemperatur zu optimieren, investierten wir in eine vollautomatische Temperatursteuerungsanlage. Damit konnten wir trotz Mehrproduktion den Energieaufwand sogar senken.

Da in den vergangenen Jahren das Versandgeschäft immer mehr gewachsen ist, wurden die körperlichen Anforderungen an die Mitarbeiter*innen immer höher. Um eine möglichst rückschonende Arbeit im Versand zu ermöglichen, wurde ein Saughebergerät für die Umlagerung der Pakete angeschafft. Paletten zu umreifen, um die Transportierbarkeit zu gewährleisten, bedeutet 4-mailiges Bücken und viel Handarbeit für die Mitarbeitenden. Mit dem neu angeschafften ergonomischen Paletten-Umreifungssystem ist das jetzt Geschichte.

Mit der Zeit erhöhte sich auch die Anzahl der Mitarbeiter*innen im Büro. Um den damit verbundenen Geräuschpegel zu senken, wurde nicht nur ein leiserer Drucker angeschafft, sondern auch schallschluckende Elemente zwischen allen Schreibtischen sowie an Wänden und Decke installiert.

Geplant ist, noch mehr Wert auf Ergonomie zu legen und im Versand zusätzlich eine spezielle Verpackungsstraße anzuschaffen. Diese umfasst eine Rollbahn für das Transportieren der Pakete, zwei weitere Hebezeuge sowie eine automatische Umschließung der Pakete mit Klebeband.

Mehr Produkte bedeutet auch, wir brauchen mehr Lagerfläche. Um auch künftig den Überblick zu haben, mieteten wir neue Lagerfläche dazu und statteten sie mit einer Hebezeuge aus.

Erfreulicherweise nehmen die Verkaufszahlen von eigenen Produkten immer mehr zu. Bei Produkteinführung wurden sie von Hand gemischt und abgefüllt. Jetzt haben wir für pulverige Produkte in eine neue Mischanlage sowie in eine moderne, staubfreie Abfüllung investiert. Auch bei den Produkten EM-Spüli und Wolke 7 wechselten wir von der Handabfüllung auf neue halbautomatische Anlagen.

Um den Kunststoffanteil bei unseren Verkaufsverpackungen zu senken, wurden viele Produkte von Kanistern auf ein Bag-in-Box-System umgestellt, bei dem eine dünne Folie in einem Karton zum Einsatz kommt. Für die Vakuum-Befüllung wurde in eine spezielle semi-automatische Anlage investiert.

2019 wurde zur Qualitätssicherung ein internes Labor eingerichtet, das einerseits der Wareneingangskontrolle dient und durch das andererseits eine kontinuierliche Qualitätsüberwachung möglich wurde.

Mit einem Warenwirtschaftssystem zu arbeiten, ist heute nichts Besonderes. Doch mit dem Umstieg auf Xentral stellten wir viele Weichen für die Zukunft. Nicht nur was das allgemeine Handling und

einen guten Überblick betrifft, sondern auch die Grundlagen für die nächste Generation, künftig datenbasiert kalkulieren zu können. Nach 25 Jahren Betriebserfahrung und ein gewisses „Hineingewachsen sein“, erzeugte bei uns älteren ein solides Gefühl für die Zusammenhänge. Dieses „Gefühl“ versuchen wir nun mit belastbaren Daten aus unserem neuen System zu ersetzen. Das System läuft online und erlaubt so auch für viele Arbeitsplätze, sie von zuhause aus zu bedienen (Home Office). Die Auftragsabwicklung wurde extrem erleichtert. Shop-Bestellungen können direkt importiert werden und über Autoversand werden daraus die kompletten Versandpapiere erstellt (Kommisionierscheine, Rechnung, Paketaufkleber...). Auch eine praktische Sendungsverfolgung ist jetzt möglich. Der Zahlungseingang, Lastschriften und auch eventuelle Mahnungen sind übersichtlich und rationell zu handhaben. Über zwei digitale Kassen ist auch der Barverkauf sofort im System (Umsatz, Lagerbestandskorrekturen...) hinterlegt. Erstmals haben wir einen digitalen Lagerbefund, der sich automatisch mit jeder Rechnung, die erstellt wird, akklimatisiert. Der Überblick für chargengeführte Produkte ist viel besser. Über exakte Stücklisten ist eine genaue Kalkulation möglich geworden. Neben all diesen Vorteilen brachte die Umstellung auf Xentral noch zusätzlich eine erhebliche Papiereinsparung.

Die Weiterentwicklung und Weiterbildung unserer Mitarbeiter ist uns ein spezielles Anliegen, weshalb kontinuierlich in Fortbildungen investiert wird.

Konkret wurden im Berichtszeitraum folgenden Ausgaben für unser Unternehmen ermittelt und zu 100 % aus Eigenmitteln gedeckt:

2018

Anlagen	Investition in EUR	Realisierung
Semi-automatische Abfüllanlage für die Bag-in-Box Gebinde, um die Haltbarkeit der Produkte durch Vakuumverpackung zu verlängern; Reduzierung von 80% Kunststoffverpackung im Vergleich zu Kanistern	ca. 9.000 €	100 %
Mikroskop für die Eigenanalyse und interne Qualitätssicherung	ca. 1.000 €	100%
Fezer Saughebergerät im Versand, um eine rückenschonende Arbeitsweise zu fördern	15.660 €	100 %
ErgoPack Ergonomisches Paletten-Umreifungssystem	9.819 €	100 %
GESAMT	35.479 €	

Investitionen in Ausbildung und Weiterbildung der Mitarbeitenden	ca. 3.800 €	100 %
--	-------------	-------

2019

Strategisch	Investition in EUR	Realisierung
Einrichtung eines Labors für die interne Qualitätssicherung sowie die Produktneu- und -weiterentwicklung; ab 2020 sind auch Analysen für Kund*innen und externe Partner*innen geplant	ca. 65.070 €	100 %
Neue Software „Xentral“ zur Datenpflege von Kund*innen und unserer Warenwirtschaft, Reduktion von Papier	ca. 21.550 €	100%
Bezug einer benachbarten Halle als zusätzliche Lagerfläche	laufende Mietkosten	100 %
GESAMT	86.620 €	100 %

Anlagen	Investition in EUR	Realisierung
Weitere Fermentationstanks, um der Nachfrage nach unseren Bodenhilfsstoffen gerecht zu werden	ca. 35.355 €	100 %
Mischanlage, um unser Produkt RoPro 13/20 abzufüllen	12.130 €	100%
Zusätzlicher Ameise-Stapler für den Versand	11.138 €	100 %
Installation von Akustikelementen zur Schallreduzierung im Büro	10.021 €	100 %
Aufstellung eines neuen Druckers zum leiseren Druck im Büroraum	ca. 13.000 €/Jahr	100 %
GESAMT	81.644 €	100 %

Investitionen in Ausbildung und Weiterbildung der Mitarbeitenden	ca. 1.500 €	100 %
--	-------------	-------

Zukunftsausgaben 2020/21

Im Jahr 2020 wird in folgende weitere Anlagen zur Verbesserung der Arbeitsabläufe und der Umweltbilanz unseres Unternehmens investiert.

Anlagen	Investition in EUR
Abfüllanlage mit Absauganlage für pulvrige Produkte (A. Müller)	28.788 €
Gestell für die Abfüllanlage für pulvrige Produkte	ca. 3.000 €
Einbau einer energieeffizienteren Gasbrennwertheizung	17.000 €
Braukon Temperatursteuerung zur zusätzlichen Qualitätssicherung in der Produktion	42.720 €
Ergonomische Verpackungsstraße mit Krananlage, Waage und Rollbahn für ein rückschonendes Arbeiten in der Versandabteilung	75.000 € 2.800 €
Kälte-Druckluftaufbereiter	3.097 €
Abfüllset/Drehtisch	ca. 6.000 €
Software-Anpassung z. erleichterten Warenpickern im Lager	ca. 13.100 €
Braukon Produktionsanlage inkl. Mischstation	ca. 85.435 €
Photometer für Labor zur Erweiterung des Analysespektrums	6.668 €
PCs/Notebooks für neue Mitarbeiter*innen	ca. 3.000 €
Weitere Akustikelemente für Büro	ca. 4.200 €
GESAMT	290.808 €



Verpflichtende Indikatoren

Umgang mit Geldmitteln	2018	2019
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit in EUR	291.694	565.965
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn) in EUR	291.694	419.882
Anlagenzugänge in EUR	35.479	81.644
Getätigter strategischer Aufwand (in EUR)	/	86.620
Auszuschüttende Kapitalerträge in EUR (Tantiemen)	/	/
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben in EUR für 2020/21	290.808	

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

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

Wir bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln fair erfolgt. Es wurde im Berichtszeitraum kein Standort verlagert bzw. geschlossen oder Arbeitsplätze abgebaut. Es wurden keine Renditen als Kapitalerträge an den Gesellschafter der GmbH ausbezahlt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung



B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (7) / WF (6-7)

Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?
- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Bei Neuinvestitionen ist es unser Ziel, ökologisch effiziente und langlebige Maschinen, Anlagen und Ausstattungen zu beziehen. Bei der Auswahl von Baustoffen achten wir stark auf die natürliche Herkunft und Recyclbarkeit.

Verpflichtende Indikatoren – Investitionsplan Ökologische Sanierung inkl. Realisierungsgrad in %

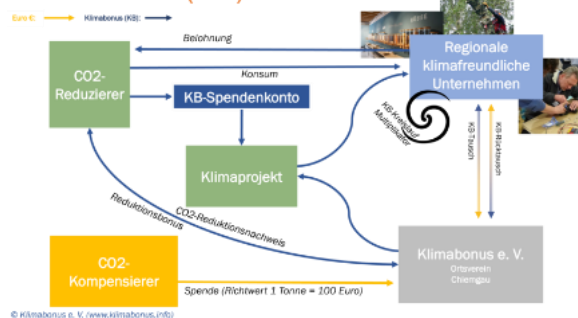
Anlage	Investition in EUR	Realisierung
Braukon Temperatursteuerung zur zusätzlichen Qualitätssicherung in der Produktion	42.720 €	100 % (Zusage des Förderprogramms Bayern digital steht noch aus)
Installation von energieeffizienten LED-Lampen in diversen Bereichen	ca. 5.115 €	100%
Installation einer zusätzlichen Wärmerückgewinnung nach der Fermentation, um die zurückgewonnene Wärme für die Fermentation der nächsten Charge verwenden zu können	ca. 10.000 €	100 %
GESAMT	57.835€	100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ab Juni 2020 nehmen wir als klimafreundliches Unternehmen in der Region am Projekt „Klimabonus“ des gemeinnützigen Vereins Chiemgauer e.V. teil (<https://klimabonus.info/>).

Durch den Kauf klimafreundlicher Produkte, z.B. auch bestimmter EM-Produkte von uns, erhalten Kund*innen einen „Klimabonus“ vom Verein Klimabonus e.V., der wiederum von CO₂-Kompensierern (Bsp. Unternehmen) in Form einer Spende finanziert wird. Zusätzlich können ausgewählte Klimaprojekte durch die Spendengelder unterstützt werden.

Klimabonus (KB) in Aktion



B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (7) / WF (7)

Berichtsfragen

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?
- Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Die folgenden sozial-ökologischen Projekte werden durch die Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau finanziell bzw. organisatorisch im Berichtszeitraum unterstützt:

Verpflichtende Indikatoren - Finanzierte Projekte

<ul style="list-style-type: none"> • Katholische Kirchenstiftung St. Laurentius – Obing 	<ul style="list-style-type: none"> • Gen-ethisches Netzwerk e.V.
<ul style="list-style-type: none"> • BUND Hannover 	<ul style="list-style-type: none"> • Chiemgauer Regionalwährung „Regio-Geld“
<ul style="list-style-type: none"> • Rechenzentrum Regios 	<ul style="list-style-type: none"> • Save our Seeds
<ul style="list-style-type: none"> • Zivilcourage Rosenheim 	<ul style="list-style-type: none"> • Ärzte ohne Grenzen e.V.
<ul style="list-style-type: none"> • Hope Projekt 	<ul style="list-style-type: none"> • Erlesene Oper e.V.

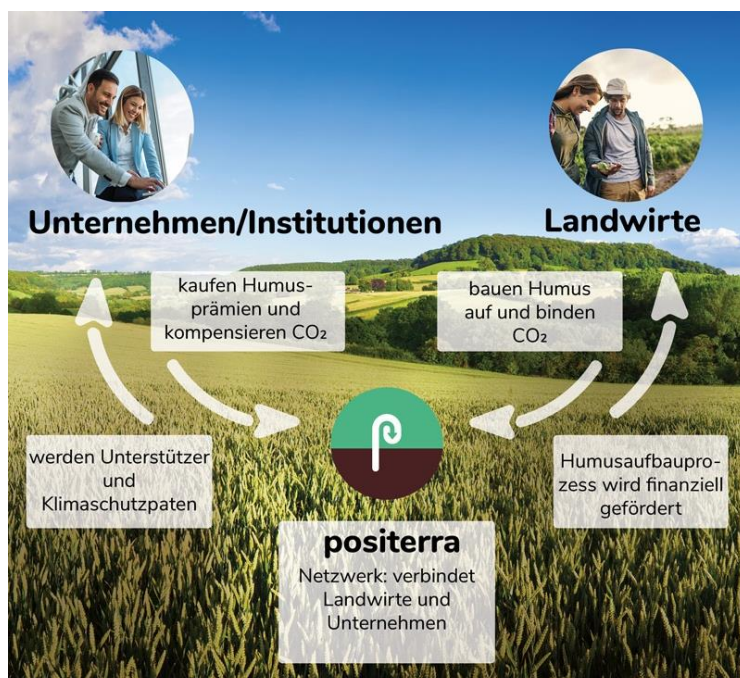
GESAMT: ca. 3.500 EUR

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Positerra - gemeinwohlorientiertes Startup

Von der Christoph Fischer GmbH mitbegründet und mit 30.000 € Unternehmensanteil unterstützt wurde 2019 das Start-up-Unternehmen positerra, das Lösungen zur CO₂-Bindung durch Humusaufbau mit einer kompetenten Nachhaltigkeitsberatung für Landwirte kombiniert (<https://positerra.org/>). Positerra bietet Unternehmen und Privatpersonen die Möglichkeit, ihre eigenen Emissionen durch den Erwerb von Humuszertifikaten zu kompensieren und sich dadurch sogar „klimapositiv“ zu stellen. Diesen Brückenschlag zwischen Landwirtschaft, Privatpersonen und Unternehmen sehen wir als großen Schritt für eine enkeltaugliche Zukunft, die dem Gemeinwohl der gesamten Gesellschaft dient. Obwohl für positerra die Rechtsform einer GmbH gewählt wurde, besteht von unserer Seite aus keinerlei Gewinnerzielungsabsicht. Im Gesellschaftervertrag der positerra ist festgelegt, dass Gewinne nicht an Gesellschafter ausgeschüttet werden dürfen, sondern zur Förderung einer humussteigernden Landbewirtschaftung verwendet werden müssen, zum Beispiel für Fortbildungen von Landwirten, Teilnahme an Forschungsvorhaben oder Unterstützung von anderen Berührungsgruppen.

Positerra Kreislauf



Verpflichtende Indikatoren

Anlage	Investition in EUR (2019)
Gründung des gemeinwohlorientierten Start-Ups positerra	30.000 €

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020: Sämtliche Gelder, die derzeit nicht gebunden sind (mind. 50 %) werden transferiert in ethisch-nachhaltige Anlagen, die Korruption und Bestechung, Arbeitsrechts- und Menschenrechtsverletzungen, Umweltzerstörung, Kohle, Waffen und Rüstung, Kernenergie, Tabak, Glücksspiele, Pornografie und Gentechnik ausschließen.
- Langfristig: Umschichtung aller Geldanlagen auf nachhaltige Fonds

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
- Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?
- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Für die Herstellung unserer Produkte verwenden wir überwiegend biologisch angebaute Rohstoffe.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Wir werden durch eine vertragliche Umstellung auf den Energieanbieter „Lichtblick“ ab Januar 2021 Strom aus ausschließlich erneuerbaren Energiequellen beziehen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung



B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (2) / WF (2)

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 werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?
- Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?
- Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau liegt im Eigentum von Christoph Fischer, dem geschäftsführenden Gesellschafter. Als Gesellschafter der GmbH übernimmt Christoph Fischer alle formalen Rechte und Pflichten, die aus gesetzlichen Regelungen hervorgehen und in der Satzung geregelt sind.

Als Familienbetrieb werden wichtige Entscheidungen und Visionen über die Weiterentwicklung des Unternehmens jedoch immer innerhalb der Familie Fischer abgestimmt. Dazu gehören Annerose Fischer, Ehefrau und Büroleitung, Vincenz Fischer, Sohn und Leiter der Produktionsabteilung, und Linda Fischer, Tochter und Leiterin Marketing. Vincenz und Linda sind als Mitarbeiter*in daher faktisch bereits in der Geschäftsführung integriert, und es sind aufwendige und gründliche Vorbereitungen auf die Unternehmensnachfolge im Gange.



Das Eigenkapital der Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau verteilt sich noch zu 100 % auf den Inhaber Christoph Fischer. Eine zukünftige Beteiligung der Nachfolger*in ist geplant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

In einem 5-Jahresplan werden seit 2019 die beiden Kinder des Inhabers verstärkt in die Entscheidungsprozesse einbezogen und auf eine spätere Übernahme des Unternehmens vorbereitet.

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

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

Wir bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt oder geplant sind. Durch eine umfassende Vision für das Unternehmen, ausreichenden Marktzugängen und solidem Wachstum wird unser Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt.

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz



C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8) / WF (7-8)

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?
- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?
- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Unsere Unternehmenskultur

Wir legen großen Wert auf eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur, die auf Respekt, Vertrauen und Wertschätzung aufbaut. Je nach den persönlichen Stärken der Mitarbeiter*innen werden individuelle Handlungsspielräume und Verantwortungsbereiche geschaffen.

Mehrere Mitarbeiter*innen sind bereits seit den Firmenanfängen im Unternehmen beschäftigt. Die Ehrung unserer Jubilare mit einer Betriebszugehörigkeit von über fünf Jahren ist ein schöner Anlass, um unseren Mitarbeiter*innen „Danke“ zu sagen. Wöchentliche gemeinsame Mittagessen mit Bio-Vollwertkost oder ein gemeinsamer Besuch auf dem Christkindlmarkt stärken das Miteinander im Unternehmen. Die jährliche Weihnachtsfeier mit Catering und Tombola ist für alle Mitarbeiter*innen eine wunderbare Gelegenheit, zusammen das Jahr Revue passieren zu lassen und neue Pläne für die Zukunft zu schmieden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Austausch und Zusammenhalt

Zwischen der Geschäftsführung und den einzelnen Abteilungen (Produktion, Versand, Beratung, Auftragsbearbeitung, Buchhaltung, Marketing, Labor, Qualitätsmanagement, Kohleverarbeitung Außenstandort Eifel) fanden im Berichtszeitraum persönliche Meet-ups statt. Hier wurden themenbezogene Fragen geklärt und Anregungen zur Weiterentwicklung aufgegriffen. Auch Probleme und Konflikte konnten in diesen Treffen offen besprochen werden.

Um die Ideen der Mitarbeiter*innen in Bezug auf ein respektvolles, wertschätzendes und vertrauensvolles Miteinander aufzugreifen, haben wir im Mitarbeitertag 2019 gemeinsam einen „Firmen-Knigge“ entworfen, welcher als interner Leitfaden für alle Mitarbeitende gilt.

Anhang 3: Poster „Firmen-Knigge“

In 2018 waren unser Mitarbeiter*innen-Event in einem Wellness-Hotel sowie der Betriebsausflug nach Österreich und in die Ramsau zwei schöne Events, die das Gemeinschaftsgefühl im Team gestärkt haben und an die wir uns gern zurückerinnern.

Verpflichtende Indikatoren

Kennzahl	2018 2019
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (Stand: Ende 2019)	4,8 Jahre
Fluktuationsrate (nach Schlüter-Formel)* *Abgänge/ (Personalbestand Anfang Periode + Zugänge) * 100	0 % 10 % (da 7 Neueinstellungen)
Anzahl an (Initiativ-) Bewerbungen	ca. 15 / Jahr
Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	mind. 1x jährlich (u.a. im Mitarbeitertag oder durch zusätzliche Befragungen)
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeiter*in:	
2018: 2 MA: Weiterbildung Work-Flow Optimierung: 1 Tag 1 MA: Weiterbildung Steuerrechtliche Grundlagen: 100 Std. 2 MA: Gemeinwohlbilanzierung für Unternehmen: 20 Std. 1 MA (Führungskraft): Fortbildung eCommerce: 1 Tag 2019 1 MA: Weiterbildung Zolltarifrecht: 1 Tag 1 MA: Weiterbildung eCommerce Manager (Führungskraft): ca. 180 Std. 4 MA: Staplerschein (1/2 Tag)	

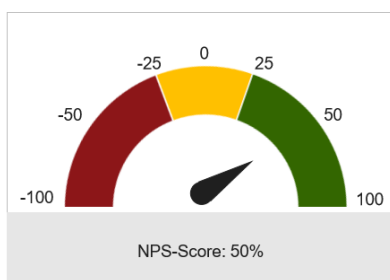
Das sagen unsere Mitarbeiter*innen

Im Herbst 2019 führte die Firma elaboratum im Rahmen unseres Coachings durch die Rid-Stiftung* (*<https://rid-stiftung.de/>) eine anonyme Befragung unserer Mitarbeiter*innen durch, an der ca. 90% der Belegschaft teilnahm.

Zusammenfassung:

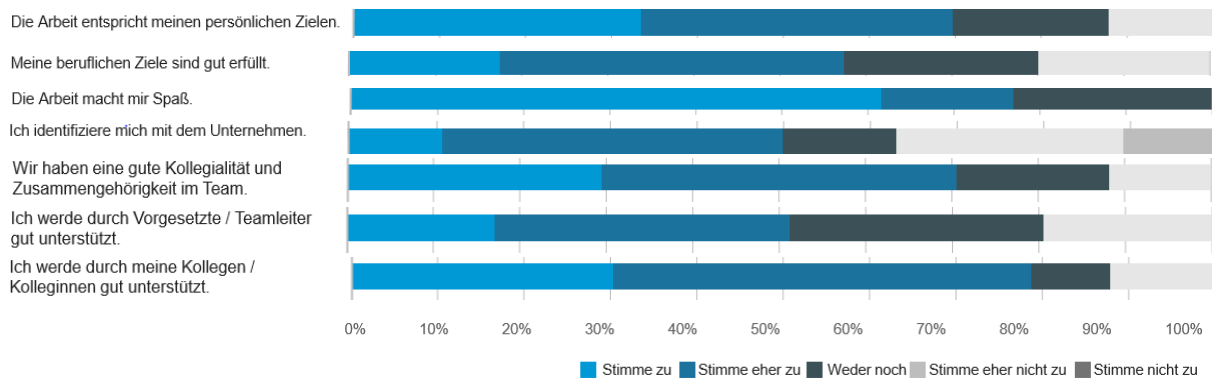
- 1** Die Mitarbeiter schätzen vor allem die **Umsetzungsstärke und Innovationskraft** (Projekte, neue Ideen und Produkte) von EM Chiemgau als hoch ein.
- 2** Die **Identifikation** der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ist sehr hoch.
- 3** Die **abwechslungsreiche Arbeit** und der **enge interne Zusammenhalt** bewerten die Mitarbeitern positiv.

Die positive Bewertung durch die Mitarbeiter*innen spiegelt sich auch im NPS-Score, der bei 50% und damit in einem sehr guten Bereich liegt.



- Der NPS beschreibt das Verhältnis von Promotoren zu Detraktoren einer Firma
- Zur Ermittlung wird die Frage gestellt: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie EM Chiemgau einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“
- Promotoren sind diejenigen Kunden/ Mitarbeiter, welche mit 9 oder 10 antworten.
- Detraktoren sind diejenigen Kunden/Mitarbeiter, welche mit 0-6 antworten
- Dazwischen liegen die sogenannten Indifferenten.
- Berechnung:
NPS = Promotoren (in % aller Befragten) – Detraktoren (in % aller Befragten)
- Der Wertebereich des NPS liegt zwischen -100 und 100

Das Ergebnis zu einzelnen Fragen wird in Auszügen auf den folgenden Seiten dargestellt:



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Förderung von Weiterbildungen abgestimmt auf jede(n) einzelne(n) Mitarbeiter*in
- Erneute Befragung aller Mitarbeiter*innen
- Ursachenforschung bzgl. Identifikation der Mitarbeiter*innen mit dem Unternehmen

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8) / WF (8)

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?
- Von welche gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?

Maßnahmen des Arbeitsschutzes und zur Erleichterung der Arbeit durch die bestmögliche Arbeitsplatzausstattung sind fest in unseren betrieblichen Alltag integriert. Großen Wert legen wir dabei auf präventive Lösungen, um die gute physische und psychische Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu erhalten und bei Bedarf wiederherzustellen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ergonomie am Arbeitsplatz

In der Produktion stellen wir unsere Fermentprodukte und pulverigen Artikel mit modernen und ergonomisch ausgerichteten Anlagen her. Geräte wie (halb-)automatische Abfüll- und Etikettiermaschinen sowie ein neuer Vormischbehälter mit Dosieranlage erleichtern die Arbeit der Mitarbeiter*innen, indem viele Abläufe vorab eingestellt und automatisiert werden können. Ein sog. Umreifer ermöglicht den körperlich unbeschwerten Aufbau der großen Bag-in-Box-Gebinde. Die angeschlossenen Lagerräume inkl. Versand sind hell, geräumig und gut sortiert, um lange Wegstrecken zu vermeiden. Als Hilfsmittel zum Packen von größeren und schweren Paketen haben wir 2018 ein ErgoPack Saughebergerät in unserer Packstation aufgestellt. Vorgaben, wie schnell Sendungen verpackt werden müssen, gibt es nicht.

Das Büro mit 14 PC-Arbeitsplätzen ist als Gemeinschaftsbüro ausgelegt. Zur Förderung eines gesundheitserhaltenden Arbeitsplatzes wurden im Berichtszeitraum alle Mitarbeitende mit Telefon-Headsets und ergonomischen Bürostühlen (individuell konfigurierbar) ausgestattet. Im Jahr 2018 wurde durch einen neuen Drucker die Geräuschbelastung reduziert. Hierzu tragen auch die im Mai 2019 installierten Schallschutzwände zwischen den Schreibtischen und der Einbau einer Schallschutzdecke im kompletten Büro bei. Für eine angenehmere Lichtfarbe wurde die gesamte Beleuchtung in der Produktion und im Lager umgerüstet. Unsere Bildschirme und Headsets sind mit Transformation-Sets für Elektromagnetismus versehen. Alle Unternehmensbereiche können mit Außenfenstern, Toren und Dachluken belüftet werden. Wer im Büro arbeitet, ist bei Bedarf auch im Laden aktiv – das trägt zur geistigen und körperlichen Abwechslung bei.

Gesundheitsvorsorge

Im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung wurde der Besuch einer Physiotherapeutin und Osteopathin im November 2018 zu 100 % durch unser Unternehmen finanziert und von den Mitarbeitenden sehr gut angenommen (Teilnahme ca. 85 % der Belegschaft).

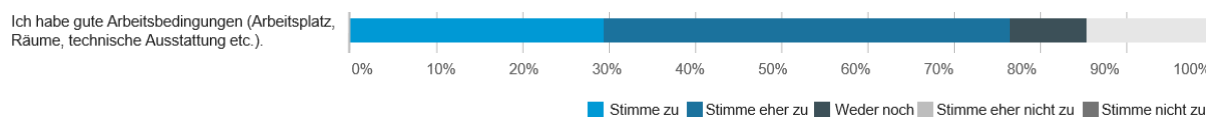
Verpflichtende Indikatoren

Kennzahlen	2018	2019
Gesundheits-/Krankenquote; Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen	3,7 ; 0	7,9 ; 0
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	0	0
In Anspruch genommene Angebote durch Mitarbeitende (MA)	2018: Behandlung durch Physiotherapeutin/Osteopathin (ca. 1 Std./ MA)	

Berechnung:

$$\text{Krankenquote} = \frac{\text{Krankheitstage ges. / Jahr}}{\text{Arbeitstage } (\emptyset 220) \text{ aller MA / Jahr}}$$

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen (aus anonymer Online-Befragung 2019)



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Weiterführung des Angebots zur Behandlung durch eine Physiotherapeutin/Osteopathin im Betrieb.
- 2020 umgesetzt: Entwicklung einer Lagerplatznummerierung, um über unser Warenwirtschaftssystem (Kommisionierscheine), die Wegstrecken beim Picken im Versand zu reduzieren.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3) / WF (2)

Berichtsfragen

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?
- In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?
- Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Diversität in der Belegschaft wird als wertvolles Gut verstanden. Besonders wichtig ist uns dabei der Erfahrungsaustausch zwischen unseren jüngeren und älteren Mitarbeitenden.

Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter*innen achten wir neben der fachlichen Eignung auch auf eine gute Durchmischung der Teams hinsichtlich Alter und Geschlecht. Frauen sind in allen Abteilungen proportional gut vertreten. Eine flexible Arbeitszeitgestaltung für Mitarbeiter*innen mit Kindern oder zu pflegenden Angehörigen ist jederzeit auch kurzfristig möglich. Aufgrund der flachen Hierarchiestrukturen und des homogenen Gehaltsgefüges in unserem Unternehmen sind uns keine Fälle bekannt, in denen sich Mitarbeitende benachteiligt fühlen. Es arbeitet ein Mitarbeiter mit einer körperlichen Einschränkung im Betrieb.

Verpflichtende Indikatoren

Demografische Verteilung

Alter	2018			2019		
	Gesamt	davon Führungsebene	davon Neueinstellung	Gesamt	davon Führungsebene	davon Neueinstellung
unter 30 Jahre	7	3	2	8	3	2
30 bis <50 Jahre	11	0	0	15	1	5
50 bis <60 Jahre	7	3	0	7	3	0

Geschlecht	2018			2019		
	Gesamt	davon Führungsebene	davon Neueinstellung	Gesamt	davon Führungsebene	davon Neueinstellung
Weiblich	16	3	2	18	4	4
Männlich	9	3	0	12	3	3

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	Auszeit für alle Mitarbeitende im Gesundheitshotel: 2 Tage Behandlung durch Osteopathin: ca. 1 Std./MA
Ethnie und sexuelle Orientierung der Mitarbeitenden	Nicht bekannt und nicht relevant
Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/Müttern	9 Monate

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?
- Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?
- Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Im Sinne einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur können wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen. Arbeitsbezogene Probleme können direkt mit unserem Geschäftsführer oder diskret mit der Personalabteilung angesprochen und geklärt werden. Es gab im Berichtszeitraum keine Gerichtsprozesse oder Beschwerden bzgl. der Verletzung des Arbeitsrechts.

Statement von der Personalabteilung zu den Fragen:

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

Die Christoph Fischer GmbH bietet den Mitarbeitenden ein Arbeitsumfeld, das deren Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen in vielerlei Hinsicht erfüllt:

- Die Arbeitsmittel sind hervorragend und werden immer auf den neusten Stand gebracht, so weit möglich
- Flexible Arbeitszeiten für Teilzeitbeschäftigte
- Vereinzelt ist auch Homeoffice für Mitarbeiter*innen möglich
- Pausenzeiten können eingehalten und auf Wunsch ausgedehnt werden
- 50 % Urlaubsgeld / 50 % Weihnachtsgeld (des Monatsgehalts)
- Einkommensteuerfreier Gutschein: 40,-€/Monat für Einkauf oder Tanken
- Freie Küchenbenutzung, Kaffee & Tee, Süßigkeiten & Obst
- Wöchentliches kostenfreies gemeinsames Mittagessen für alle Mitarbeiter
- Stark vergünstigter Personaleinkauf

Bei der Christoph Fischer GmbH wird keinerlei Druck auf die Mitarbeiter*innen bezogen auf den Umsatzerfolg ausgeübt. Es gibt keine Benachteiligungen für Mitarbeitende aufgrund von Geschlecht, Alter, Kind usw.

Verbesserungspotenziale/Ziele

2020 umgesetzt: Als **Verbesserungspotenzial** werden jährliche Mitarbeitergespräche (einzeln und mit der Abteilung) dazu beitragen, die Entwicklung und Zukunftsvorstellungen der Mitarbeitenden im Detail mit der Geschäftsführung zu besprechen.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Fehlverhalten wird zwischen der betroffenen Person und dem Teamleiter/der Teamleiterin besprochen. Jederzeit können sich Mitarbeitende diesbezüglich auch direkt an die Geschäftsführung wenden.

Verpflichtende Indikatoren

Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab	0
Anzahl/Inhalt der Beschwerden vonseiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden	0

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge



C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Selbsteinschätzung: Erfahrung (6) / WF (6)

Berichtsfragen

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

Die Arbeitsverträge werden in unserem Unternehmen individuell mit den Mitarbeitenden besprochen und ausgestaltet. Es wird dabei generell auf die zeitliche Verfügbarkeit der Mitarbeiter*innen unter Berücksichtigung der familiären Situation und individuellen Lebensentwürfe geachtet.

Faire Entlohnung

Wir pflegen in unserem Betrieb ein sehr solidarisches Lohnniveau. Das Durchschnittseinkommen lag im Berichtszeitraum bei 22,- € (brutto) pro Stunde. Hinzu kommen Sonderzahlungen für Urlaubs- und Weihnachtsgeld zu je 50 % des monatlichen Bruttoverdiensts. Alle festangestellten Mitarbeiter*innen in Voll- oder Teilzeit sowie 450,- EUR-Kräfte haben zudem die Möglichkeit, eine vom Arbeitgeber mit 50,-€ bezuschusste Betriebsrente abzuschließen und so einen wichtigen Baustein für ihre Altersvorsorge zu setzen. Dieses Angebot nutzt etwa 98% der Belegschaft.

Der durchschnittliche monatliche Brutto-Arbeitslohn für Vollzeitarbeitende lag 2019 bei 3.828 €. Sogar mit einem Spitzensteuersatz von 45 % sind das 2.105 € netto pro Monat.

Der mit etwa 1.700 € netto berechnete „lebenswürdige Verdienst“ (living wages) für Deutschland, um die Kosten für Wohnen, Ernährung und Bekleidung, aber auch für Mobilität, Freizeit und weitere private Aktivitäten zu begleichen, wird somit erreicht bzw. übertroffen.*

*https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/_inhalt.html

Die innerbetriebliche Spreizung zwischen dem Höchst- und Mindestverdienst beträgt: 1:3,66

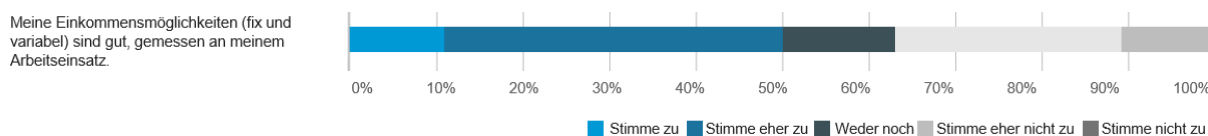
Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)	1:3,66
Ø monatliche Brutto-Arbeitslohn für Vollzeitarbeitende	3.828 €
Brutto-Meridianverdienst (bezogen auf eine Vollzeitstelle)	3.100 €
Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“	1.700 € netto pro Monat

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seit 2019 erhält jeder Mitarbeitende zusätzlich zum Monatslohn einen Tankgutschein oder einen Einkaufsgutschein für lokale REWE-Märkte, die wir in der Regionalwährung „Chiemgauer“ kaufen können, um die Wirtschaftskraft der Region zu stärken. Alle Mitarbeitende im Betrieb können unsere Produkte zu stark vergünstigten Mitarbeiterpreisen beziehen. Seit 2018 gibt es eine zusätzliche freiwillige Jahresprämie, die sich am Ertrag der Firma orientiert. Nach Erstellung der Bilanz wurden für 2018 500,- € ausbezahlt. Die Prämie ist für alle gleich und wird unter Berücksichtigung der vertraglich festgelegten Arbeitszeit berechnet (bspw. 100 % bei 40 Wochenstunden, 50 % bei 20 Wochenstunden). Auch 450,- EUR-Kräfte werden je nach Arbeitszeit zum gleichen Faktor beteiligt.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen (aus anonymer Online-Befragung 2019)



Verbesserungspotenziale/Ziele

- 2020 umgesetzt: Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter*innen als Prozentsatz des Reingewinns

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3) / WF (2)

Berichtsfragen

- 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?

Die Öffnungszeiten unseres Ladens und die Sprechzeiten unseres Büros dienen als Richtwert für die Kernarbeitszeiten. Je nach Aufgaben und Arbeitsbereich ist eine individuelle Zeiteinteilung und Wochenarbeitszeit aber möglich. Die Arbeitszeiterfassung erfolgt über ein digitales Zeiterfassungssystem.

Verpflichtende Indikatoren

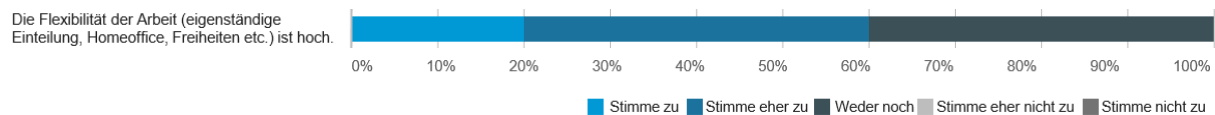
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	40 Std.	
Ø geleistete Überstunden pro Mitarbeiter*in:	2018	2019
<i>*(v.a. bedingt durch die EM-Tage, eine große Wochenend-Veranstaltung mit ca. 1.400 Besucher*innen)</i>	32,3	45,7*

Seitens der Geschäftsführung wird Wert daraufgelegt, dass die geleisteten Überstunden im Anschluss schnell abgebaut werden. Überstunden werden in Freizeit ausgeglichen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Um dem weiteren Wachstum gerecht zu werden und Arbeitslasten angemessen zu verteilen, wurden im Berichtszeitraum in der Produktion eine und im Versand drei neue Mitarbeiter*innen ins Team aufgenommen. Zum Aufbau eines betriebsinternen Labors und zur Unterstützung des Qualitätsmanagements wurde 2019 eine Laborleiterin neu eingestellt, zur Entlastung unserer Auftragsbearbeitung eine weitere Mitarbeiterin in Vollzeit.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen (aus anonymer Online-Befragung 2019)



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

Selbsteinschätzung: Erfahren (6) / WF (5)

Berichtsfragen

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

Individuell angepasste Arbeitsmodelle

Im Berichtszeitraum arbeitete etwa die Hälfte der Belegschaft in Teilzeit – je nach Wunsch von 20 bis 32 Stunden pro Woche. Flexible Arbeitsverträge auf 450,- Euro-Basis sind nach Absprache ebenfalls wählbar. Unsere Arbeitsverträge sind nicht befristet, was den Mitarbeitenden eine langfristige Planungssicherheit ermöglicht und die Vereinbarkeit von beruflichen und außerberuflichen Tätigkeitsfeldern, wie z.B. Kindererziehung und Vereinstätigkeiten, direkt fördert.

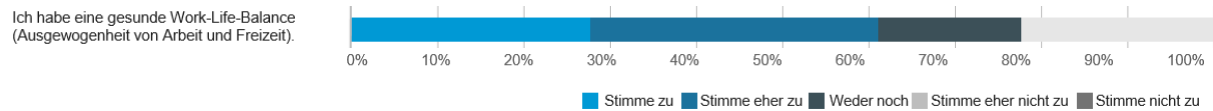
Verpflichtende Indikatoren

Mögliche Arbeitsmodelle	Mitarbeiter*innen	Führungskräfte
<ul style="list-style-type: none"> • Vollzeit • Teilzeit (Stundenanzahl variabel) • 450,- EUR • Praktikum 	10	6
Anzahl der Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen im Berichtszeitraum		
<ul style="list-style-type: none"> • Teilzeit (Stundenanzahl variabel) • 450,- EUR • Praktikum 	12 3 ca. 6	1

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auch im Berichtszeitraum konnten wir Eltern in Elternzeit die Möglichkeit geben, mit einer geringen Stundenzahl von Zuhause zu arbeiten und so weiterhin am Betriebsgeschehen teilzunehmen. Soweit es die Kundenbetreuung erlaubt ist die Arbeit im Büro tage- oder stundenweise flexibel möglich.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen (aus anonymer Online-Befragung 2019):



Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?
- Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
- Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Ausgehend von individuellen, unbefristeten Arbeitsmodellen können wir bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden. Student*innen, die bei uns ein Praktikum absolvieren, erhalten für ihre Arbeit eine angemessene Bezahlung. Es sind in unserem Unternehmen keine Zeitarbeitenden beschäftigt.

Verpflichtende Indikatoren

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“	1.700 € netto pro Monat
Gewinn/Jahresüberschuss	291.694 € (2018) / 565.065 € (2019)
Mitarbeitendenanzahl	2018: 24 (14 VZ, 11 TZ) 2019: 30 (16 VZ, 14 TZ) (davon 3 Mitarbeitende auf 450,- €-Basis)
Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)	1:3,66
Anzahl der Pauschalverträge/Nullstd.-Verträge/Zeitarbeitenden	0
Vertragslaufzeit	unbefristet

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden



C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Selbsteinschätzung: Erfahren (5) / WF (5)

Berichtsfragen

- Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?
- Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?

Ökologisches Bewusstsein

Als Unternehmen, das Produkte für eine nachhaltige Lebensweise herstellt, leben wir auch intern eine Betriebskultur vor, die es den Mitarbeitenden ermöglicht, das eigene ökologische Bewusstsein zu stärken.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verpflegung

Wir fördern ökologische Ernährung. Dabei sind ca. 90 % der zur freien Verfügung gestellten Verpflegung aus ökologischer Herkunft. Etwa 40 %* (*geschätzt) der angebotenen und von den Mitarbeitenden selbst mitgebrachten Speisen sind fleischlos.

Anteil vegetarischer Mitarbeiter*innen: ca. 10 %



Kaffee und Tee: Fairtrade und ökologisch! Für Mitarbeitende und Gäste

Obst und Gemüse: Direkt aus dem eigenen Demonstrationsgarten oder lokal vom Bio-Lieferdienst „Gemüsefee“

Milch: Wöchentlich geliefert vom Bio-Bauernhof Wendlerhof aus der Region.

„Donnerstags-Menü“ (gemeinsames wöchentliches Mittagessen): ca. 75 % bio, der Rest regional.

Kennzahl	2018/ 2019
Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	ca. 90 %

Auszeit für die Sinne

Im Mai 2019 haben wir mit Unterstützung der lokalen Gärtnerei Evi Gampl einen Bio-Kräutergarten mit Duftwiese an unserem Standort Stephanskirchen angelegt. Aus den ursprünglich eingesetzten 120 verschiedenen Kräutern und 4.000 vorgekeimten Blühpflanzen wächst inzwischen eine bunte und duftende Vielfalt an essbaren Kräutern und Blumen. Eine Sitzgelegenheit im Garten lädt Mitarbeiter*innen und Gäste zum Verweilen ein. Das leise Summen des neu eingezogenen zweiten Bienenvolkes nebenan rundet die Auszeit für alle Sinne wunderbar ab.



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Alle Mitarbeitende haben die Möglichkeit, ein individuell gestaltbares Gemüsebeet am Firmenstandort Stephanskirchen ökologisch zu bewirtschaften und zu beernten (12 Beete werden bislang von Mitarbeiter*innen bewirtschaftet). Beratung bei der Beetpflege und dem erfolgreichen Pflanzen von Mischkulturen werden in diesem Zusammenhang von der Familie Fischer angeboten
- Idee: Klärung mit den Mitarbeiter*innen, ob das „Donnerstags-Menü“ nur 1x/Monat mit Fleisch gekocht werden kann

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1) / WF (1)

Berichtsfragen

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?
- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Die Mehrzahl der Mitarbeiter*innen kommt aufgrund der ländlichen Lage des Unternehmensstandortes und dem damit einhergehenden schlechten Angebot des öffentlichen Nahverkehrs mit dem Auto zur Arbeit. Im Jahr 2018 stand einem Mitarbeiter hierbei bei ca. 60 % der Arbeitstage ein PKW mit Elektromotor zur Verfügung. Eine Mitarbeiterin arbeitet zu 50 % im Home-Office. Etwa 10 % der Befragten gaben an, regelmäßig mit dem Fahrrad in die Arbeit zu fahren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seit März 2019 ist unser Geschäftsführer dank eines neu angeschafften E-Autos auf Geschäftsreisen und seinem täglichen Arbeitsweg 100 % elektrisch unterwegs. Das Laden des Autos erfolgt größtenteils zu Hause – klimaneutral über den Ökostromanbieter „Lichtblick“.

Kennzahl	2018/ 2019
Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	90 % Auto 10 % Rad

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Wir bieten allen interessierten Mitarbeiter*innen das Programm „Jobrad“ an. Sie können dann für den Arbeitsweg und die Freizeit ein durch das Unternehmen gefördertes Dienstfahrrad nutzen.
- 2020 umgesetzt: Möglichkeit E-Autos am Standort aufzuladen, E-Bikes können kostenfrei geladen werden

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Selbsteinschätzung: Erfahren (6) / WF (6)

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?
- Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?
- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Regelmäßig werden interne Schulungen zu einer nachhaltigen und ökologischen Lebensweise in Verbindung mit bestehenden und neuen EM-Produkten angeboten. Diese werden von vielen Mitarbeiter*innen gerne angenommen, so dass ein Nutzungsgrad von etwa 80 % der Mitarbeitenden erreicht wird.

Im Betrieb gibt es darüber hinaus ein durchgängiges Konzept zur permanenten Weiterbildung z.B. in Bezug auf die Trennung von recycelfähigen Abfällen, dem Bokashi-Kreislauf organischer Abfälle und der Suche nach „enkeltauglichen“ Alltagsaktivitäten ohne Chemie im Haus und Garten. Diese Themen werden bspw. in unseren regelmäßigen Newslettern und dem EM-Blog, in den Blitz-Treffen sowie Workshops und Seminaren besprochen und vermittelt.

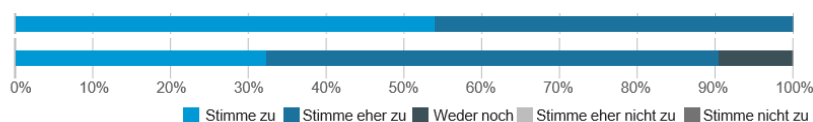
Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ökologische Projekte werden kontinuierlich im Unternehmen umgesetzt, wie etwa die Verwertung aller organischen Abfälle zu Bokashi sowie die schrittweise Umstellung unserer Produkte auf Bio-Ware. Auch die Reduktion unserer CO₂-Emissionen im Geschäftsalltag ist ein wichtiges Ziel, das wir bspw. durch die Installation von LED-Lampen in allen Bereichen verfolgen. Seit 2019 befinden wir uns zudem im Prozess, unseren CO₂-Fußabdruck mit Hilfe des Unternehmens Climate Partner zu bestimmen, um im nächsten Schritt die verbleibenden klimawirksamen Emissionen (u.a. lokal durch Humusaufbau über positerra) zu kompensieren.

Ökologische Aspekte werden in unseren regelmäßig stattfindenden Blitz-Treffen thematisiert, bei denen es sich um etwa einstündige Betriebsversammlungen handelt. Der Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik in Bezug zu ökologischem Verhalten liegt geschätzt bei 95 %.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen (aus anonymer Online-Befragung 2019):

Das Unternehmen hat eine hohe Innovationskraft.
Das Management investiert in die richtigen Zukunftsfelder



Kennzahl	2018/ 2019
Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %	ca. 90 %
Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %	Ca. 90 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des Unternehmens und der Produkte – EM-Mikrorein, EM-blond, EM-Spüli und Bodenverjünger. Anschließende Kompensation der klimawirksamen Unternehmensemissionen über Gold Standard-Projekte. Ebenfalls sollen

unsere Emissionen zu ca. 50 % lokal mit Humuszertifikaten kompensiert werden, bzw. 50 % der CO₂-Äquivalente zu 45,- €/to in ein CO₂-reduzierendes internes Projekt investiert werden. Kommunikation der Zusammenhänge in Zusammenhang mit dem CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens und die Möglichkeiten der Kompensation – auch im privaten Bereich.

- Planet Heimat (OVB) mit Impulsen und Berichten zur nachhaltigen Lebensweise als Poster im Betrieb aushängen

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

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?

Wir bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz



C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (7) / WF (7)

Berichtsfragen

- Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?
- Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?
- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung für Mitentscheidung. Wenn die Mitarbeitenden Zugang zu allen wesentlichen Informationen haben, können sie sich eine Meinung bilden und aktiv einbringen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

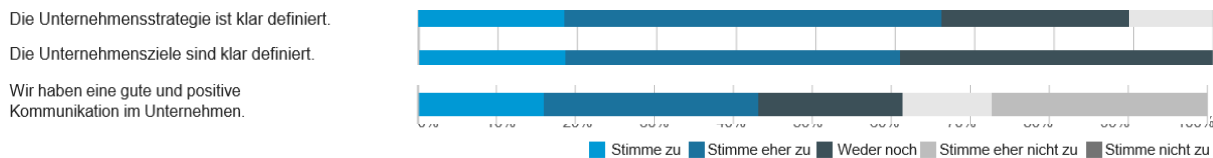
Über die Anfang 2019 neu eingeführte Software „Xentral“ zur Pflege von Kund*innendaten und unserer Warenwirtschaft haben unsere Mitarbeiter*innen Zugang zu etwa 90 % der kritischen Daten.

Auch die Umsatzzahlen des Unternehmens sind den Mitarbeiter*innen jederzeit über Xentral zugänglich und werden in Besprechungen offen dargelegt und besprochen. Ergänzend werden die jährlichen Bilanzdaten der Firma im Bundesanzeiger (<https://www.bundesanzeiger.de>) veröffentlicht.

Etwa alle 4 - 6 Wochen finden sog. „Blitz-Treffen“ mit allen anwesenden Mitarbeitenden statt. Hier wird die aktuelle Situation im Unternehmen bspw. in Bezug auf Produktionszahlen, organisatorische Neuerungen und gesetzliche Änderungen sowie kommende Veranstaltungen besprochen. In der jährlich stattfindenden Mitarbeiterversammlung werden die aktuellen Umsatzzahlen und Entwicklungen (positiv wie negativ) im Unternehmen vorgestellt.

Kennzahl	2018/ 2019
Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).	100 %

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen (aus anonymer Online-Befragung 2019):



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung regelmäßiger Treffen (Jour-Fix) für alle Abteilungen
- Stärkung der internen Kommunikation durch Team(übergreifende) Besprechungen
- Erhöhung der Transparenz und Effizienz von Strukturen und Prozessen durch die Dokumentation von Betriebsabläufen

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3) / WF (3)

Berichtsfragen

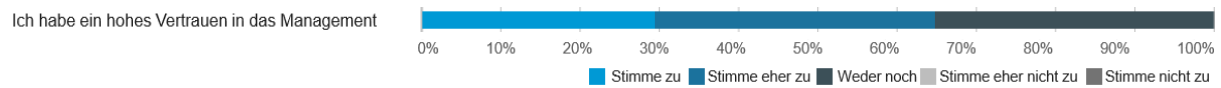
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Unsere Abteilungsleiter*innen arbeiten bereits seit mehreren Jahren im Betrieb und wurden als Führungskräfte für die jeweiligen Teams von der Geschäftsführung ausgewählt und benannt. Es wurden keine weiteren Führungskräfte im Berichtszeitraum eingestellt.

Speziell bei Neueinstellungen von Mitarbeiter*innen wird die Meinung der (künftigen) Teamkollegen angehört und berücksichtigt. Auf diesem Wege würden die Teams auch bei Personalentscheidungen, die Führungskräfte betreffen, eingebunden werden.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden	80 %
---	------

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen (aus anonymer Online-Befragung 2019):



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Idee: Erneute anonyme Online-Mitarbeiter*innenbefragung in Anlehnung an 2019

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Selbsteinschätzung: Erfahren (6) / WF (6)

Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?
- Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Als Familienunternehmen mit flachen Hierarchien können alle Mitarbeitenden ihre Ideen und Anregungen unkompliziert und schnell bei der Familie Fischer (Geschäftsführung, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Produktion) einbringen. Dies betrifft Vorschläge für die täglichen Arbeitsabläufe, die Weiterentwicklung der Abteilung und auch in Bezug auf die zeitliche Stundeneinteilung und Urlaubsplanung. Die Leiter der einzelnen Abteilungen tragen ihrerseits die Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitenden und sind für deren Anliegen wichtiger Ansprechpartner. Gute Erfahrungen wurden hinsichtlich Partizipation im Rahmen der Meetups zwischen der Geschäftsführung und den einzelnen Abteilungen gemacht. In diesen Gesprächen wird auch erörtert, ob und in welchem Umfang Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen im Team übernehmen möchten. Folgende Themen und strategische Aspekte haben sich durch Mitentscheidung der Mitarbeiter*innen im Berichtszeitraum verändert:

- 2019: Umstellung von Verpackungen auf Papier / Recycling-Kunststoffen
- 2019: Lieferantenoptimierung
- 2020: Einstellung eines neuen Mitarbeiters in der Produktion
- 2020: Nummerierung der Lagerplätze im Warenlager

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden	80 %
--	------

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

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

Interessen der Belegschaft werden in erster Linie an die Personalabteilung oder direkt an die Geschäftsführung kommuniziert. Die Umsetzung der angesprochenen Bedürfnisse und Maßnahmen, wie etwa der Einsatz von Schallschutzwänden im Büro oder die Anschaffung einer Hebeemaschine im Versand können dann geprüft und umgesetzt werden. Bisher wurde kein Betriebsrat von den Mitarbeiter*innen gewünscht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Idee: Wahl einer internen Vertrauensperson durch die Mitarbeiter*innen

D Kund*innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen



D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9) / WF (9)

Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?
- Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Die Kund*innen unseres Unternehmens sind sowohl Endkund*innen als auch etwa 340 Wiederverkäufer*innen, die unsere Produkte in ganz Deutschland vertreiben.* (*etwa 70 % unseres Umsatzes erwirtschaften wir durch den Direktvertrieb, 30 % über Wiederverkäufer*innen)

Unser Ziel ist es, optimal auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kund*innen einzugehen – dies reicht von der kundenorientierten Produktentwicklung, über die transparente Kommunikation bis hin zur kompetenten fachlichen Beratung zur Erfüllung des wirklichen Kund*innenwunsches.

„Unser Wissen ist ein Schatz, der sich vermehrt, wenn wir ihn miteinander teilen“

Dieses Motto ist nach wie vor unser Leitsatz. Auch im Berichtszeitraum haben wir regelmäßig in Seminaren, Stammtischen und Workshops zu aktuellen Themen rund um EM informiert und vierteljährliche EM-Einsteiger-Seminare angeboten. Hier werden die Grundlagen zu Effektiven Mikroorganismen vorgestellt und Anwendungen praxisnah demonstriert. Zusätzlich gab es die sog. EM-Kranzerl zu unterschiedlichen Themen, um untereinander Erfahrungen auszutauschen und wertvolle Tipps von unseren Berater*innen zu erhalten. Die Teilnahme an den Einsteiger- und Kranzerl-Veranstaltungen ist bewusst kostenlos. Speziell für verschiedene Themenbereiche in der Landwirtschaft führten wir im Herbst/Winter 2019 eine Vortragsreihe mit externen Referenten aus der Praxis durch. Kern der Veranstaltungen waren jeweils zwei Landwirte, die ihre Betriebe vorstellten, ihre langjährige positive Erfahrung teilten und für die Diskussion zur Verfügung standen.



Informationen zum Betrieb und unseren Produkten finden Interessierte jederzeit über unsere Homepages www.em-chiemgau.de und www.chiemgau-agrar.de. Wertvolle Tipps zu den unterschiedlichen Anwendungen unserer Produkte geben wir regelmäßig in unserem Online-Blog, sowie über Pinterest, Facebook und Instagram und freuen uns stets über die geposteten Erfahrungen und Anregungen unserer Kund*innen. Unsere Stammkund*innen, Händler*innen und Landwirt*innen informieren wir zudem durch die Zusendung unserer Newsletter (etwa 1x / Monat) über interessante Hintergrundinformationen und den aktuellen Terminen. Monatliche Produktangebote sind ein Anreiz, verschiedene Produkte zum vergünstigten Preis auszuprobieren und kennenzulernen.

Persönlich erreichbar sind wir von Montag bis Samstag vor Ort im EM-Laden in Stephanskirchen. Landwirt*innen, gewerbliche Betriebe oder öffentliche Einrichtungen unterstützen wir bei Interesse auch gern individuell vor Ort.

Unseren Verkaufsmitarbeitenden als Fach-Berater*innen zahlen wir einen fixen Lohn ohne umsatzabhängige Bestandteile oder internen Umsatzvorgaben. Wir beschäftigen in unserem Unternehmen keine Außendienstmitarbeiter*innen. Der Großteil unserer Neu-Kund*innen kontaktiert uns direkt über eine persönliche Empfehlung von Freunden oder Bekannten. Positive Kund*innenerfahrungen spiegeln sich auch Anfang 2020 in unserer Unternehmensbewertung auf Trusted Shops – wir sind stolz auf 4,95 von 5,0 Sternen bei 1.000 Bewertungen seit Dezember 2019!

Um einen optimalen Kund*innenservice zu bieten, bearbeiten wir Reklamationen pragmatisch und zeitnah im Sinne unserer Kund*innen. Kund*innendaten pflegen wir achtsam und setzen diese nur intern und zweckgebunden ein.

Das Rosenheimer Projekt

Entwickelt wurde das „Rosenheimer Projekt“ von Christoph Fischer zusammen mit konventionell und biologisch arbeitenden Landwirt*innen aus der Region. Diese Zusammenarbeit begann vor mehr als 17 Jahren und vereint mittlerweile rund 1.000 Landwirte, die nach den Prinzipien des „Rosenheimer Projektes“ arbeiten.

Um interessierten Landwirt*innen neues Wissen zu vermitteln, Informations-Barrieren abzubauen und praktische Lösungen vorzustellen, haben wir in der Chiemgau Akademie im Herbst/Winter 2019 eine Seminarreihe mit Impulsvorträgen zur regenerativen Landwirtschaft durchgeführt. An den fünf Abendveranstaltungen wurde eine breite Themenvielfalt – von ressourcenschonender Acker- und Gründlandpflege bis hin zu antibiotikafreier Tiergesundheit – vorgestellt und in der Teilnehmer*innenrunde lebhaft diskutiert.



Händler*innen-Netzwerk

Unsere Händler*innen unterstützen wir durch ein zeitgemäßes Rabattsystem und die kostenfreie Bereitstellung von Informations- und Marketingmaterialien und EM-Praxisratgebern. In Schulungen, Händlerbriefen und Vor-Ort-Beratungen können sich Händler*innen fachlich zum Thema EM weiterbilden und unsere Firmen- und Produktentwicklungen aktuell mitverfolgen. Regelmäßig hält unser Geschäftsführer Vorträge bei Händler*innen, zu denen wir auch Interessent*innen aus unserem

Kundenstamm der jeweiligen Region einladen. Das Provisionssystem für Händler*innen wurde 2018 durch die Einführung von Affiliate-Links und Gutscheinkarten ergänzt. Darüber erhalten die Händler*innen eine Provision, wenn Kund*innen in unserem Online-Shop einkaufen und einen entsprechenden individuellen Code eingeben. So können wir das Engagement unserer Wiederverkäufer*innen noch stärker würdigen.

Beim jährlichen „Händler*innentag“ im Januar 2018 und 2019 konnten sich unsere Wiederverkäufer*innen über unsere Produkte und Neuigkeiten im Betrieb informieren und weiterbilden. Das gegenseitige Kennenlernen unterstützt ein effektives Miteinander in vielerlei Hinsicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Lehrfahrten und EM-Tage

In regelmäßigen Intervallen bieten wir Lehrfahrten mit Vorträgen, Führungen und intensivem Erfahrungsaustausch an. So wurde 2018 der Ort Mals als erste Glyphosat-freie Marktgemeinde in Südtirol besucht. Ein ausführliches Gespräch mit dem Bürgermeister Herrn Veith bot spannende Einblicke in die Errungenschaften des Ortes. Der Besuch einer Winzerei und Käserei in der Region, die ökologisch innovative Wege gehen, rundete die Reise kulinarisch ab. Im Frühjahr 2019 führte uns unsere Lehrfahrt in die Niederlande. Auch hier gab es einen regen Austausch mit ansässigen Landwirt*innen. Die Besichtigung einer Tulpengärtnerei sowie der Besuch von Mikropia – dem weltweit ersten Zoo für mikrobiologische Lebewesen – eröffnete den Teilnehmenden ganz neue Horizonte und Sichtweisen.

Eine wichtige Plattform für den Wissenstransfer und das persönliche Kennenlernen sind die zweijährig stattfindenden EM-Tage, die wir 2019 erneut an unserem Standort in Stephanskirchen mit etwa 1.400 Besucher*innen organisiert haben (mehr zu den EM-Tagen 2019 unter Kap. E1.2 „Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen“).

Produktentwicklung

Bei der Produktentwicklung setzen wir auf ein verbraucherfreundliches Konzept mit zwei Grundprodukten für den EM-Einsatz in Haus und Garten – EM-aktiv und EM-blond. Mit diesen Produkten können Kund*innen kostengünstig mit EM arbeiten und viele Einsatzgebiete im täglichen Umgang mit EM abdecken. Als Pendant für die Landwirtschaft bieten wir seit 2018 den Bodenhilfsstoff „Bodenverjünger“ für einen Grundimpuls zur Erhöhung der mikrobiologischen Vielfalt und zur Unterstützung bei humusaufbauenden Maßnahmen auf Acker und Grünlandflächen an. Native Mikroorganismen aus der eigenen Produktion bilden die Grundlage für dieses Produkt der neuen Reihe „Regenerative Landwirtschaft“. „Bodenverjünger“ und weitere Produkte (z.B. EM-blond als helles EM-Produkt für den Haushalt) haben wir direkt aus den Anforderungen und Bedürfnissen unserer Kund*innen heraus entwickelt, in der Praxis erprobt und in unser Sortiment aufgenommen.

Werbemaßnahmen und –budget

2018: 71.000 € | 1,65 % unseres Umsatzes

2019: 110.000 € | 2,16 % unseres Umsatzes

Diese Ausgaben umfassen zum großen Teil die Kosten für den Druck unserer Praxis-Ratgeber mit hohem Informationsgehalt. Auch die Kosten für unsere halbjährlich verschickten EM-Chiemgau-

Nachrichten mit aktuellen EM-Themen und Veranstaltungs-Tipps fallen in dieses Budget sowie die Kosten für Dekomaterial für unseren Laden und die Chiemgau Akademie. 2019 fielen höhere Kosten aufgrund der EM-Tage an, einem 2-tägigen Event mit etwa 1.400 Besucher*innen (Zeltaufbau, Ton- und Lichttechnik, Ausstattung für Workshops, Referent*innen).

Verpflichtende Indikatoren

Budget für Marketing Anteil am Umsatz	2018: 71.000 € 1,65 % des Umsatzes 2019: 110.000 € 2,16 % des Umsatzes
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden:	100 % fixe Bestandteile
Interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens	Nein

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Kund*innenbefragung über unseren Online-Shop „Wie nehmen sie uns als Unternehmen wahr?“
- 2020 umgesetzt: Verstärkter Austausch und Kooperation mit Landwirt*innen über digitale Medien (z.B. Online-Seminare)

D1.2 Barrierefreiheit

Selbsteinschätzung: Erfahren (4) / WF (3)

Berichtsfragen

- Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?
- Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
- Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?
- Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?

Um unsere Produkte auch für benachteiligte Kund*innen (z.B. mit eingeschränktem Hör- oder Sehvermögen oder einer Gehbehinderung) zugänglich zu machen, bieten wir mehrere Informations- und Bezugskanäle an. Per Telefon können sehbehinderte Kunden eine ausführliche Beratung erhalten und Produkte jederzeit (auch über den Anrufbeantworter) bestellen. Auf unseren Webseiten sind alle Bilder mit einem hinterlegten Alternativtext (sog. Alt-Tags), eingebunden, so dass sie für sehbehinderte Personen beim Vorlesen beschrieben werden können. Unser Firmenstandort in Stephanskirchen ist barrierefrei zugänglich – ein automatischer Türöffner zum Laden sowie ein Lift zum Akademiaum im ersten Stock ermöglicht es gehbehinderten Personen alle Räumlichkeiten gut zu erreichen.

Personen mit geringerer Kaufkraft bieten wir mit unseren preisgünstigen und sehr ergiebigen Grundprodukten EM-aktiv und EM-blond zwei Produkte, mit denen zahlreiche Tätigkeiten im Haushalt und Garten abgedeckt werden können.

Händler*innen und Sammelbesteller*innen bieten wir transparent festgelegte Einkaufskonditionen und unterstützende Maßnahmen. Kleinere Unternehmen erhalten bei uns gleichwertige Konditionen und Services wie Abnehmer großer Stückzahlen.

Es ist derzeit nicht möglich festzustellen, welcher Umsatzanteil in % des Produktportfolios von benachteiligten Kunden-Gruppen gekauft wird.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird	Derzeit keine Aussage möglich
---	-------------------------------

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erklär-Videos

Kurze Erklär-Videos zum Einsatz unserer Produkte (z.B. die Bokashi-Herstellung im Organico-Eimer) mit *eingebledeten* Erklärungen und Tipps schaffen für Personen mit eingeschränktem Gehör eine Anwendungshilfe und veranschaulichen kurzweilig, welche praktische Vorgehensweise wir aus der Erfahrung heraus empfehlen.

GWÖ-Unternehmen

Gemeinwohlerengagierte Unternehmen mit möglicherweise geringerer Kaufkraft, haben im Berichtszeitraum erstmals spezielle Konditionen im Sinne eines erhöhten Rabatts erhalten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Inhalte, Vorträge und Seminare werden wir zunehmend (kostenlos) digital als Webinare anbieten, um Zielgruppen, die nicht eigenständig an unseren Standort kommen können, einen Zugang zu unseren Produkten und interessanten Hintergrundinformationen zu eröffnen. Thematisch werden wir verstärkt Kurzvideos mit einzelnen Schritten im Gartenbereich bereitstellen, um Menschen das Arbeiten im eigenen Garten in „verständlichen Schritten“ näher zu bringen.

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?
- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Bei der Bewerbung unserer Produkte legen wir großen Wert auf eine informative Produktdarstellung, die sich v.a. auf die Zusammensetzung und Nutzung der Artikel stützt. Hierdurch können Kund*innen ihre Kaufentscheidungen am wirklichen Bedarf orientieren und werden weder zu Überkonsum gedrängt, noch werden falsche Bedürfnisse vorgetäuscht. Unseren Newsletter versenden wir datenethisch konform bei Einwilligung durch unsere Kund*innen.

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen	0 %
--	-----

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen



D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Selbsteinschätzung: Erfahren (6) / WF (6)

Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?
- In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?
- Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

In unserer Unternehmensphilosophie ist der Leitsatz „Effektiv miteinander“ fest verankert. Wir sehen, dass Kooperationen mit Mitunternehmen vielfältige Chancen bieten – gemeinsame Investitionen in Wissen und Ressourcen können neue Kompetenzen, Marktzugänge und Marktchancen ermöglichen. Die Basis jeder Kooperation ist für uns Transparenz über die gemeinsam verfolgten Ziele, Inhalte und Methoden der Zusammenarbeit.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Der Besuch von Mitunternehmen an unserem Standort sowie die Teamfahrt zu unserem langjährigen Partner Multikraft im Jahr 2018 stärkt das Bewusstsein aller, dass wir mit unseren Produkten für einen Alltag ohne Chemie an einem Strang ziehen.

Kooperation mit Mitunternehmen

Die Firma Multikraft Produktions- und HandelsgmbH in Pichl/Wels in Österreich ist einer der größten Produzenten und Anbieter von EM-Produkten in Europa. In vielen Bereichen tritt Multikraft als Mitbewerber auf und beliefert Kundenkreise, die auch für uns interessant sind. Trotzdem stehen wir in einer engen Kooperation und haben Teile ihres Sortiments auch bei uns im Angebot. Weiterhin beziehen wir Rohstoffe von Multikraft zur Verwendung bei der Produktion unserer eigenen Produkte.

Eine intensive Kooperation gab es auch mit einer niederländischen Vertriebsfirma von Effektiven Mikroorganismen, die Christoph Fischer durch Beratung und gemeinsame Vor-Ort-Besuche bei Landwirt*innen unterstützte. Die Produktetiketten auf Holländisch wurden in Zusammenarbeit entworfen und erstellt.

Partnerschaften

Die Kooperation mit den Bodenberatern **Dipl. Ing. Dietmar Näser (Grüne Brücke) und Friedrich Wenz (Humusfarming)** wurde auch in diesem Berichtszeitraum weiter gefestigt, um die bedarfsgerechte

Entwicklung von Produkten und Methoden für den Humusaufbau im Sinne einer regenerativen Landwirtschaft voranzutreiben. Die einhergehende Schulung und Beratung von Landwirt*innen wird mit unseren Kooperationspartnern gemeinsam durchgeführt oder entsprechend aufgeteilt.



Erhöhung des ökologischen, sozialen und/oder qualitativen Branchenstandards

Im Berichtszeitraum 2018/2019 investierte unser Geschäftsführer über 140 Stunden zur Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung des ökologischen, sozialen und/oder qualitativen Branchenstandards. Dies umfasst insbesondere den Einsatz zur Umstellung auf Bio-Rohware in EM-Produkten im eigenen Unternehmen und Mitunternehmen. Auch wissenschaftliche Arbeiten wurden unentgeltlich fachlich sowie in der praktischen Umsetzung von Christoph Fischer und weiteren Mitarbeiter*innen begleitet, wie etwa 2019 eine Studienarbeit zum Einsatz von aktivierter Pflanzenkohle, Gesteinsmehl und Mikroorganismen zur Belebung von Gülle und Mist.

Verpflichtende Indikatoren

Kooperationen mit Mitunternehmen	2018/2019
Investierter Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation mit Mitunternehmen erstellt werden	140 Std.
Kooperationen mit Unternehmen mit gleicher Zielgruppe (regional und überregional)	ca. 50
Engagement durch Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	ca. 10

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konkrete Planungen, um zukünftig im Bereich der Produktentwicklung mit Mitunternehmen zu kooperieren.
- Weitergabe von Lieferantenwissen recycelbarer Flaschen an die Fa. Multikraft

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3) / WF (3)

Berichtsfragen

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

Solidarität mit Mitunternehmen zeigt sich im Zusammenhalt und in wechselseitiger Unterstützung, besonders in schwierigen Situationen oder bei Engpässen. Diese Solidarität wird bei uns insbesondere

durch die Weitergabe von Wissen und Technologien und in einzelnen Fällen von Arbeitskräften und Aufträgen gelebt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Für ein Mitunternehmen (gleiche Branche und Zielgruppe, regional entfernt) haben wir 2019 die Anmeldung mehrerer Produkte in der Betriebsmittelliste für den ökologischen Landbau in den Niederlanden übernommen. Dadurch möchten wir das Unternehmen bei der Erschließung von Absatzmärkten in der Bio-Landwirtschaft vor Ort unterstützen.

Aufträge werden an Mitunternehmen weitergegeben, wenn dies bspw. aufgrund der sprachlichen Gegebenheiten den Bezug der Ware für Kund*innen erleichtert.

Verpflichtende Indikatoren

Solidarität mit Mitunternehmen	2018/2019
Anzahl der Arbeitskräfte, die an Mitunternehmen (gleicher oder anderer Branche) weitergegeben wurden, um die Unternehmen kurzfristig zu unterstützen	1
Anzahl der Aufträge, die an Mitunternehmen (gleicher oder anderer Branche) weitergegeben wurden, um die Unternehmen kurzfristig zu unterstützen (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)	8-10 0,02 % der Gesamtaufträge
Summe von Finanzmitteln, die an Mitunternehmen (gleicher oder anderer Branche) weitergegeben wurden, um die Unternehmen kurzfristig zu unterstützen (Summe, %-Anteil vom Umsatz)	30.000 (positerra) 0,6 % vom Umsatz

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?
- Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Wir setzen in unserem Unternehmen auf eine wertschätzende Grundhaltung, die die Maximierung von Marktanteilen auf Kosten anderer verneint. In der Kommunikation haben wir keine wertenden Vergleiche (besser/schlechter) mit den Angeboten von Mitunternehmen und erwirken keine Patente für eigene Produktideen, die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten. Geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen sowie Dumpingpreisstrategien verfolgen wir nicht.

Verpflichtende Indikatoren

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?	nein
Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?	nein
Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?	nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmern, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?	nein
Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/ Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?	nein

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen



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

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8) / WF (7)

Berichtsfragen

- Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?
- 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 wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Wir achten bei der Entwicklung, Herstellung, Anwendung und Entsorgung unserer Produkte auf:

- **Konsistenz:** Unsere Produkte sind so konzipiert, dass sie sich möglichst weit in natürliche Kreisläufe einfügen und durch die Nutzung und Entsorgung keine oder kaum eine negative ökologische Auswirkung erzeugen.
- **Effizienz:** Unsere Produkte haben ein proportional gutes Verhältnis von Nutzen- bzw. Bedürfnisbefriedigung zu negativen ökologischen Auswirkungen.
- **Suffizienz:** Unsere Produkte erzielen bereits in geringer Konzentration die gewünschten Ergebnisse – gesamtwirtschaftlich gesehen reduziert ein maßvoller Konsum die ökologischen Auswirkungen.

All unsere Produkte basieren auf natürlichen, meist landwirtschaftlich erzeugten Bio-Rohstoffen, die durch den Fermentationsprozess aufgewertet werden. So können wir von einer positiven ökologischen Auswirkung durch Nutzung der Produkte selbst ausgehen – diese Einschätzung wird

durch die vorhandene sicherheitsdatentechnische Bewertung der Produkte bestätigt. Besonders im Bereich der regenerativen Landwirtschaft entwickeln und erproben wir kontinuierlich nachhaltige Lösungen, um überregionale ökologische Probleme (wie Humusabbau, Bodenverdichtung, Eintrag von Nährstoffen ins Grundwasser und Verlust der Biodiversität) zu minimieren und die natürlichen Lebensgrundlagen (künftiger Generationen) zu stärken.

Bio-Produkte

Unsere Produkte CFKE - Ergänzungsfuttermittel für Nutztiere, Pegasus - Ergänzungsfuttermittel für Pferde, Probien für Bienen sowie unsere Fermentgetränke Multi Impuls, Red Redox, Green Redox und Blue Redox sind durch unsere Kontrollstelle ABCert bio-zertifiziert (DE-ÖKO-006).

Unsere Produkte für den ökologischen Landbau (FiBL-gelistet)

Bodenverbesserung

- EM-aktiv – zur Unterstützung organischer Umsetzungsprozesse im Boden
- Karbosave – aktivierte Pflanzenkohle zur Nährstoffpufferung im Boden
- Bodenverjünger – zur Förderung des Humusaufbaus auf Acker- und Graslandflächen

Düngung und Pflanzenstärkung

- RoPro 13/20 – alternatives Fungizidspritzmittel
- RoPro Startfit – fördert auf natürliche Weise die Entwicklung der Pflanze im Jungstadium
- Scharfes Blond – mit scharfen Zutaten (u.a. Chili, Pfeffer, Knoblauch) zur Aktivierung der pflanzeneigenen Abwehrkräfte
- Greengold – feinstoffliches Pflanzenstärkungsmittel

Gütezeichen Biologisch Gärtnern

- EM-blond – Hausmittel für die Bokashi-Herstellung

Fütterungsoptimierung

- Chiemgauer Fermentierter Kräuterextrakt (CFKE) fördert die Futtermittelverwertung und unterstützt das Immunsystem bei allen Tierarten

Zubehör

Die Sprühflaschen (0,5 Liter) aus Bio-Kunststoff (Green PE) als wichtiges Zubehör in unserem Sortiment werden auf der Basis von Zuckerrohr als Alternative zu petrochemischem Kunststoff hergestellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ecocert

Im August 2019 konnten wir mehrere Produkte nach dem Ecocert-Standard für ökologische Wasch- und Reinigungsmittel zertifizieren lassen:

- | | |
|-----------------|---------------------|
| ✓ EM-Mikrorein | ✓ Sauerstoffbleiche |
| ✓ Stallreiniger | ✓ Kalklöser |
| ✓ EM-blond | |

Das Ecocert-Siegel kennzeichnet Wasch- und Reinigungsmittel, die im Vergleich zu konventionellen Produkten umweltschonender sind. Das Siegel stellt u.a. strenge Anforderungen an die Inhaltsstoffe

im Produkt sowie deren Abbaubarkeit, damit diese keine negativen Auswirkungen auf Gewässer haben. In regelmäßigen Vor-Ort-Audits prüft ein Ecocert-Auditor, ob wir alle Anforderungen des Ecocert-Standards einhalten.

Produkt- und Transportverpackung

Seit einigen Jahren suchen wir intensiv um Alternativen zur Kunststoffverpackung. So konnten wir im Laufe des Berichtszeitraums die folgenden Produkte auf Papiertüten umstellen:

- Schwarzes Gold – organischer Dünger
- Futter-Ferment für Pferde und Kleintiere
- RoPro-Lit Urgesteinsmehl
- Schafwolle

Durch eine günstigere Preisgestaltung für unsere Kund*innen fördern wir den Kauf von sog. Bag-in-Box-Systemen ab fünf Liter. Das flüssige EM-Produkt wird dabei unter Vakuum in einem Kunststoffbeutel gefüllt, welcher von einer Kartonbox mit Auslaufhahn umschlossen ist. Mit dieser Verpackungsart kann im Vergleich zu Kanistern etwa 80 % Kunststoff eingespart und die Entsorgung getrennt in Kunststoff und Pappe umgesetzt werden.

Unsere Etiketten drucken wir weiterhin vorwiegend auf Papier.

Für den Versand wurde 2018 eine neue Anlage beschafft, die gelieferte Transportverpackungen aus Karton zu gecrashtem Füllmaterial für unsere Pakete verarbeitet. Als Paketverschluss verwenden wir Klebebänder aus Papier mit eingearbeiteten Seidenfäden.

Umstellung von 1-Liter Flaschen im Jahr 2019 auf 100 % Recycling-PET.

Pfandsystem

Pfandsystem für 64-Liter-Fässer: Ca. 1.000 Fässer sind im Umlauf, die von uns wiederbefüllt werden. Auch alle Großgebilde (300, 600, 1.000 l IBCs – Intermediate Bulk Container) sind in ein Pfandsystem integriert und werden bei Rückgabe an uns gereinigt und als Produktumverpackung eingesetzt. Darüber hinaus bereiten wir im Berichtszeitraum ca. 600 20-Liter-Kanister aus Rohstofflieferungen auf, um die Behältnisse erneut zu verwenden.

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

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8) / WF (7)

Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?
- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

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

Die Vision einer maßvollen, ressourcenschonenden Lebens- und Wirtschaftsweise ist fest in unseren Unternehmenswerten verankert – einerseits in der Idee unserer Produkte, andererseits durch unsere Kommunikation hinsichtlich einer maßvollen Nutzung dieser.

Mit Maß und Genuss....

Unsere flüssigen EM-Produkte sind als Konzentrate konzipiert und werden zur Anwendung mit Wasser verdünnt. Bereits kleine Einsatzmengen genügen daher, um die erwünschten Wirkungen zu erzielen. Auch unsere pulvrigen Produkte zur Reinigung oder Gartenpflege können individuell nach Bedarf dosiert werden.

„Weniger ist mehr“ - Kommunikation zur Förderung einer maßvollen Nutzung

Auf Produktetiketten, in unserem Online-Shop, sowie in unseren Praxisratgebern und dem EM-Chiemgau-Blog verweisen wir auf die maßvolle und bedachte Nutzung unserer Produkte – sowohl in Bezug auf ihre Dosierung im ml-Bereich als auch auf ihren Einsatz in unterschiedlichen Anwendungsgebieten. So ist beispielsweise der „Alleskönner“ **EM-blond** vielseitig im Alltag verwendbar für ein probiotisches gesundes Milieu:



Haushalt:

- ✓ zur Reinigung (alle Oberflächen wie Polster, Teppiche, Metall, Fenster)
- ✓ zur Harmonisierung des Raumklimas
- ✓ zur Geruchs- und Staubbindung als Raumspray (Rauch, Essensgerüche, Kanalgeruch)

Bokashi-Herstellung (fermentierte Organik, bspw. Küchenabfälle):

- ✓ als Hilfsmittel für die Fermentation

Raumsanierung:

- ✓ zur Aufbereitung von Wandfarbe

Wellness:

- ✓ für Umschläge, Fußbäder und Vollbäder zur Hautpflege

Haustiere:

- ✓ zur Fellpflege und zum Versprühen im Stall und Käfigen
- ✓ zur Geruchs- und Staubbindung als Raumspray

Pferde:

- ✓ zu Fellpflege
- ✓ zur Behandlung von Mauke/Sommerekzem

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Längere Produkthaltbarkeit

Als Produktumverpackung fördern wir preislich seit 2019 die Bag-in-Box Gebinde mit längerer Produkthaltbarkeit durch die spezielle Vakuumabfüllung. Diese Alternative zu Kanistern und IBCs macht mittlerweile etwa 85 % des Verkaufs bei den Gebinden ab fünf Liter aus. So können wir Kunststoff in der Verpackung reduzieren und Kund*innen eine bestmögliche entsorgungsgerechte Trennung der Verpackungsmaterialien ermöglichen.

Nachfüllen bitte...

Eine Nachfüllstation in unserem EM-Laden am Standort Stephanskirchen bietet Kund*innen die Möglichkeit, ihre leeren 1-Liter Flaschen oder 5- und 10-Liter Kanister mit den Produkten EM-aktiv, EM-blond, EM-Mikrorein und EM-Spüli nachzufüllen. Im Laden bieten wir ausschließlich wiederverwendbare Tragetaschen aus Stein oder Stoff an.



Give-away

Neu seit 2018 verschenken wir Holzkugelschreiber mit austauschbarer Mine und EM-Brandzeichen bei besonderen Anlässen gern an unsere Kund*innen.

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

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?
- Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Mit unseren Produkten möchten wir dazu beitragen, negative ökologische Auswirkungen in unserem Alltag zu minimieren. Vielmehr werden positive Effekte und ein aufbauendes Milieu für Mensch und Natur geschaffen. Wir bestätigen daher, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen im Rahmen der Herstellung und des Verkaufs unserer Produkte oder der Kund*innenkommunikation gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz



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

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (7) / WF (6-7)

Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?
- Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Mitsprachemöglichkeiten der Kund*innen

Wir legen großen Wert auf die Erfahrungen unserer Kund*innen und Händler*innen zur Anwendung unserer Produkte in der Praxis. In Gesprächen am Telefon, im Laden oder auf Veranstaltungen nehmen wir Feedback, Wünsche und Verbesserungsvorschläge auf, um dann intern die Anliegen mit der Leitungsebene zu besprechen und auszuwerten. Auch im Blog auf unserer Webseite, per Facebook oder E-Mail können Kund*innen jederzeit mit uns in Kontakt treten, Fragen stellen oder Impulse zur sozial-ökologischen Verbesserung unserer Produkte geben. So wurde der oft geäußerte Kund*innenwunsch nach einer Wiederbefüllung von gekauften Gebinden Ende 2017 mit unserer Nachfüllstation in Högering umgesetzt.

Täglich erhalten wir 10-15 Rückmeldungen zu unseren Produkten per E-Mail mit Anregungen und Erfahrungsberichten, die unseren Erfahrungsschatz erweitern und bei der Formulierung der Produktbeschreibungen einfließen und über unseren Online-Blog nach außen kommuniziert werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

EM-Wein von Alde Gott: Als Ergebnis einer neunjährigen intensiven Zusammenarbeit mit einer Winzerfamilie in Sasbachwalden (Baden-Württemberg) entstand 2018 der erste Wein des Betriebs Vierthaler als EM-Kostbarkeit. Der Anbau erfolgte nach dem Rosenheimer Projekt mit einer humusaufbauenden Bewirtschaftungsweise unter Förderung der Artenvielfalt. Seinen ersten öffentlichen Auftritt hatte dieser köstliche Wein auf den EM-Tagen 2019, wo er bei den Besucher*innen großen Anklang fand.



Weniger Kunststoff

Auch das Anliegen vieler Kund*innen, weniger Kunststoff einzusetzen, sind wir bereits durch die Umstellung auf Papierverpackungen oder dem Einsatz von Bag-in-Box Gebinde für mehrere Produkte nachgekommen. Wo Alternativen zu Kunststoff derzeit aus logistischen oder umweltrelevanten Aspekten nicht sinnvoll sind, führen wir Schritt-für-Schritt Gebinde aus Recyclingkunststoff ein – wie etwa 2019 die 100 % Recycling-PET 1-Literflaschen (ca. 20 % Gewichtsanteil der monatlich in Umlauf gebrachten Kunststoffgebände).

Weitere Optionen für bessere öko-soziale Alternativen, wie etwa energieeffiziente und ergonomische Maschinen, lotet unsere Geschäftsleitung regelmäßig durch den Besuch von Messen und vergleichender Marktforschung aus.

Kund*innenorientierte Produktentwicklung

Dem Wunsch mehrerer Landwirt*innen nach einem kostengünstigen EM-Produkt für den Acker kamen wir 2018 mit unserem „Bestseller“ Bodenverjünger nach. Mit der selbst hergestellten Starterkultur kann der Bodenverjünger in kurzer Zeit zu einem raschen Humusaufbau auf ausgezehrten Flächen beitragen – und dies zu einem Preis, der den Einsatz im Ackerbau äußerst rentabel macht. Auch mit Gärtnereien arbeiten wir eng zusammen und entwickeln seit etwa 14 Jahren mit dem Gärtnermeister Rainer Steidle von der Gärtnerei Attl in Wasserburg Produkte und Konzepte für den naturfreundlichen Gartenbau. Mit EM und Pflanzenhomöopathie anstatt mit Pflanzenschutzmitteln, Hemmstoffen und Kunstdünger. Die Qualität und Vitalität der so gezogenen Pflanzen ist überzeugend.

Unser Top-Artikel EM-blond wurde im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu mit einer Nährlösung aus heimischer Bio-Gerste entwickelt. Für die damit einhergehende Beratung der Erzeugergemeinschaft (Hopfen, Gerste) zum Einsatz unseres Produkts RoPro 13/20 als alternatives natürliches Fungizidmittel erhielt Hr. Christoph Fischer im Jahr 2005 den Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis.

Kund*innen-Mitwirkung	2018/2019
Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind	ca. 10 %
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden ist	3-5

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Es wird den Kund*innen auf Facebook, Pinterest und Instagram auch eine Feedbackmöglichkeit geboten
- Idee: Gremium in Bezug auf die Landwirte analog Kund*innenbeirat aufzubauen

D4.2 Produkttransparenz

Selbsteinschätzung: Erfahrung (6) / WF (4)

Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?
- Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?
- Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Mit Produkttransparenz möchten wir die öko-soziale Wertigkeit unserer Produkte erkennbar und nachvollziehbar machen. Produktinformationen stellen wir daher umfassend zur Verfügung, bspw. in unserem Webshop, Online-Blog oder in den gedruckten Praxis-Ratgebern. Vorhandene Analysen oder Spezifikationen der Rohstoffe werden Kund*innen jederzeit auf Wunsch zur Verfügung gestellt. Da mehrere Einzelkomponenten unserer Produkte auch als Handelsware angeboten werden, sind die Preisbestandteile, die Herkunft und Herstellungsweise der Rohstoffe für unsere Kund*innen in vielen Fällen transparent und nachvollziehbar.

EM-Kostbarkeiten

Unter dem Siegel „EM-Kostbarkeiten“ haben sich regionale Landwirt*innen und EM-Chiemgau zusammengeschlossen, um Verbraucher*innen einen Hinweis auf besondere Qualität zu bieten. Das Siegel soll es Verbraucher*innen erleichtern, diese Produkte zu finden und bringt den Landwirt*innen eine höhere Wertschöpfung. EM-Kostbarkeiten werden auch in unserem Online-Shop verkauft oder bekannt gemacht. Im Gegenzug verkaufen die Landwirt*innen EM-Produkte in ihren Hofläden oder über ihre Lieferdienste.



Bei diesen Lebensmitteln findet man das Kostbarkeiten-Siegel auf dem Etikett: Neben Nudeln, Leindotteröl, Honig und Wein gibt es weitere Produkte wie Kartoffeln, Eier, Käse, Milch, Fleisch von antibiotikafrei gehaltenen Hühnern und Getreide, die in EM-Betrieben produziert werden.

CO₂-Fußabdruck unserer Produkte (Product Carbon Footprint)

Über die Zusammenarbeit mit ClimatePartner ermitteln wir erstmals für 2019 die Menge der Treibhausgas-Emissionen, die unsere wichtigsten Produktkategorien nach dem Ansatz Cradle-to-Gate (von der Rohstoffherstellung bis zum Tor unserer Kund*innen) verursachen. Diese Daten sind ein wichtiger Bestandteil der Produkttransparenz – für uns, um die entstandenen Emissionen im nächsten Schritt reduzieren bzw. kompensieren zu können, und für die Kund*innen im Rahmen der Kaufentscheidung. So können wir einen Beitrag zur Tilgung von sozioökologischen Belastungen aus dem Lebensweg dieser Produkte (sog. externalisierte Kosten wie etwa im Zuge des Anbaus und Transports von Rohstoffen und Endprodukten) leisten.

Produkttransparenz	2018/2019
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen	100 %
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen	ca. 70 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen <ul style="list-style-type: none"> • CO2-Emissionen siehe: <ul style="list-style-type: none"> https://fpm.climatepartner.com/tracking/13836-2007-1002/de https://fpm.climatepartner.com/tracking/13836-2007-1001/de 	Kompensation der CO ₂ -Äquivalente ab 2020
---	---

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Berechnung der CO₂-Emissionen für unser Unternehmen und der Produkte EM-Mikrorein, EM-blond, EM-Spüli und Bodenverjünger
- Ausbau und Verknüpfung unserer Software, um künftig Daten (Einkauf, Marketing, Transport etc.) differenzierter erheben und transparent ausweisen zu können

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

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

Unsere Produkte bestehen aus natürlichen, meist landwirtschaftlichen (Bio-)Rohstoffen ohne schädliche Belastung für Kund*innen und Umwelt. Falls ein Produkt ein geringes Gebrauchsrisiko beinhaltet (bspw. die Sauerstoffbleiche mit Aktivsauerstoff) ist dies öffentlich auf der Verkaufsverpackung deklariert, bei der zweckgemäßen Verwendung dieser Produkte entstehen keine schädlichen Nebenwirkungen.

Gefahrenstoffe	2018/2019
Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)	0 %

E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen



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

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9) / WF (9)

Berichtsfragen

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

Breite Produktpalette zur Erfüllung der menschlichen Grundbedürfnisse

Die Geschäftsidee der Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau zielte von Beginn an darauf ab, nachhaltige Lösungen in einem der ältesten und wichtigsten Wirtschaftsbereiche der Menschheit zu entwickeln – der Landwirtschaft. Durch den Einsatz von EM-Produkten in Kombination mit natürlichen Hilfsmitteln wie Pflanzenkohle und Gesteinsmehl ist es möglich, den Boden als natürliche Lebensgrundlage (künftiger Generationen) zu regenerieren und ökologische sowie betriebliche Kreisläufe zu schließen.

Um die förderliche Wirkung von EM auf weitere menschliche Grundbedürfnisse wie Wohlbefinden und Gesundheit zu beziehen, kamen schnell neue EM-Produkte für den Garten, die Reinigung und die Körper- und Gesundheitspflege hinzu. Mit Hilfe von EM stellt sich in all diesen Bereichen ein natürliches Gleichgewicht der nützlichen Mikroorganismen ein, wodurch Fäulnis, Krankheit und andere degenerative Prozesse überwunden werden können. In unserem Sortiment führen wir keine Luxusprodukte, die nur dem eigenen Status dienen. Stattdessen möchten wir Produkte für ein einfaches und gutes Leben anbieten und wo möglich einen Beitrag zur Umsetzung und Erreichung der globalen UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) leisten. Insbesondere in den Bereichen: Schutz der

natürlichen Ressourcen und Lebensgrundlagen, nachhaltige Produktions- und Konsumweisen sowie Gesundheit und Bildung.

Unsere Produkte und Dienstleistungen (Beratung, Praxis-Seminare, Vorträge, Workshops) erfüllen die folgenden menschlichen Grundbedürfnisse (nach M. Max-Neef und M. Rosenberg):

- ✓ Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden
- ✓ Verstehen/Einfühlung
- ✓ Teilnehmen/Geborgenheit
- ✓ Muße/Erholung
- ✓ kreatives Schaffen
- ✓ Identität/Sinn
- ✓ Freiheit/Autonomie

Top 7 unserer Produkte (nach % des Umsatzes) Karbosave – Aktivierte Pflanzenkohle EM-aktiv Bodenverjünger EM-blond Multi Impuls EM-Mikrorein CFKE	Anteil der Nutzenart in % des Umsatzes
decken Grundbedürfnisse und dient einem einfachen und guten Leben	100 %
dienen der Entwicklung von Mensch/ Gemeinschaft/ Erde	100 %
haben einen Mehrfachnutzen	100 %
lösen gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	100 %
haben einen hemmenden/ Pseudo-Nutzen Negativ-Nutzen	0 %
sind Statussymbole bzw. dienen dem Luxus	0 %

Im Berichtsraum wurde umgesetzt:

Lebensgrundlage Humus

Ein immer wichtig werdender Aspekt in Zeiten des Klimawandels ist der Aufbau von CO₂-speicherndem Humus auf unseren Ackerböden durch eine regenerative Landwirtschaft. Diese Praxis kann hervorragend durch unser neu konzipiertes und 2018 auf den Markt gebrachtes Produkt Bodenverjünger unterstützt werden. So möchten wir dazu beitragen, das Ziel der Reduktion von CO₂ in der Atmosphäre zu erreichen, um unsere natürliche Lebensgrundlage zu erhalten.

Muße und Erholung am Firmenstandort

Unsere Mitarbeiter*innen, Kund*innen, Gästen und Anrainer*innen möchten wir durch die liebevoll gestalteten Außenflächen an unserem Standort mit Blühwiesen, Kräutergarten, Sitzgelegenheiten und Gemüse-Demonstrationsgarten einen Ort zum Verweilen und Genießen bieten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weitere Vermehrung der Blühflächen im Umkreis unseres Standortes anstelle gemähter Grasflächen

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9) / WF (9)

Berichtsfragen

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

- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Als Gemeinwohl-Unternehmen möchten wir mit unseren Produkten und Veranstaltungen einen Beitrag zur Lösung der gegenwärtigen Herausforderungen der Menschheit, z.B. durch Erhaltung unserer Natur- und Kulturräume, Ressourcenschonung sowie Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden leisten. Auf unterschiedliche Weise versuchen wir dabei, Menschen zu erreichen, die über unsere eigenen Kund*innen und Handelspartner*innen hinausgehen – wie etwa Nachbar*innen, Menschen in der Region, Gemeinden, nationale und internationale Verbände/NGOs und Bürgerinitiativen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

EM-Tage 2019

Wohl einzigartig in ihrer Vielfalt und Aussagekraft waren die EM-Tage 2019 mit dem Motto „Enkeltauglich Leben“ am 3./4. August 2019 an unserem Standort in Stephanskirchen. Zentrale Themen waren die Gesundheit von Mensch und Umwelt für uns und die nachfolgenden Generationen, Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen, die Gemeinwohlökonomie und der Humusaufbau als Lösung für die Reduzierung von Kohlendioxid in unserer Atmosphäre. In zahlreichen Vorträgen, 45 Workshops und einer Podiumsdiskussion mit hochrangigen Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft wurde den 1.400 Besucher*innen eindrücklich klar, dass all unser Handeln, egal in welchem Bereich, Auswirkung auf die nächsten Generationen hat ...und dass es bereits für alle Bereiche nachhaltige Lösungen gibt.

Auf dem „Bunten Markt“ konnten sich die Besucher*innen gezielt über verschiedene nachhaltige (EM-)Produkte und Anwendungen informieren. Aussteller wie die Regionalwährung „Chiemgauer“, die Gemeinwohlökonomie oder ein EM-Winzer zeigten viele positive Lösungen auf und inspirierten mit ihrer Thematik. Die positive Stimmung der Anwesenden war von Anfang an zu spüren. Ebenso der Wunsch, gemeinsam für eine schonende Ressourcennutzung einzutreten und an einer positiven Gestaltung unser aller Zukunft mitzuwirken.

Anlage 4: Programm der EM-Tage 2019



Informationen – Analog

Gesellschaftliche Reichweite haben auch die regelmäßigen Impuls-Vorträge, Seminare, Workshops und Praxisrunden mit internen und externen Referent*innen in unserer Chiemgau Akademie, zu denen wir 2018 etwa 3.500 Teilnehmende begrüßen durften. Auch bei Vorträgen und Veranstaltungen außer Haus treten wir immer wieder gerne in Dialog mit den verschiedensten Menschen.

Informationen – Digital

Digital setzen wir vermehrt auf die verschiedenen Online-Kanäle (u.a. Blog, Tutorial-Videos), um transparent, tagesaktuell und interaktiv über Produktanwendungen, Termine und Hintergrundinformationen zu informieren und kommunizieren. Erstmals haben wir im Anschluss an die EM-Tage 2019 auch viele Vorträge der Referent*innen zur kostenfreien Verfügung online gestellt. Die hier gesammelten Informationen, Anekdoten und spannenden Einblicke in die Welt von EM und enkeltauglich Leben sind ein wahrer Wissensschatz, den wir gerne mit der Öffentlichkeit teilen möchten. Ein professionelles After-Movie der EM-Tage 2019 fasst in Bildern und Interviews die positive Stimmung und Ansichten der Besucher*innen auf gelungener Weise zusammen.

Durch die 2015 ins Leben gerufene nachbarschaftliche Zusammenarbeit mit der Aktiven Projektschule (APS) konnten wir auch Schüler*innen und Lehrer*innen durch Betriebsführungen und Betriebspraktika für unsere Produkte und Arbeit begeistern und Hintergründe sichtbar machen.

Hope Projekt

Durch den Verkauf von selbstgenähten Taschen und Schürzen im EM-Laden unterstützen wir das Hope Projekt in Indien mit 100 % des Erlöses. Das Projekt bietet Ausbildungs- und Bildungsprogramme für Kinder und junge Erwachsene (v.a. Frauen) aus Slumgebieten und gibt ihnen die Möglichkeit, ihre Situation zu verbessern. Viele der Frauen konnten sich durch Mikrokredite selbständig machen. Für die Frauen haben diese Angebote eine große Bedeutung als wichtiges zusätzliches Einkommen und im Sinne ihrer Unabhängigkeit.

Verpflichtende Indikatoren

Gesellschaftliche Wirkung	2018/2019
Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr	ca. 40 / Jahr
Anzahl der erreichten Menschen	ca. 60.000 / Jahr (bei Veranstaltungen und durch das Versenden unserer EM-Post)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die bereits begonnene Nutzung von Social-Media-Kanälen (Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram etc.) soll in den nächsten Jahren weiter ausgebaut werden, um anschaulich und interaktiv mit der breiten Öffentlichkeit über unsere Firmengeschichte kommunizieren zu können.

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

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

Wir produzieren und verkaufen unsere Produkte mit dem Ziel, eine einfache und gute Lebensweise zu fördern, und in allen Bereichen des täglichen Lebens (Haus, Garten, Landwirtschaft, Wohlbefinden) positive Auswirkungen auf Leben und Gesundheit zu schaffen. Mit ökologisch höherwertigen und preislich attraktiven Produkten bieten wir Menschen die Freiheit, sich von den Einflüssen großer Konzerne zu lösen und selbst einen Beitrag zum Schutz der Biosphäre auf unserem Planeten zu leisten.

Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	2018/2019
Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen	n.r.
Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben	0 %

E2 Beitrag zum Gemeinwesen



Als Unternehmen möchten wir einen fairen und angemessenen Beitrag zum Gemeinwesen (bestehend aus staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einrichtungen) leisten, die unser gemeinschaftliches Leben prägen und eine wichtige Grundlage für unternehmerisches Handeln bieten. Dies erreichen wir durch Zahlung der gesetzlich vorgeschriebenen Steuern und Abgaben sowie durch freiwillige Leistungen und ehrenamtliches Engagement für die Gemeinschaft.

Wo wir können, setzen wir unsere spezifischen Fähigkeiten, Ressourcen sowie Kontakte zu politischen Entscheidungsträger*innen ein, um zivilgesellschaftliche Initiativen innerhalb des Gemeinwesens zu stärken. So war das ehrenamtliche Engagement unseres Geschäftsführers und seiner Familie auch im Berichtszeitraum ungebrochen. Spenden und freiwillige Leistungen sind ebenfalls ein wichtiger Teil unseres gesellschaftlichen Beitrages wie in Kap. E 2.2. näher beschrieben wird. Durch unser Handeln als Teil der Gemeinschaft möchten wir v.a. auf struktureller Ebene zu einer Stärkung von Vereinen, Bürgerinitiativen und Organisationen, die sich für ein nachhaltiges, einfaches und gutes Leben einsetzen, beitragen.

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8) / WF (8)

Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?
- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Als Teil der Gesellschaft dürfen wir als Unternehmen vom Gemeinwesen profitieren, z.B. durch kommunale Einrichtungen und der vorhandenen Infrastruktur. Zur Finanzierung dieser Leistungen zahlen wir direkte Beiträge in Form von Steuern und Sozialabgaben. Einen indirekten materiellen Beitrag leisten wir durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und den damit verbundenen Steuern und Abgaben.

Nettoabgabenquote und Umsatz

Betriebsaufwand	2018	2019
	Nettoabgaben in EUR	Nettoabgaben in EUR
Ertragssteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)	196.956	216.952
Lohnsummenabhängige Steuern und SV-Beiträge	236.500	272.793
Grundsteuer	2.682	2.682
Gewerbesteuer (Hauptstandort Stephanskirchen)	32.892	37.607
Subventionen / Förderungen	/	/
Gesamt Steuern, Abgaben	469.030	532.053
Nettoabgabenquote Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (gerechnet mit 30%, Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.	0,24	0,14

Öffentliche Förderungen wurden noch nie von der Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau in Anspruch genommen.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8) / WF (8)

Berichtsfragen

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)

- Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?
- Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?
- Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Die Stärkung des Gemeinwesens ist fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert – einerseits über unsere Produkte selbst, andererseits leisten wir freiwillige Beiträge in Form von Spenden und der Nutzung von Kontakten zur Unterstützung zivilgesellschaftlicher Initiativen („positives Lobbying“).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Produkte und Beratung

Durch unsere Produkte möchten wir einen Beitrag leisten, in den unterschiedlichen Lebensbereichen nachhaltig und gesundheitsbewusst zu agieren. Indem wir kostenlose Beratungen und Schulungen zu unseren Produkten auch an öffentlichen Einrichtungen wie Schulen, Kindergärten, Rathäusern und Altenheimen durchführen, übertragen sich die positiven Effekte weit über unseren direkten Kundenstamm hinaus. (Geldwerter Umfang: ca. 5.000,- €)

10 Jahre Zivilcourage

Unser Geschäftsführer Christoph Fischer engagiert sich seit 14 Jahren ehrenamtlich in der Initiative „Zivilcourage Rosenheim – freie Bauern und Bürger AG gegen Agro-Gentechnik“. Höhepunkt der Zivilcourage-Veranstaltungen war 2009 der Besuch der Trägerin des Alternativen Nobelpreises Dr. Vandana Shiva in der Inntalhalle in Rosenheim. Zu dieser Veranstaltung waren rund 3.500 Menschen aus vielen Teilen Bayerns und deutschlandweit angereist, um sich zu informieren und gleichzeitig zu zeigen, dass sie Gentechnikfreiheit in der Landwirtschaft und ihren Lebensmitteln fordern. Dieses Zeichen von der Basis kam auch bei den Volksvertreter*innen an. Ab diesem Zeitpunkt schwenkte der Kurs der CSU von Befürwortung zu Ablehnung der grünen Gentechnik in Bayern.

Im Berichtszeitraum feierten mehrere Landkreise (u.a. Berchtesgadener Land/Traunstein) das 10-jährige Bestehen von Zivilcourage vor Ort. Wir blicken mit Stolz auf diesen Erfolg, doch bleibt das Thema auch heute angesichts der Vorstöße der gentechnischen Methoden CRISPR/Cas9 und Gene Drive brisant. Christoph Fischer engagiert sich daher weiterhin gegen Agro-Gentechnik bei Vorträgen, Diskussionsrunden und Workshops. Durch die Bereitstellung von Informationsmaterialien und Feldtafeln sowie die Finanzierung der Zivilcourage-Homepage wurde ein starkes Fundament für Zivilcourage gegen Gentechnik gelegt. (Geldwerter Umfang: ca. 230,- €)

Humusaufbau / Klimaschutz / Positerra

Im Berichtszeitraum ist auch der Einsatz unsere Firma für ein weiteres dringliches Thema unserer Zeit - den Klimawandel - hervorzuheben. Die Fixierung von CO₂ im Humus und damit der Entzug aus der Atmosphäre ist das Ziel des gemeinwohlorientierten Start-up-Unternehmens **positerra**, das Ende 2019 von der Christoph Fischer GmbH als eine von sieben Gesellschaftern gegründet wurde.

Das Team vereint neben Experten der regenerativen Landwirtschaft auch Nachhaltigkeitsmanager sowie preisgekrönte Umweltpioniere. Positerra bietet Unternehmen und Privatpersonen die Möglichkeit, ihre eigenen Klimaemissionen durch den nachweisbaren Humusaufbau zu kompensieren.

Um dies zu erreichen, dient positerra als digitale Plattform, die Unternehmen einerseits mit regenerativ arbeitenden Landwirt*innen andererseits verbindet. Durch diese einzigartige Möglichkeit, sich als Unternehmen CO₂-positiv zu stellen und gleichzeitig fruchtbare Böden zu sichern, entsteht eine Multi-Win-Situation für alle Beteiligten.

Obwohl für positerra die Rechtsform einer GmbH gewählt wurde, besteht von unserer Seite aus keinerlei Gewinnerzielungsabsicht. Im Gesellschaftervertrag der positerra ist festgelegt, dass Gewinne nicht an Gesellschafter*innen ausgeschüttet werden dürfen, sondern zur Förderung einer humussteigernden Landbewirtschaftung verwendet werden müssen, zum Beispiel für Fortbildungen von Landwirt*innen, der Teilnahme an Forschungsvorhaben oder der Unterstützung von anderen Berührungsgruppen. (Geldwerter Umfang: ca. 30.000,- € + ca. 100 Arbeitsstunden)

Enkeltauglich Leben

Der Kurs „Enkeltauglich Leben“ fand ab November 2019 unter Leitung des ausgebildeten GWÖ-Spieleleiters Franz Galler in der Chiemgau Akademie statt. An sechs Abenden erarbeiteten die Teilnehmer*innen spielerisch Visionen und konkrete Aktionen für einen nachhaltigen Lebensstil. Dabei hatte jedes Treffen seinen eigenen Schwerpunkt aus den Bereichen:

- Ökologische Nachhaltigkeit
- Soziale Gerechtigkeit
- Solidarität
- Demokratie
- Menschenwürde

Ob große oder kleine Vorhaben – es ist ein Spiel, das die Welt verändert!

Durch ein Sponsoring der Teilnahmegebühren und der kostenlosen Bereitstellung unserer Räumlichkeiten konnte die Teilnahmegebühr für die Kursteilnehmenden auf einen geringen Wertschätzungsbeitrag reduziert werden.

(Geldwerter Umfang: ca. 600,- €)

Engagement vor Ort

Seit dem Jahr 2000 engagiert sich Annerose Fischer in der Pfarrei Söchtenau und koordiniert auch während der Arbeitszeit die Erstellung und Gestaltung des zweimal jährlich erscheinenden Pfarrbriefes. Linda und Vincenz Fischer gestalten seit 2018 als Vorstandsmitglieder die Arbeit der Landjugend Söchtenau, und unterstützen u.a. die Öffentlichkeitsarbeit durch die Erstellung von Flyern, Plakaten und Infomaterialien. Als Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr in Söchtenau hat Vincenz Fischer seit mehreren Jahren bei zahlreichen Einsätzen mitgewirkt.

Regio-Geld

Als Akzeptanzstelle für das Regio-Geld „Chiemgauer“ möchten wir dazu beitragen, die Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe und eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Vereinen und Unternehmen in der Region zu fördern. Anteil zur Unterstützung der Regios (1.000 €).

Gemeinnützige Werkstätten

Seit 2019 kooperieren wir mit den Caritas Wendelstein Werkstätten für Menschen mit Behinderung in Rosenheim zur sicheren und datenrechtlich konformen Vernichtung unserer vertraulichen Akten. In einem festen Turnus wird der bereit gestellte Sammelbehälter abgeholt und in Zusammenarbeit mit Menschen mit geistiger Behinderung weiterbearbeitet. Auch mit dem Wohnprojekt Tiroler Hof

mit betreutem Wohnen in Bad Reichenhall haben wir eine mehrjährige Kooperation zur Abfüllung, Etikettierung und Verpackung eines Produkts.

(Geldwerter Umfang: ca. 450,- €)

Verpflichtende Indikatoren

Freiwillige Leistungen	Ende 2019
Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes)	37.280 € ca. 0,73 % des Umsatzes

Verbesserungspotenziale/Ziele

- 2020 umgesetzt: Defibrillator mit selbsterklärender Anleitung wird am Firmenstandort öffentlich zugänglich für Anrainer*innen und Nachbarfirmen aufgestellt (Anschaffungswert: 2.692,- €).

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:
 - Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?
 - Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
 - Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?
 - Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
 - Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?
 - Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
 - Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Als kleines Unternehmen mit vorwiegend regionaler Geschäftsaktivität sind unsere Finanzaktionen transparent und umfassend dokumentiert. Wir sind weder Teil eines internationalen Konzerns, noch agieren wir im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nehmen an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil.

Verpflichtende Indikatoren	Nicht relevant
----------------------------	----------------

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?
- Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
- Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Korruptionsrisiken schätzen wir in unserem Unternehmen als sehr gering ein, da wir weder Parteispenden noch Lobbyingaufwendungen zahlen und auf einen wachsamem Umgang mit Amts- und politischen Entscheidungsträgern achten. Unser Budget für soziale und gesellschaftliche Vorhaben unterliegt immer der Zweckbindung. Fixe, umsatzunabhängige Löhne im Ein- und Verkauf dienen als Maßnahme, um betriebsintern Korruption effektiv zu verhindern. Mitarbeitende sind angehalten Korruption anzuzeigen und genießen dabei entsprechenden Schutz (Anonymität).

Verpflichtende Indikatoren	Nicht relevant
-----------------------------------	----------------

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen



E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Selbsteinschätzung: Erfahren (6) / WF (6)

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
 - Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
 - Feinstaub und anorganische Emissionen

- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
- Ionisierende Strahlung
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Durch unseren Betrieb entstehen verschiedene Umweltwirkungen, insbesondere durch die betrieblichen Herstellungs- und Arbeitsprozesse, den Bezug von Rohwaren und Verpackungsmaterialien, den Energieverbrauch (Gas, Strom) und den Transport. Durch unsere Tätigkeit entstehen Emissionen und es werden verschiedene Ressourcen verbraucht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Nachhaltigkeit im Einkauf und in der Produktion

Um unseren Ressourcenverbrauch zu reduzieren, haben wir in verschiedenen Abteilungen in energieeffiziente Geräte und Anlagen investiert (siehe hierzu auch Kap. B3.1 „Ökologische Qualität der Investitionen“). Auch der Kauf mehrerer gebrauchter, technisch einwandfreier Laborgeräte über die Laborgerätebörse „Labexchange“ trägt zu einer langjährigen Nutzung wertvoller Labor- und Analysegeräte bei. Auch darin sehen wir einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Wertschöpfung, Ressourcenschonung und Ökoeffizienz.

Unser Online-Shop – 100 % Ökostrom

Im November 2019 haben wir unseren Online-Shop auf einen neuen Server des Anbieters www.biohost.de umgezogen. So können wir den Shop zu 100 % mit Ökostrom betreiben und Nachhaltigkeit mit Service und Qualität verbinden.

Abfallentsorgung

Die Abfallentsorgung in unserem Unternehmen erfolgt getrennt: 12 verschieden gekennzeichnete Recycling-Container sind an zentraler Stelle aufgestellt. Unsere Mitarbeiter*innen werden immer wieder auf die umfassende Mülltrennung hingewiesen, die konsequent umgesetzt wird. Dadurch ist es möglich, dass der verbleibende Restmüll der gesamten Firma weniger als 60 Liter pro Woche beträgt.

Küchen-Bokashi – ein natürlicher Kreislauf

Der gesamte organische Abfall im Betrieb wird zu Bokashi verarbeitet und als fermentierte Organik im Firmengarten eingebracht.

KÜCHEN-BOKASHI – EIN NATÜRLICHER KREISLAUF

Der gesamte organische Abfall im Betrieb wird zu Bokashi verarbeitet und als fermentierte Organik im Firmengarten eingebracht.

REICHE ERNTE
AUS DEM
HOCHBEET



ORGANISCHER
ABFÄLLE WERDEN
GESAMMELT...
- UND FERMENTIERT



BOKASHI WIRD
ALS DÜNGER
IM BEET VERGRABEN



Druckerpatronen und Batterien werden im Rahmen eines Recyclingsystems zurückgeführt. Gefährliche Abfälle sowie Auswirkungen auf die Umwelt durch Lärm fallen nicht an.

Unser Umweltkonto

Umweltauswirkung	2018	2019	CO ₂ -Äquivalent 2019 in t (und %)
Stromverbrauch in kWh	44.662,33	53.267,80	18,2 t CO ₂ (1,9 %)
Gasverbrauch in m ³	15.162	14.631	35,5 t CO ₂ (3,8 %)
Transporte in kg (Ausgangslogistik)	/	988.127	60,4 t CO ₂ (6,3 %)
Kraftstoff in L (aus Geschäftsreisen)	2.217	1.632	6,4 t CO ₂ (0,7 %)
Verbrauch von Trinkwasser in m ³ - für Produkte - für Reinigungs- und Gießwasser	1.166	1.676	1,1 t CO ₂ (0,1 %)
	ca. 653.604 l	939.486 l	
	512.396 l	736.514 l	
Regenwasserverbrauch in m ³	n.r.		
Chemikalienverbrauch in kg	Nicht vorhanden		
Papierverbrauch (Büropapier) in kg	6.880	6.760	6,9 t CO ₂ (0,7 %)
Verpackungen (Kunststoffgebände) in kg	12.872	15.744	
Produkt- und Versandverpackung (Pappe/Karton) in kg		29.117	

Umweltkennzahlen	/ Mitarbeiter*in 2018 2019		/ Liter Produkt (flüssig) 2018 2019		/ € Umsatz 2018 2019	
	Stromverbrauch in kWh	2.440,6	2.466,1 kWh	0,06	0,05 kWh	0,01
Gasverbrauch in m ³	828,5	677,4 m ³	0,02	0,01 m ³	0,004	0,003 m ³
Transporte in kg (Ausgangslogistik)	/	/	/	0,99 kg	/	0,19 kg
Kraftstoff in L (aus Geschäftsreisen)	/	/	/	/	0,0005	0,0003 l
Verbrauch von Trinkwasser in m ³ - für Produkte - für Reinigungs- und Gießwasser	63,7	77,6 m ³	1,52	1,67 l	0,23	0,32 l
	/	/	/	/	0,15	0,18 l
	28,0	34,1 m ³	0,67	0,73 l	0,12	0,14 l
Papierverbrauch (Büropapier) in kg	1,71	1,48 kg/Tag	/	/	0,002	0,001 kg
Verpackungen (Kunststoffgebände) in kg	/	/	0,016	0,015 kg	0,003	0,003 kg
Produkt- und Versandverpackung (Pappe/Karton) in kg	/	/	/	0,03 kg	/	0,005 kg

Bezugswerte für Kennzahlen:

Mitarbeiter*innen VZE: 18,3 (2018), 21,6 (2019)

Produktionsmenge Flüssigprodukte: 766.201 l (2018), 1.002.700 l (2019)

Umsatz (netto): 4,3 Mio. € (2018), 5,1 Mio. € (2019)

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C kann nicht separat erfasst werden. Die meiste Energie wird für die Fermentation der Mikroorganismen für unsere Produkte benötigt. Unsere Produktions- und Lagerhalle ist sehr gut isoliert. In den Wintermonaten des Berichtszeitraums wurde in der Versandabteilung keine Heizenergie benötigt.

Unsere Einsparungen im Berichtszeitraum:

Umweltauswirkung	Einsparung 2019 im Vergleich zu 2018
Gasverbrauch in m ³	531 m ³ (= 1,3 t CO ₂ -Äquivalent)
Kraftstoff in L (aus Geschäftsreisen)	585 L (= 2,3 t CO ₂ -Äquivalent)
Papierverbrauch (Büropapier) in kg	120 kg

Die CO₂-Emissionen unserer Geschäftstätigkeit für 2019 haben wir mithilfe von ClimatePartner berechnet und bewertet. Insgesamt wurden durch die Geschäftsaktivitäten des Unternehmens einschließlich der Lieferkette Emissionen in Höhe von 952,3 t CO₂ (0,59 t CO₂/t Output) verursacht.

Durch die Kompensation der entstandenen Emissionen (bei produzierenden Unternehmen Emissionen exkl. Rohstoffe, Verpackung und Logistik) werden wir ab 2020 klimaneutrales Unternehmen. Die dabei berücksichtigten Emissionen aus Scope 1, Scope 2 und Bereichen aus Scope 3 plus 10% Sicherheitszuschlag (siehe Tabelle) ergeben einen auszugleichenden Wert von 136,6 t CO₂.

		t CO ₂	t CO ₂	Ausgleich CO ₂ -freies Unternehmen t CO ₂
Scope 1	Wärme	29,1		29,1
	Kältemittel	2,6		2,6
	Fuhrpark	1,4		1,4
	<i>Zwischensumme Scope 1</i>		33,1	
Scope 2	Strom	14,0		14
	Fernkälte	0,0		0,0
	Fremderzeugte Wärme	0,0		0,0
	<i>Zwischensumme Scope 2</i>		14,0	
Scope 3	Produktions- und Verbrauchsmaterial	613,5		
	Verpackungen	112,3		
	Ausgangslogistik	60,4		
	Anfahrt Mitarbeiter	42,5		42,5
	Eingangslogistik	41,9		
	Druckerzeugnisse	8,7		8,7
	Büropapier	6,9		6,9
	Miet- und Privatfahrzeuge (Geschäftsreisen)	6,4		6,4
	Vorkette Wärem/Kälte	6,4		6,4
	Vorkette Strom	4,2		4,2
	Wasser	1,1		1,1
	Flüge	0,6		0,6
	Vorkette Kraftstoffe	0,2		0,2
	Entsorgung	0,1		0,1
	<i>Zwischensumme Scope 3</i>		905,2	
Summe			952,3	124,2
	Aufschlag 10 %		95,2	12,4
	Summe inkl. Aufschlag		1.047,5	136,6

Wirkungskategorie	Kenngroße	Wertungspunkte (WP)
Klimawandel: CO ₂ -Äquivalent der ausgestoßenen Gase 2019 (136,6 t)	t pro Mitarbeitender Person (21,6 VZE)	bis 2 t/MA: 0 WP pro t darüber: je +1 W
	6,3 t (komplett kompensiert)	= 0 WP

Uns ist bewusst, dass bei vollständiger Berücksichtigung der Lieferlette eine andere CO₂-Kenngröße entsteht. Für die bessere Vergleichbarkeit zu anderen Unternehmen, wird dieser Wert jedoch nicht im Bericht veröffentlicht.

Wirkungskategorie	Kenngröße	Wertungspunkte (WP)
Ressourcenerschöpfung: Wasserverbrauch (Reinigungs- und Gießwasser)	Wasser in 1000 m ³ /MA	+ 1 WP / 1000 m ³
2018	28 m ³	
2019	34,1 m ³	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2020 umgesetzt: Berechnung des CO₂-Fußabdrucks für unsere Firma und für einzelne Produkte (EM-Mikrorein, EM-blond, EM-Spüli, Bodenverjünger). Die unvermeidbar entstehenden klimawirksamen Gase unseres Unternehmens wurden lokal über humusaufbauende Maßnahmen und internationale Gold Standard Projekte kompensiert.
- 2020 umgesetzt: Gasbezug CO₂-neutral – Kompensation über die Stadtwerke Rosenheim
- Einbau einer Regenwasser-Zisterne, um die Außenanlagen mit Regenwasser zu gießen (sobald das Gebäude erworben werden kann)
- Anschaffung von Laptops anstatt von PCs für zukünftige Büroarbeitsplätze, da geringerer Strombedarf
- Umstellung auf Recycling-Papier

E3.2 Relative Auswirkungen

Selbsteinschätzung: Erfahren (6) / WF (6)

Berichtsfragen

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

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Um Verbesserungspotenziale zur Reduktion unserer betrieblichen Umweltauswirkungen zu erkennen, ist ein Vergleich in der Branche hilfreich, doch aufgrund der geringen Anzahl an herstellenden EM-Betrieben schwierig. Zum Zeitpunkt des Berichts gibt es weder einen anerkannten Branchenstandard bezüglich Energieverbrauch (Strom, Gas), Wasserverbrauch und den ausgestoßenen Klimagasen noch liegen uns konkrete Vergleichswerte von Mitunternehmern vor. An dieser Stelle können wir aber festhalten, dass wir unsere Produktionsprozesse in den letzten Jahren hinsichtlich Strom- und Gasverbrauch stetig optimiert haben und den Stand der Technik im Vergleich zur Branche z.B. durch folgende Maßnahmen erfüllen bzw. weiterentwickeln:

- Isolation der Fermentationstanks
- Fermentation einiger Produkte zu niedrigeren Temperaturen
- Wärmerückgewinnung der Produktionsanlagen

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

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?
- Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?
- Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?
- Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?
- Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Unser Betrieb ist behördlich als Herstellungsunternehmen gemeldet und hält vor Ort alle (umwelt-) relevanten Gesetze und Verordnungen ein. Rechtliche Neuerungen ermitteln wir seit Anfang 2020 mithilfe des Online-Service www.umwelt-online.de sowie mit Unterstützung unserer Zertifizierungspartner ABCert, QS, Ecocert und FiBL. Es liegen keinerlei Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen oder anderen Stakeholdern (z.B. NGOs) bzgl. ökologischer Belastungen vor.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung



E4.1 Transparenz

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (7) / WF (7)

Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?
- In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?
- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Wichtige und kritische Informationen über Geschäftsdaten und –partner*innen, Neuerungen im Betrieb sowie sozial-ökologische Kennzahlen wurden für unsere gesellschaftlichen

Berührungsgruppen in Form eines Gemeinwohlberichts veröffentlicht – erstmals für den Berichtszeitraum 2017. Die Weiterführung für den Zeitraum 2018/2019 erfolgt als Vollbilanz. Dieses Dokument wird durch ein externes GWÖ-Auditteam überprüft und ist nach deren Freigabe auf unserer Webseite unter der Rubrik „Unser Engagement“ sowie als Broschüre jederzeit für die Öffentlichkeit zugänglich.

Verpflichtender Indikator

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts	ja
--	----

E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Selbsteinschätzung: Erfahren (5) / WF (6)

Berichtsfragen

- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?
- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Dialog mit Bürger*innen

Uns ist es wichtig, innerhalb wie außerhalb unseres geschäftlichen Wirkungsbereiches ein gutes, offenes Miteinander zwischen allen Beteiligten zu leben. Eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) ist derzeit nicht vorhanden, da dies aufgrund der bisherigen guten Erfahrungen im gemeinsamen Austausch nicht notwendig erschien.

Bürger*innen, Anrainer*innen, Verbände oder andere gesellschaftliche Gruppen können persönlich, per E-Mail oder Telefon jederzeit mit uns in Kontakt treten. Vor größeren Veranstaltungen (z.B. EM-Tage 2019) gehen wir aktiv auf unsere umliegenden Nachbarn zu, um sie über die Eckdaten (Dauer, erwartete Besucherzahl etc.) zu informieren und einzuladen.

Gesellschaftliche Mitbestimmung	2018/19
Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)	100 %
Institutionalisierte Infrastruktur (Ethikforum) vorhanden	nein

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

Selbsteinschätzung: 0 Minuspunkte

Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Über unsere Unternehmenskommunikation möchten wir der Öffentlichkeit ein reales Bild unseres Betriebs geben. Wir veröffentlichen keine bewusste Fehlinformation über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Berichtszeitraum 2018 – 2019: Ziele wie gekennzeichnet bereits in 2020 umgesetzt

Zeitraum 1-2 Jahre

- 2020 *umgesetzt*: Herstellung aller Eigenprodukte ausschließlich mit Bio-Zuckerrohrmelasse statt konventionell erzeugter Zuckerrohrmelasse (A3)
- 2020 *umgesetzt*: Erweiterung unseres Bio-Sortiments durch die eigens konzipierten Produkte Green Redox und Blue Redox als vegane Weiterentwicklung unserer Fermentgetränke (A3)
- Schrittweise Umstellung der PET-Dosen auf Verpackung aus Pappe (A3)
- 2020 *umgesetzt*: Einkauf Druckerzeugnisse (Praxisratgeber, Broschüren): Nachfrage und Kaufentscheidung „klimaneutraler Druck“ (A3)
- 2020 *umgesetzt*: Gaslieferant hat wegen uns CO₂-Zertifikate mit angeboten (A3)
- Produktweiterentwicklung mit EMSana, Schweiz, bzgl. Umstellung auf Bio-Rohstoffe und ökologische Verpackung (A3)
- 2020 *umgesetzt*: Im Zuge von Corona – Unterstützung von Lieferant*innen durch angepasste Abnahmemengen (A4)
- 2020 *umgesetzt*: Investition in weitere Anlagen zur Verbesserung der Arbeitsabläufe, z.B. Erweiterung und Verbesserung des Packtisches, und Umweltbilanz unseres Unternehmens, z.B. Einbau einer energieeffizienteren Gasbrennwertheizung (B2)
- 2020: Sämtliche Gelder, die derzeit nicht gebunden sind (mind. 50 %) werden transferiert in ethisch-nachhaltige Anlagen, die Korruption und Bestechung, Arbeitsrechts- und Menschenrechtsverletzungen, Umweltzerstörung, Kohle, Waffen und Rüstung, Kernenergie, Tabak, Glücksspiele, Pornografie und Gentechnik ausschließen (B3)
- 2020 *umgesetzt*: Teilnahme am Projekt „Klimabonus“ des gemeinnützigen Vereins Klimabonus e.V. (www.klimabonus.info) (B3)
- 2020: Erneute (anonyme) Online-Befragung aller Mitarbeiter*innen in Anlehnung an 2019 (C1, C4)
- Ursachenforschung bzgl. Identifikation der Mitarbeiter*innen mit dem Unternehmen (C1)
- 2020 *umgesetzt*: Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter*innen als Prozentsatz des Reingewinns (C2)
- Idee: Klärung mit den Mitarbeiter*innen, ob das „Donnerstags-Menü“ nur 1x / Monat mit Fleisch gekocht werden kann (C3)
- 2020 *umgesetzt*: Möglichkeit E-Autos am Standort aufzuladen, E-Bikes können kostenfrei geladen werden (C3)
- Planet Heimat (OVb) mit Impulsen und Berichten zur nachhaltigen Lebensweise als Poster im Betrieb aushängen (C3)
- 2020 *umgesetzt*: Weiterführung des Angebots zur Behandlung durch eine Physiotherapeutin/Osteopathin im Betrieb (C1)

- 2020 *umgesetzt*: Entwicklung einer Lagerplatznummerierung, um über unser Warenwirtschaftssystem (Kommisionierscheine), die Wegstrecken beim Picken im Versand zu reduzieren (C1)
- 2020 *umgesetzt*: Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, ein individuell gestaltbares Gemüsebeet am Firmenstandort Stephanskirchen zu bewirtschaften und zu beernten, inkl. Beratung bei der Beetpflege und dem erfolgreichen Pflanzen von Mischkulturen durch das Unternehmen – derzeit werden 12 Beete von Mitarbeiter*innen bewirtschaftet (C3)
- 2020 *umgesetzt*: Alle interessierten Mitarbeiter*innen können am Programm „Jobrad“ teilnehmen (C3)
- 2020 *umgesetzt*: Berechnung des CO₂-Fußabdrucks für die Firma und ausgewählte Produkt(-kategorien) für 2019 / Kompensation der unvermeidbaren Emissionen des Unternehmens und der Produkte EM-Mikrorein, EM-Spüli und EM-blond (C3, D3, D4)
- Einführung regelmäßiger Treffen (Jour-Fix) für alle Abteilungen/ auch teamübergreifend (C4)
- Erhöhung der Transparenz und Effizienz von Strukturen und Prozessen durch die weitere Dokumentation von Betriebsabläufen (C4)
- 2020 *umgesetzt*: Kund*innenbefragung über unseren Online-Shop „Wie nehmen sie uns als Unternehmen wahr?“ (D1)
- 2020 *umgesetzt*: Verstärkter Austausch und Kooperation mit Landwirt*innen über digitale Medien (z.B. Online-Seminare) (D1)
- 2020 *umgesetzt*: Vorträge und Seminare werden wir zunehmend (kostenlos) digital als Webinare anbieten, um verschiedenen Zielgruppen einen besseren Zugang zu eröffnen – thematisch verstärkt zu einzelnen Schritten im Gartenbereich, um Menschen das Arbeiten im eigenen Garten näher zu bringen (D1, D2)
- Ausbau und Verknüpfung unserer Software, um künftig Daten (Einkauf, Marketing, Transport etc.) differenzierter erheben und transparent ausweisen zu können (D4)
- 2020 *umgesetzt*: Es wird den Kund*innen auf Facebook, Pinterest und Instagram auch eine Feedbackmöglichkeit geboten (D4)
- 2020 *umgesetzt*: Defibrillator mit selbsterklärender Anleitung wird am Firmenstandort öffentlich zugänglich für Anrainer*innen und Nachbarfirmen aufgestellt (E2)
- 2020 *umgesetzt*: Berechnung des CO₂-Fußabdrucks für unsere Firma und für einzelne Produkte (EM-Mikrorein, EM-Blond, EM-Spüli, Bodenverjünger). Die unvermeidbar entstehenden klimawirksamen Gase unseres Unternehmens wurden im nächsten Schritt (u.a. lokal über humusaufbauende Maßnahmen und internationale Gold Standard Projekte) kompensiert (E3)
- 2020 *umgesetzt*: Gasbezug CO₂-neutral – Kompensation über die Stadtwerke Rosenheim (E3)
- Umstellung auf Recycling-Papier (E3)

Langfristige Ziele

Zeitraum 3-5 Jahre

- Einkauf von Bio-Zuckerrohrmelasse mit Fair Trade Siegel (A1)
- Erstellung eines GWÖ-Leitbilds, das vor Aufnahme von Geschäftsbeziehungen an neue Lieferant*innen geschickt werden kann (A2)
- Schrittweise Umstellung weiterer Gebinde auf Recycling-Kunststoff (A3)
- Verstärkte Suche nach GWÖ-zertifiziertem Logistik-Unternehmen (A3)
- Verzicht auf Umverpackungen bei Kosmetik (A3)
- Weitere Verhandlungen mit der Bank für Gemeinwohl in Österreich, um ein GWÖ-orientiertes Geschäftskundenkonto zu etablieren (B1)
- Zusammenarbeit mit der Sparkasse Bad Reichenhall beim Aufbau eines GWÖ-orientierten Kontos (B1)
- Umschichtung aller Geldanlagen auf nachhaltige Fonds (B3)
- Förderung von Weiterbildungen für alle Mitarbeiter*innen (C1)
- Idee: Wahl einer internen Vertrauensperson durch die Mitarbeiter*innen (C4)
- Weitere Konkrete Planungen, um zukünftig im Bereich der Produktentwicklung mit Mitunternehmen zu kooperieren (D2)
- Idee: Gremium in Bezug auf die Landwirte analog Kund*innenbeirat aufzubauen (D4)
- Die bereits begonnene Nutzung von Social-Media-Kanälen (Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram etc.) soll in den nächsten Jahren weiter ausgebaut werden, um anschaulich und interaktiv mit der breiten Öffentlichkeit über unsere Firmengeschichte kommunizieren zu können (E1)
- Weitere Vermehrung der Blühflächen im Umkreis unseres Standortes anstelle gemähter Grasflächen (E1)
- Einbau einer Regenwasser-Zisterne, um die Außenanlagen mit Regenwasser zu gießen (sobald das Gebäude erworben werden kann) (E3)
- Anschaffung von Laptops anstatt von PCs für zukünftige Büroarbeitsplätze, da geringerer Strombedarf (E3)

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

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz waren die folgenden Personen beteiligt:

- Christoph Fischer (Geschäftsführer)
- Annerose Fischer (Öffentlichkeitsarbeit)
- Linda Fischer (Grafik)
- Daniela Koska (Qualitätsmanagement)
- Christine Seidl (Personalabteilung)
- Heidi Kiss (Buchhaltung)
- Simone Brengelmann (Lektorat)
- Werner Furtner (GWÖ-Beratung)

Es wurden etwa 145 Personen-Arbeitsstunden für die Erstellung des vorliegenden GWÖ-Berichts aufgewendet. Unser finaler GWÖ-Bericht wird auf unserer Webseite veröffentlicht, als Broschüre gedruckt und liegt auf dem Server für alle Mitarbeitenden zugänglich bereit.

Datum: 07. Mai 2021

ANLAGEN

Anlage 1 – Übersicht unserer wichtigsten Lieferant*innen und deren Labels

(Stand: Oktober 2020)



Nr.	Name des Lieferanten	Eingekauftes Produkt	Lieferantenfragebogen vorhanden	Anteil am Einkauf in %	Zertifikate
-----	----------------------	----------------------	---------------------------------	------------------------	-------------

Top 5 unserer Lieferant*innen

1	Multikraft Produktions- und Handelsgmbh	Multitop, Urlösung, Topdress, Bioemsan-Produkte	nein (geschickt, aber keine Antwort)	ca. 30 %	Bio/QS/FiBL
2	Vogt Keramik / Steinzeug Keramik	EM-Keramik	ja	6%	
3	Tremonis GmbH Brauerei-Nebenerzeugnisse	naturaVit pur pur	ja	4,3%	QS/FiBL
4	A. Pohli GmbH & Co. KG	Verkaufsverpackungen	ja	3,4%	
5	BioEnergie Nienhaus	Futterkohle voraktiviert mit CFKE	nein	2,5%	QS/GMP+

Weitere befragte Lieferant*innen im Berichtszeitraum

1	August Töpfer & Co. KG (ATCO)	Bio-Zuckerrohrmelasse	ja		Bio/QS
2	Hansa Melasse Handelsgesellschaft mbH	(Bio-) Zuckerrohrmelasse	ja		Bio/QS
3	Landkaufhaus Mayer GmbH	Salz	nein		Bio
4	Mich. Weyermann GmbH & Co.KG	Gerstenmalzextrakt	ja		Bio
5	Zunderschwamm Naturprodukte	Zunderschwamm Produkte	ja		Bio
6	Dr. Warketin GmbH	Schwarzer Knoblauch	ja		Bio
7	EM Technologija	Organico Eimer	ja		
8	Niemhandel	Niemöl	ja		
9	Susanne Vierthaler	EM-Wein	ja		
10	PKS Bronzegeräte	Garten-Bronzegeräte	ja		
11	Kläger Plastik	Kanister	nein		
12	Bioplant	biplantol Produkte	nein		FiBL
13	Saatgut Manufaktur	Blumensaamen	nein		
14	Saxoprint	Broschüren	ja		
15	phytodor	EM-Sana Produkte	ja		
16	ratioform	Verpackungen	ja		

Nr.	Name des Lieferanten	Eingekauftes Produkt	Lieferanten- fragebogen vorhanden	Anteil am Einkauf in %	Zertifikate
<u>Noch nicht befragte Lieferant*innen mit Label</u>					
1	Alfred Galke GmbH	Flohsamen, Leingold Samen, Kamille	nein		Bio
2	Carbon Cycle GmbH & CO KG	EBC/QS Futterkohle	nein		EBC
3	Edel KRAUT GmbH	Leinsamen (Flohsamen, Kamille)	nein		Bio
4	Bickelbacher Naturprodukte	Süßmolke	nein		Bio
5	Gutsmiedl Produkte GmbH	Bitterstoffe	nein		Bio
6	Aicher Jakob	Leinöl	nein		Bio
7	Ayus GmbH / Oshadhi	Ätherische Öle	nein		Bio
8	Lemberona HandelsgmbH	Heidelbeeren, Holunderbeeren	nein		Bio
9	Bioservice Zach Gesmbh	Bio-Molkepulver	nein		Bio
10	Biohof Heideleicht Handelsunternehmen	Greengold	nein		Bio
11	Biojoy GmbH	getrocknete Aroniabeeren	nein		Bio
12	Anderlbauer e.K. Käsespezialitäten	Molke	nein		Bio
13	Naissance Trading/ Neat Wholesale	Lemongrass Öl	nein		Bio
14	Neumarkter Lammsbräu	Hefe	nein		Bio
15	Ölmühle Garting GmbH & Co. KG	Leinöl	nein		Bio
16	Uni Sapon GmbH	Kalklöser, Sauerstoffbleiche, Geschirrspülmittel	nein		Ecocert
17	Aronia Original Naturprodukte GmbH	Aroniasaft	nein		Bio

Anlage 2 – Lieferant*innen-Fragebogen



Befragung unserer Handelspartner*innen

Hintergrund:

In der Bayerischen Verfassung heißt es unter Artikel 151: „Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl.“

Wie würde eine Ökonomie aussehen, in der nicht Umsatz und Gewinn, sondern das Gemeinwohl zum obersten Ziel des Wirtschaftens wird?

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist der Modellentwurf einer ethischen Wirtschaftsordnung, die für alle Menschen die gleichen Rechte, Freiheiten und Chancen vorsieht. Sie überwindet das Grundproblem der gegenwärtigen Wirtschaftsordnung - die Verwechslung von Ziel (Gemeinwohl) und Mittel (Geld). Der neue Fokus richtet sich auf die Mehrung des Gemeinwohls anstatt auf die Mehrung des Kapitals.

Unser Anliegen:

Wir erstellen gerade unsere zweite (öffentlich zugängliche) Gemeinwohl-Bilanz. Da wir nicht isoliert wirtschaften, ist auch die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartner*innen ein wichtiger Indikator für unsere Wirkung auf das Wohl der Gesellschaft. **Wir bitten Sie daher die nachfolgenden Fragen bis zum 27.04.2020 zu beantworten.** Auf Wunsch werden Ihre Antworten natürlich anonym ausgewertet und veröffentlicht. Bei Rückfragen können Sie sich gern jederzeit bei uns melden.

Vielen Dank für die Mitwirkung!

Weitere Informationen zur Gemeinwohlökonomie finden Sie auch unter www.ecogood.org



Christoph Fischer GmbH
Högeringer Str. 25
83071 Stephanskirchen

Telefon 080 36 - 30 31 50
Telefax 080 36 - 30 31 599
Beratung 080 36 - 30 31 530

info@em-chiemgau.de
bestellung@em-chiemgau.de
www.em-chiemgau.de

Stand: 2020-04-17



Christoph Fischer GmbH
Högeringer Str. 25
83071 Stephanskirchen

Telefon 080 36 - 30 31 50
Telefax 080 36 - 30 31 599
Beratung 080 36 - 30 31 530

info@em-chiemgau.de
bestellung@em-chiemgau.de
www.em-chiemgau.de

1. MENSCHENWÜRDE

- Auf welche Aspekte der Menschenwürde achten Sie in *Ihrem Unternehmen*?
Aspekte der Menschenwürde können sein:
 - physische und psychische Gesundheit der Mitarbeiter (z.B. Arbeitsplatzsicherheit, betriebliche Gesundheitsförderung, Aus-/ Weiterbildung, wertschätzende Kultur)
 - gute Work-Life Balance (Arbeitszeit, Flexibilität)
 - Förderung der Gleichberechtigung
- Fordern und fördern Sie diese Aspekte bei der Auswahl *Ihrer Lieferant*innen*, um menschenwürdige Bedingungen in Ihrer eigenen Zulieferkette zu garantieren?

2. SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT

- Wie sorgen Sie für faire Geschäftsbeziehungen gegenüber *Ihren Mitarbeiter*innen* (z.B. individuelle Ausgestaltung der Arbeitsverträge, faire Entlohnung)?
- Berücksichtigen Sie die Werte Solidarität und Gerechtigkeit in *Ihrer Lieferkette* (z.B. Einhaltung von Mindestlöhnen, Berücksichtigung von Fair-Trade Label)?

3. ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

- Werden in *Ihrem Unternehmen* erneuerbare Energien, nachhaltige Rohstoffe, Clean-Tech-Technologien und ähnliches eingesetzt? Wird auf gewisse umweltschädliche Produkte/Dienstleistungen explizit verzichtet?


4. TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG

- Wie leben Sie die Werte Transparenz und Mitentscheidung in *Ihrem Unternehmen* (z.B. Mitbestimmung der Mitarbeiter*innen bei wichtigen Entscheidungen, Kommunikation von wesentlichen Geschäftsdaten)?
- Berücksichtigen Sie die Werte Transparenz und Mitbestimmung in *Ihrer Zulieferkette* (z.B. Unterstützung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?

Platz für weitere Anmerkungen:

Anlage 3 – Ein Firmenknigge für EM-Chiemgau

(von unseren Mitarbeiter*innen im Team-Event 2019 entwickelt)



Ein Knigge für EM-Chiemgau

Generell gelten für alle Bereiche hinweg höfliches, aufmerksames und freundliches Benehmen als Garant für eine harmonische Zusammenarbeit. Verständnis gegenüber dem Kollegen und seiner Arbeit - oder wie ich behandelt werden möchte, so behandle ich auch meinen Kollegen/Kunden.

Im Büro - Lager - Produktion - Kollegen

- leise Gespräche am Telefon und mit Kollegen
- kein Ausgrenzen, sondern Hilfe anbieten
- Lästereien verletzen, lieber selbst auf Sachen hinweisen, die einem stören
- Handygebrauch begrenzen
- für Frühstück und Mittagessen eine Pause machen und oben essen
- Emotionen nicht hochkochen lassen, zur Ruhe kommen und dann erst Probleme ansprechen
- Wissenslücken schließen, Schulungen einfordern, somit Kollegen entlasten
- Falls Hilfe benötigt wird, dem Kollegen einen Spielraum von ca. 30 Minuten geben, um die Arbeit noch fertig machen zu können
- bei Terminen auch an die anderen Abteilungen denken, Schnellschüsse vermeiden
- Mittags ist eine gute Gelegenheit, mit Kollegen zu kommunizieren

Mit dem Kunden am Telefon

- das Telefon klingelt nicht öfters als 3 x
- wenn möglich, den Kunden mit Namen ansprechen (min. bei der Verabschiedung)
- bei Wissenslücken an den Kollegen weiterleiten
- keine langen telefonischen Beratungsgespräche im Laden, wenn Kunden anwesend sind

Mit dem Kunden im Laden


- Wir begrüßen als erstes den Kunden (nicht der Kunde uns)
- Fragen, ob man die EC-Karte nehmen darf
- wenn möglich, mit Namen ansprechen
- bei Wissenslücken an den Kollegen weiterleiten
- ohne Zwiebel-/Knoblauch-/Zigarettergeruch mit dem Kunden sprechen
- bei unangenehmen Kunden um Unterstützung/Ablösung fragen
- auch bei schwierigen Kunden Contenance bewahren

Bei Veranstaltungen

- Gäste im Laden begrüßen und ihnen den Weg nach oben zeigen
- hinten parken

Für das Gebäude

- Küche aufräumen, Spülmaschine ausräumen, Kaffeemaschine Wasser nachfüllen, ...
- Tassen und Gläser in die Spülmaschine räumen
- Mülltrennung (Entsorgung Hausmeisterkammer!), Bokashi-Eimer verwenden
- Getränkeflaschen, Kippen, ... wöchentlich wegräumen
- Strom sparen bei Licht und Heizung/Klimaanlage
- abends kontrollieren, ob die Fenster geschlossen sind (Toilette)
- aufgeräumte Arbeitsplätze, zum Wochenende hin putzen und Papierkorb ausleeren
- Jacken gehören in die Garderobe und nicht über die Lehne

	Christoph Fischer GmbH Högeringer Str. 25 83071 Stephanskirchen	Telefon 080 36 - 30 31 50 Telefax 080 36 - 30 31 599 Beratung 080 36 - 30 31 530	info@em-chiemgau.de bestellung@em-chiemgau.de www.em-chiemgau.de
---	---	--	--

Anlage 4 – Programm der EM-Tage 2019



EM-TAGE 2019 im Chiemgau

3./4. AUGUST 2019

PROGRAMM

- ▶ Vorträge (Samstag/Sonntag)
- ▶ Workshops (Samstag/Sonntag)
- ▶ Landwirtschaftliches Symposium

PROGRAMM EM-TAGE IM CHIEMGAU

VORTRÄGE


SAMSTAG – 03.08.19


ZEIT	VORTRAG
ab 8.30	Einstimmung: Trommelgruppe Herzschlag Einlass ins Vortragszelt/Tageskasse
9.30 – 9.45	Christoph Fischer Eröffnung und Begrüßung
9.45 – 9.55	Grußwort Rainer Auer, Bgm. Stephanskirchen
9.55 – 10.30	Christoph Fischer Brücken zu einem enkeltauglichen Leben
10.30 – 10.45	Friedrich Wenz Wüste zum Paradies – Pflanzen als Wegbereiter
10.45 – 11.30	Rainer Steidle Der EM-Garten im Jahreskreislauf
11.30 – 12.15	Fräulein Brehms Tierleben, Schauspiel – „Die Kuh“
12.15 – 14.00	Mittagspause
14.00 – 14.10	Erika Kirschner Reinigung mit EM-Produkten
14.10 – 14.40	Günter Grzega Gemeinwohl statt Neoliberalismus
14.40 – 15.00	Peter Schuster „Warum wir unsere Gemeinde Kirchanschöring Gemeinwohl zertifiziert haben“
15.00 – 15.15	Kaffeepause
15.15 – 15.45	Hans Weinzierl Rettet das Grundwasser Grundwasserschutz in Bayern – eine Illusion?
15.45 – 16.10	Hannes Lichtmanegger Nachhaltigkeit in der Hotellerie
16.10 – 16.30	Gerald Dunst Humusaufbau kombiniert mit CO ₂ Zertifikat-Handel
16.35 – 17.45	Podiumsdiskussion „Leben wir enkeltauglich?“ Hans-Jörg Birmer, Rainer Auer, Gerald Dunst, Franz Ehmsperger, Christoph Fischer, Franz Galler, Günter Grzega, Hannes Lichtmanegger, Dietmar Näser, Friedrich Wenz Moderation: Angelika Ertl


SONNTAG – 04.08.19

ZEIT	VORTRAG
ab 8.30	Einlass ins Vortragszelt/Tageskasse
9.30 – 9.45	Christoph Fischer Eröffnung und Begrüßung
9.45 – 10.00	Brigitte Brunner Grün, die Farbe der Heilung
10.00 – 10.45	Dierk Augustin Pflanzenkräfte wecken
10.45 – 10.55	Susanne Wierthaler Unser Weg zum EM-Weinbau
10.55 – 11.05	Maximilian Huber RÜCKGRAT zelgen – RÜCKHALT geben
11.05 – 11.30	Hemma Ehmsperger Probiotische Dammsanierung
11.30 – 12.00	Prof. Dr. Konrad Steiner Artenschutz in Bauernhand – Beispiele aus Österreich
12.00 – 14.00	Mittagspause
14.00 – 14.40	Angelika Ertl Meine Erfahrungen mit Terra Preta, Bokashi und Mulch
14.40 – 15.30	Fräulein Brehms Tierleben „Der Regenwurm“
15.30 – 16.00	Christoph Fischer „Visionen nähren die Zukunft“

Vorläufiges Programm | Änderungen vorbehalten

 Ausreichend Parkmöglichkeiten sind
direkt am Veranstaltungsort zu finden

 Für Verpflegung ist gesorgt, im „Bier-
garten“ gibt es regionale Köstlichkeiten

 Das Gelände ist barrierefrei

www.em-chiemgau.de

STAND: 03.07.19

EM-TAGE 2019 IM CHIEMGAU | VERANSTALTUNGSORT: Högeringer Str. 25 | 83071 Stephanskirchen | Veranstalter: Christoph Fischer GmbH

PROGRAMM

EM-TAGE IM CHIEMGAU

WORKSHOPS

SAMSTAG – 03.08.19

UHR-ZEIT	WORKSHOP	WO
9 – 14	Lebens(t)raum für Zauneidechsen bauen, Haus der Natur Salzburg	Schulgarten
10.30	EM-Anwendungen am Pferd, Veronika Brüggemann	6
10.30	Migräne - Schwindel - Tinnitus, Maximilian Huber	Akademie Saal
10.30	EM-Anwendungen in Gewässern, Rainer Schmiedl	2
11.00	Was ist EM? Für Einsteiger, Dipl. Ing. agr. Claudia Crawford	3
11.00	Den Mikroben auf der Spur, Stefanie Bergauer	5
11.30	Hair Resource – natürliche Haarpflege, Julia Skrupa und Michael Drechsler	2
11.30	Darmsanierung mit Multi Impuls und Zunderschwamm, Hemma Ehrnsperger	Akademie Saal
12.00	EM-Anwendungen bei Bienen, Arno Holderried	4
12.15 – 14.00 Mittagspause		
12.30	Der enkeltaugliche Garten, Rainer Steidle	Steidle's Gartenteck
13.00	Konzert mit Kristallinstrumente, Eckart u. Stocker	7
14.00	Das Rosenheimer Projekt im Weinbau, Susanne und Josef Vierthaler	2
14.00	Bokashi aus Küchenabfällen und Rasenschnitt, Annerose Fischer	3
14.00	EM-Anwendungen am Pferd, Veronika Brüggemann	6
14.30	Putzen mit EM und Begeisterung, Erika Kirschner	Akademie Saal
14.30	Den Mikroben auf der Spur, Stefanie Bergauer	5
14.30	EM im Profi-Gartenbau, Dipl. Ing. agr. Claudia Crawford	1
15.00	EM für die Gesundheit, Michael Drechsler	2
15.00 – 15.15 Kaffeepause		
15.00	Enkeltauglich leben, Franz Galler, Günter Grzega	3
15.00	Kräuter und ihre Anwendung, Evi Gampl	Kräuter Garten

WORKSHOPS

SONNTAG – 04.08.19

Vorläufiges Programm | Änderungen vorbehalten

UHR-ZEIT	WORKSHOP	WO
10.00	Putzen mit EM und Begeisterung, Erika Kirschner	3
10.00	Was ist EM? Für Einsteiger, Dipl. Ing. agr. Claudia Crawford	1
10.00	EM-Anwendungen am Pferd, Veronika Brüggemann	6
10.00	EM für die Gesundheit, Michael Drechsler	2
10.30	Grün, die Farbe der Heilung, Aura-Soma - Brigitte Brunner	Akademie Saal
11.00	EM-Anwendungen bei Bienen, Arno Holderried	4
11.00	Den Mikroben auf der Spur, Stefanie Bergauer	5
11.00	EM-Anwendung im Obstbau, Dierk Augustin	3
11.30	EM-Anwendungen in Gewässern, Rainer Schmiedl	2
12.15 – 14.00 Mittagspause		
12.00	Kräuter und ihre Anwendung, Evi Gampl	Kräuter Garten
12.00	Putzen mit EM und Begeisterung, Erika Kirschner	Akademie Saal
12.00	Konzert mit Kristallinstrumente, Eckart u. Stocker	7
12.00	Das Rosenheimer Projekt - EM in der LW Dipl. Ing. agr. Claudia Crawford	2
13.00	Bokashi aus Küchenabfällen und Rasenschnitt, Annerose Fischer	3
13.00	Kristallinstrumente spielen, Kristallklang	2
13.00	Darmsanierung mit Multi Impuls und Zunderschwamm, Hemma Ehrnsperger	Akademie Saal
14.00	Der enkeltaugliche Garten, Rainer Steidle	Steidle's Gartenteck
14.00	Den Mikroben auf der Spur, Stefanie Bergauer	5
14.00	Die Psychosomatik der Wirbelsäule, Maximilian Huber	Akademie Saal
14.00	EM-Anwendungen am Pferd, Veronika Brüggemann	6
15.00 – 15.15 Kaffeepause		

www.em-chiemgau.de STAND: 22.07.19

EM-TAGE 2019 IM CHIEMGAU | VERANSTALTUNGSORT: Högeringer Str. 25 | 83071 Stephanskirchen | Veranstalter: Christoph Fischer GmbH

ENKELTAUGLICHE LANDWIRTSCHAFT

EM-TAGE 2019

im Chiemgau

03./04. AUGUST

LANDWIRTSCHAFTS-SYMPOSIUM
Während der EM-Tage findet heuer erstmalig ein Symposium zur **Regenerativen Landwirtschaft** statt. Hier werden bewährte Methoden zum Humusaufbau mit Fermenten und Kompost-Tee, der Flächenrotte und Tiefenlockerung mit dem Ferment „Bodenverjünger“ vorgestellt.

PRAXIS-VORFÜHRUNGEN

- Flächenrotte (mit & ohne Fermenteinsatz) Ergebnisse nach 10 Tagen / 2 Tagen / Live
- Tiefenlockerung (mit & ohne Fermenteinsatz)
- Kompost-Tee-Maschine

LERNEN SIE VON EXPERTEN

- Methoden zum Humusaufbau
- positive Effekte von Ferment-Einsatz im Boden (Ackerbau)
- Tiefenlockerung & Flächenrotte
- zertifizierte Bodenprobe - Ablauf/Nutzen
- Herstellung von Komposttee
- praktische Maschinenvorführung
- Demonstration: Flächenrotte mit und ohne Fermenteinsatz auf Test-Parzellen

WEITERE WORKSHOPS LANDWIRTSCHAFT

Rosenheimer Projekt im Weinbau - Familie Vierthaler
EM-Anwendungen am Pferd - Veronika Brüggemann
EM-Anwendungen bei Bienen - Arno Holderried
Kräuter und ihre Anwendung - Evi Gampl
EM im Profi-Gartenbau - Dipl. Ing. agr. Claudia Crawford
Rosenheimer Projekt - EM in der Landwirtschaft
EM-Anwendung im Obstbau - Dierk Augustin






SYMPOSIUM-PROGRAMM*

SAMSTAG - 03.08.19

ZEIT	VORTRAG
10.30 – 10.45	Friedrich Wenz: Wüste zum Paradies – Pflanzen als Wegbereiter (im Vortragszeit nebenan)
ab 11.00 Uhr	Christoph Fischer - Eröffnung und Begrüßung
	Dietmar Näser: Auf der Spur des Lebens: Warum wird ein guter Ackerbau besser und effizienter mit Ferment Produkten?
	Gemeinschafts-Vortrag und Praxisvorführung am Feld - Gerhard Weißhäupl, Friedrich Wenz und Franz Brunner: Bewährte Methoden zum Humusaufbau, Fermenten und Flächenrotte; Tiefenlockerung mit dem Ferment „Bodenverjünger“
12.30 – 14.00	Mittagspause
14.00 – 14.50	Gerald Dunst - Fachvortrag Humusaufbau in der Praxis
14.50 – 15.45	Gemeinschafts-Vortrag: Friedrich Wenz, Wolfgang Abler und Dietmar Näser: Zertifizierte Bodenprobe - Ablauf und Nutzen
16.35 - 17.45	im Vortragszeit: Podiumsdiskussion „Leben wir enkeltauglich?“ mit Hans-Jörg Birner, Gerald Dunst, Franz Ehrnsperger, Christoph Fischer, Franz Galler, Günter Grzega, Hannes Lichtmannegger, Dietmar Näser und Friedrich Wenz

SONNTAG - 04.08.19

ZEIT	VORTRAG
10.00 – 10.45	Dierk Augustin – Pflanzenkräfte wecken
ab 11 Uhr	Christoph Fischer - Eröffnung und Begrüßung
	Friedrich Wenz: Erträge sind kein Zufall - Bodenleben und Pflanzenleistung kontrollieren?
	Gemeinschafts-Vortrag: Gerhard Weißhäupl, Friedrich Wenz und Franz Brunner: Bewährte Methoden zum Humusaufbau, Fermenten und Flächenrotte; Tiefenlockerung mit dem Ferment „Bodenverjünger“ - mit Praxisvorführung
12.30 – 14.00	Mittagspause
14.00 - 16.15	Fortsetzung Vormittag



VORSTELLUNG DER REFERENTEN ONLINE

VERANSTALTUNGSORT: Högeringer Str. 25 | 83071 Stephanskirchen
www.em-chiemgau.de/em-tage