

# GEMEINWOHL-BERICHT OIKOPOLIS 2016

## UNTERNEHMEN

### ALLGEMEINE INFOS

- *Firmenname:* OIKOPOLIS-Gruppe (OIKOPOLIS Participations SA = Muttergesellschaft)
- *Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile:* s. Tabelle „Tätigkeitsbereich“
- *Branche:* Biologischer Groß- und Einzelhandel sowie Inverkehrbringer von Bio-Produkten.
- *Anzahl der MitarbeiterInnen (insgesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter):* 237 Vollzeitäquivalent
- *Umsatz (konsolidiert) 2015:* 41.424.206 EUR
- *Gewinn (konsolidiert) 2015:* 870.997 EUR
- *Tochtergesellschaften/verbundene Unternehmen:* s. Organigramm im Anhang
- *Sitz + Homepage:* Munsbach, [www.oikopolis.lu](http://www.oikopolis.lu)
- *Berichtszeitraum:* Mitte 2014 bis Oktober 2016; alle Zahlen beziehen sich auf 2015, da es innerhalb des Berichtszeitraums das einzige vollständige Kalenderjahr ist und zum Zeitpunkt der Berichtserstellung noch keine Daten für 2016 vorlagen. Auffallende Veränderungen gegenüber 2014 werden ausdrücklich erwähnt, wenn eine kontinuierliche Weiterentwicklung oder Beibehaltung des Status von 2014 nicht gegeben ist.

### TÄTIGKEITSBEREICH

*Genauere Aufschlüsselung der Produkte/Dienstleistungen:*

Hinweis: die BIOG-Genossenschaft ist in diese Zusammenstellung nicht integriert, da sie als Miteigentümerin nicht in der konsolidierten Bilanz geführt wird.

Für ein vollständiges Bild der komplexen Organisation des BIOG- und OIKOPOLIS-Netzwerks vgl. Organigramm auf der Homepage unter [http://www.oikopolis.lu/de/oikopolis\\_netzwerk/](http://www.oikopolis.lu/de/oikopolis_netzwerk/)

Produkte/Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
OIKOPOLIS Participations SA	0%
OEKimmO SA	3%
BIOGROS SA	45%
NATURATA SA	52%

## UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

### *Intention des Unternehmens und Bezug zur Gemeinwohl-Ökonomie:*

Zur Philosophie der Gruppe gehören die Förderung der biologischen Landwirtschaft, da diese die natürlichen Ressourcen schont und erhält, und die Zusammenarbeit aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette, so dass alle von der gemeinsamen Wertschöpfung profitieren. Wir sind im Lebensmittelbereich tätig und haben ab 2002 eine Charta entwickelt, nach deren Richtlinien zur Kooperation mit Bauern und Lieferanten wir handeln. Die BIOG-Marke vermarktet sowohl Produkte aus Luxemburg als auch solche aus dem Ausland – falls es dafür keine regionalen Entsprechungen gibt oder die entsprechenden Luxemburger Produkte nicht in ausreichender Menge verfügbar sind.

Unter dem Titel „BIOPlus +“ fasst diese Charta u.a. folgende „Pluspunkte der BIOG-Produkte“ zusammen:

- Solidarität – zu fairen Preisen durch Kooperation und solidarische Kompetenz
- EU-Bio-Verordnung als Minimum (Demeter-Produkte (bio-dynamisch) werden bevorzugt)
- Import für Kontinuität (regionale Produkte an erster Stelle, importiert werden Produkte, wenn sie nicht vor Ort verfügbar sind, um Kontinuität für den Kunden zu gewährleisten. Langfristiges Ziel ist aber, so weit wie möglich die Importprodukte durch regionale Erzeugnisse zu ersetzen)
- Klare Kennzeichnung (neben den Logos werden so weit wie möglich Herstellernamen und Herkunftsland angegeben) und kompromissloser Verzicht (alle weiterverarbeiteten Produkte der BIOG sind ohne chemische Zusätze hergestellt). Die Transparenz der Deklaration schafft Vertrauen.
- Jährliche Kontrolle aller Betriebe (BIOG-Genossenschaft, BIOGROS, NATURATA, Lieferanten und Vorlieferanten werden nach EU-Bio-Verordnung kontrolliert). Hierdurch wird die Qualität der Produkte garantiert.

*Zusammenfassung der bisherigen Aktivitäten (vor dem aktuellen Gemeinwohl-Audit, d.h. seit der letzten Gemeinwohlbilanz):*

- Betriebsneugründung/Erweiterung des OIKOPOLIS-Netzwerks durch die BIOG-Molkerei (2015): diese ist ein gutes Beispiel für eine lokale Wertschöpfungskette (Gras, Kuh, Rohmilch, Transport, Molkerei, verarbeitete Milch, Produkttransport, Laden, Konsument). Im Gegensatz zur früheren Situation fließt jetzt keine Milch mehr in den konventionellen Pool (konventioneller Erzeugerpreis = ca. 25 ct/l), sondern die übrig gebliebene, nicht von der BIOG-Molkerei benötigte Milch wird zum Bio-Preis (bei BIOG ca. 50 ct in 2016) an eine belgische Molkerei verkauft, von der BIOGROS auch die Butter bezieht.
- Es gibt eine neue Stelle für Nachhaltigkeit
- Jährliche Ausarbeitung des CO<sub>2</sub>-Berichts, letzter Stand 2014
- BIOGROS least neue LKWs mit modernster umweltschonender Technik

- Projekt Mitarbeitermobilität: Sensibilisierungskampagne und weitergehende strategische Überlegungen, um ein umweltschonenderes Mobilitätsverhalten zu stimulieren

*Ansprechperson für die GWÖ:*

Marieke Kremers, [marieke.kremers@oikopolis.lu](mailto:marieke.kremers@oikopolis.lu), Tel.: 00352-26 15 19-428

Anm.: Wir sind eingebunden in die Regionalgruppe GWÖ Luxemburg.

TESTAT : AUDIT					
GEMEINWOHL-BILANZ		für Oikopolis Group			
2015/16		AuditorIn G. Walchner/ U. Häussler			
WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				80 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				70 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 60 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 50 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 60 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 50 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 80 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 80 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 70 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 70 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 90 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 80 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 70 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 80 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 90 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 60 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0
Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf <a href="http://www.gemeinwohl-oekonomie.org">www.gemeinwohl-oekonomie.org</a>			Testat gültig bis 28.02.2019		
BILANZSUMME					712

## GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

### A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

#### A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

*Auflistung aller zugelieferten Produkte/Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum*

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Produkte (63%)	(s.u.: Tabelle Einkaufsvolumen) ausschließlich Bioprodukte
Verpackung (1%)	90 % ökologisch abbaubar/recyclebar
Miete (3%)	
Energie/ Strom (0,03%)	100% Ökostrom bis auf gemietete Industriehalle
Computer/ Technik (1%)	
Logistik (1%)	LKWs & Diesel
Mitarbeiter (18 %)	möglichst wenig Zeitarbeit

- NATURATA Meyers-Haff, eines unserer neuesten Geschäfte, wurde 2015 im Rahmen der COP 21 Klima-Konferenz in Paris mit einem europäischen Preis für nachhaltige Architektur ausgezeichnet.
- In den drei neuesten Läden wurde bei der Kühlanlage eine Wärmerückgewinnung zur Weiternutzung der entstehenden Abwärme eingebaut.
- Weitere ökologisch relevante Aspekte der Gebäudetechnik an diesen und älteren Gebäuden: vgl. letzter GW-Bericht und separater Nachhaltigkeitsbericht
- BIOGROS: die Zusammenstellung der Bestellsaufträge erfolgt seit 2016 papierlos, dadurch wird viel Papier eingespart (nach Schätzung pro Woche 500-1000 A4 Blätter von 80gr).
- Bei BIOGROS ist in 2015 ein Warenwirtschaftssystem eingeführt worden, wodurch Zahlen in Zukunft besser einsehbar und vergleichbar sind. Die Top 5 Produkte stellen 21% des gesamten Einkaufsvolumens dar, davon sind insgesamt 48% regionale Produkte.
- Bei NATURATA haben wir 2016 die Papiermengen der Kassenzettel um ein Drittel reduziert. Dies wurde erreicht durch Verringern des Zeilenabstands auf dem Kassenzettel. Bei durchschnittlich etwa 200.000 Metern pro Jahr wurden bisher 60.000 Meter eingespart.
- Papier ist FSC-zertifiziert. Sämtliches Papier ist recyclebar (sowohl für interne Büroarbeiten als auch für Publikationen). Unser Kopierpapier ist mit dem blauen Engel und dem EU Ecolabel zertifiziert.
- Logistikkonzept: Die LKWs von BIOGROS nutzen den Rückweg vom Kunden, um pfandpflichtiges Leergut und Waren zu transportieren (Produkte von den Bauern, wie z.B. Kartoffeln, Möhren usw.).

- Schulung zur Ressourceneinsparung: Nachhaltigkeitsschulung durch externe Berater (Europa Akademie Otzenhausen: Projekt zum Wasser- und Stromsparen im Betrieb) + Gemeinwohlschulung der FilialmitarbeiterInnen in den internen HACCP-Schulungen.
- Wir beziehen eine Reihe von Produkten von sozialen Projekten:
  - ✓ Forum pour l'emploi und Proactif (Projekt zur Reintegration in den primären Arbeitsmarkt) liefern Gemüse an BIOG (entspricht rund 18% des Gesamteinkaufs von BIOG)
  - ✓ NATURATA kauft Marmelade, Geschenktüten für Wein und Glückwunschkarten bei „Autisme Lux“ (gemeinnütziger Verein zur Unterstützung von Menschen mit Entwicklungsproblemen und deren Familien).

### **A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte bzw. Dienstleistungen und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)**

Prinzipiell gilt für uns, dass bio-zertifizierte und entsprechend kontrollierte Produkte, mindestens nach den EU-Bio-Richtlinien, unseren Ansprüchen genügen. Darüber hinaus beteiligen wir uns am Bio-Monitoring des BNN in Deutschland, das EU-weit zusätzliche Analysen zu den Kontrollen durchführt. Des Weiteren versuchen wir, alle wichtigen Lieferanten persönlich kennenzulernen und besuchen sie periodisch.

Regionale Produkte mit der BIOG-Marke in Demeter-Qualität (biodynamisch), oder von vergleichbarer Güte (z.B. Verbandswaren wie Bio-Lëtzebuerg, Bioland etc.) haben Vorrang (siehe Charta).

Langfristige Absicherung der Verfügbarkeit der Produkte geschieht durch:

- Auseinandersetzung mit den Risiken der zugekauften Produkte, nicht nur im ökologischen und sozialen Sinne, sondern auch im Hinblick auf die langfristige Erhaltung des regionalen Ökolandbaus „gegen den Markt“, der genau diese Strukturen zugunsten einer industrialisierten Landwirtschaft in ihrer Existenz bedroht. Das Unternehmen hat ein Modell geschaffen, das durch die Verbindung innerhalb der Wertschöpfungskette für die Bauern existenzsichernd wirkt. Zudem werden gemäß der bereits erwähnten Charta regionale Waren vorgezogen.
- Wir fördern die Gründung neuer Unternehmen zur Schaffung von dezentralen Produktionsstrukturen und Arbeitsplätzen (z.B. OIKO-Backhaus, Bio-OVO, Kass-Haff u.a.), ohne selbst eine bestimmende Mehrheit in diesen Betrieben zu beanspruchen).
- Querfinanzierung regionaler Produkte durch den hohen Umsatz mit Importprodukten, vor allem aus den Nachbarländern.

### **A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)**

- Faire Preisbildung erfolgt am „runden Tisch“ mit Erzeugern, Verarbeitern, Handel und Verbrauchern.
- Durch intensive Zusammenarbeit sollen die Risiken für die Bauern verringert werden, es findet eine gegenseitige Unterstützung in der Wertschöpfungskette statt zwischen Erzeugern und Händlern mit regelmäßigen Markt-, Preis- und Anbaugesprächen.
- In diese Gespräche wurde bis dato auch die Supermarktkette Cactus per Vertrag (und auch in der Praxis) einbezogen. In diesem Kreis werden alle Maßnahmen transparent und auf gleicher Augenhöhe besprochen und entschieden.
- Die Gründung der Molkerei ist ein Beispiel dafür, wie wir die Milchbauern unterstützen, damit sie ihre Milch zu fairen Bio-Preisen verkaufen können. Heute wird ihnen das gesamte Rohmilchvolumen als Bio-Milch abgekauft, vorher wurde der Überschuss als konventionelle Milch bezahlt. (Anm.: Das Preisverhältnis je Liter von konventioneller Milch zu Bio-Milch hat sich im Jahr 2015 auf etwa 1:2 eingestellt, d.h., konventionelle Milch wurde vom Erzeuger für ca 25 ct/l verkauft, während der Bauer für jeden Liter Bio-Milch etwa 50 ct erhält).

## **B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT**

### **B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)**

- Die OIKOPOLIS Participations SA ist eine nicht börsennotierte AG. Die Eigentümerschaft ist so eingerichtet, dass die gesamte Wertschöpfungskette beteiligt ist. Die Landwirte in der BIOG-Genossenschaft halten gemeinsam etwa 20%, die Gründer und befreundete Unterstützer innerhalb der OIKOPOLIS sàrl besitzen ebenfalls etwa 20%, die restlichen 60% befinden sich vorwiegend in den Händen von Privatkunden, aber auch MitarbeiterInnen und Landwirten. Diese Konstruktion finden wir selbst sehr innovativ, da sie schon auf der Eigentümerebene die im Wirtschaftsleben in der Regel konkurrierenden Kräfte verbindet. Die OIKOPOLIS-Gruppe ist in diesem Sinne eine Prosumenten-Gemeinschaft.
- Eine in die Wege geleitete Stiftung (Umbau der OIKOPOLIS sàrl) steht kurz vor ihrer Zulassung, aktuell warten wir auf ihre Anerkennung im Justizministerium. Gründungszweck dieser Umwandlung ist zum einen die Förderung von Forschung und Ausbildung sowie die Heranführung von Jugendlichen an die Landwirtschaft, und die Förderung und Erforschung von neuen Eigentumsformen für Grund und Boden für mit der Landwirtschaft verbundene Unternehmen. Dazu kommt, eine gewisse Kontinuität innerhalb des Aktionariats zu gewährleisten, wobei keine Veränderungen im Aktionariat der OIKOPOLIS Participations SA stattfinden.
- Anteil der Mitarbeiter unter den Privataktionären: 9,75%.
- Das Aktienmodell ist nicht dividendenorientiert, sondern ermöglichend, d.h., die Aktionäre beteiligen sich nicht wegen einer zu erwartenden Dividende, sondern weil sie die beschriebenen Strukturen und Ziele ermöglichen und fördern möchten.

## B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

### Auflistung der Finanzdienstleister:

- 100% unsere Kredite kommen von der BCEE (Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat = Bank und Sparkasse des Staates in Luxemburg, dies in Kooperation mit ETIKA, s.u.).
- ETIKA ist ein Verein, der v.a. ökologische, soziale und entwicklungsbezogene Projekte überprüft und nur mit der BCEE zusammenarbeitet, die die finanzielle Seite kontrolliert. Wenn beide Prüfungen zu einem positiven Ergebnis kommen, gewährt ETIKA entweder eine Zins- oder eine Kapitalsubvention. Etika koordiniert mit der BCEE (Staatssparkasse) ihre Produkte. Der Verein wurde 1996 gegründet, eines der Gründungsmitglieder ist der Verein Bio-Lëtzebuerg.

## B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

### Auflistung der Kapitalanlagen:

Gesellschaft	Land	Kapitalanteil in % 2016	Kapitalanteil in % 2015	Währung
OIKOPOLIS Participations SA	Luxemburg	Mutter	Mutter	EUR
NATURATA SA	Luxemburg	100%	100%	EUR
BIOGROS SA	Luxemburg	100%	100%	EUR
BIOG-Molkerei sàrl	Luxemburg	95,23%	95,53%	EUR
OIKO-Bakhaus sàrl	Luxemburg	50%	50%	EUR
OIKO-Consulting sàrl	Luxemburg	50%	50%	EUR
Äppelhaus sàrl	Luxemburg	34,6%	34,6%	EUR
Hëpperdanger Wandenergie sàrl	Luxemburg	32,9%	32,9%	EUR
Kass-Haff sàrl	Luxemburg	30%	30%	EUR
Dudel-Magie sàrl	Luxemburg	10,4%	10,4%	EUR
BIO-OVO SA	Luxemburg	10,3%	10,3%	EUR
NATURATA AG	Deutschland	<1%	<1%	EUR
NATURATA eG	Deutschland	<1%	<1%	EUR
Bingenheimer Saatgut AG	Deutschland	<1%	<1%	EUR
AGROTO GmbH (2016)	Deutschland	15%		EUR
Bio-Gärtnerei op der Schanz/Altrier (2016)	Luxemburg	10%		EUR

Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister: Hausbank BCEE

### Rücklagen/Geldvermögen:

- Der größte Teil des Geldvermögens ist in Form von Investitionen und Warenbeständen in den 100%igen Tochterbetrieben angelegt. Ein weiterer Teil des Vermögens wird in den Ausbau des OIKOPOLIS-Netzwerks (ausschließlich ethisch-nachhaltige Projekte) investiert, d.h. in die Betriebe, mit denen wir eng zusammenarbeiten (vgl. Organigramm).



- Finanzgewinn ist nicht das oberste Ziel des Unternehmens (s. B1.4), sondern die Förderung der ökologischen Landwirtschaft. Es werden wohl Dividenden ausbezahlt, die sind aber verhältnismäßig gering (Max. 3-4%).

#### **B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)**

*Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil (Gesamtzahl konsolidiert):*

Eigenkapital	46%-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	54%-Anteil Gesamtkapital

Die Mittelbeschaffung geschah bisher vor allem durch Gewinnrücklagen (mit 46% ist die Eigenkapitalquote relativ hoch und weist auf ein gesundes Unternehmen hin) sowie Kapitalerhöhungen, die bislang dreimal in der Unternehmensgeschichte stattfanden (1998, 2006 und 2013). Dadurch konnten sich sowohl KundInnen unserer Unternehmen als auch Mitarbeiter und Bauern (Mitglieder der BIOG-Genossenschaft) an der OIKOPOLIS Participations SA (= Beteiligungsgesellschaft) beteiligen.

Die Wertpapierprospekte waren jeweils transparent gestaltet mit deutlichen Risikohinweisen und dem Hinweis auf geringe Gewinnerwartungen, da der primäre Unternehmenszweck die Förderung der ökologischen Landwirtschaft ist.

Jedes Unternehmen der OIKOPOLIS-Gruppe, auch die kleineren Betriebe des Netzwerks, finanziert sich aus Eigenmitteln oder mit Hilfe von Krediten. Durch ihre Zugehörigkeit zum OIKOPOLIS-Netzwerk und die Beteiligung der OIKOPOLIS Participations an den Betrieben profitieren diese von der Finanzstärke der Beteiligungsgesellschaft und werden damit für die Banken kreditfähig.

## **C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG**

### **Allgemeines**

#### Allgemeine Kennzahlen

- *Art der Arbeitsverträge:* Teilzeit/Vollzeit
- *Fehlzeiten:* in 2015 waren die MitarbeitelInnen im Durchschnitt 8,8 Tage krank.
- *Zeitarbeit* (zeitweise Beschäftigung von ZeitarbeiterInnen im Großhandel, denen in der Regel eine Perspektive geboten wird (s. C 1.2) Zeitarbeit jedoch nur als punktuelle Aushilfe zur Wahrung der Betriebskontinuität)
- *Diversitätszahlen:*  
Frauenquote: 59%  
Behindertenquote: 1,7 (gesetzlich vorgeschrieben: 2%)



Frauenquote					XL		
Firma	Frauen	Männer	Gesamt	Frauenquote			
BIOGROS	28	63	91	30,77%			
NATURATA	135	42	177	76,27%			
OEKIMMO	5	10	15	33,33%			
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>115</b>	<b>283</b>	<b>59,36%</b>			

Beschäftigungsgrad						XL		
Firma	Geschlecht	Summe BG	Köpfe	Durchschn BG	Durch Wochena...			
BIOGROS	F	25,26	28	0,90	36,09			
	M	58,98	63	0,94	37,45			
NATURATA	F	117,59	135	0,87	34,84			
	M	39,10	42	0,93	37,23			
OEKIMMO	F	4,40	5	0,88	35,20			
	M	9,80	10	0,98	39,20			
<b>Total</b>		<b>255,12</b>	<b>283</b>	<b>0,90</b>	<b>36,06</b>			

Beschäftigungsgrad nach Geschlecht					XL		
Geschlecht	Summe BG	Köpfe	Durchschn BG	Durch Wochena...			
F	147,25	168	0,88	35,06			
M	107,88	115	0,94	37,52			

Teilzeitquote nach Geschlecht						XL		
Geschlecht	Firma	Vollzeit	Teilzeit	Gesamt	Teilzeitquote			
F	BIOGROS	20	8	28	28,57%			
	NATURATA	89	46	135	34,07%			
	OEKIMMO	3	2	5	40,00%			
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>56</b>	<b>168</b>	<b>33,33%</b>			
M	BIOGROS	54	9	63	14,29%			
	NATURATA	37	5	42	11,90%			
	OEKIMMO	9	1	10	10,00%			
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>115</b>	<b>13,04%</b>			
<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>71</b>	<b>283</b>	<b>25,09%</b>			

## C1.1 Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen<sup>1</sup>(Relevanz: mittel)

*Kennzahlen:*

Es gibt flache Hierarchien (3, höchstens 4 Ebenen).

Weiterbildung wird sehr ernst genommen, im Schnitt über 25 Stunden pro Mitarbeiter pro Jahr (Zahl 2015). Darin enthalten ist auch „Training on the job“. Besonderen Wert legen wir auf die Einweisung von neuen MitarbeiterInnen im Einzelhandel (NATURATA). Sie werden in Seminaren in die Biolandwirtschaft eingeführt und in einem umfassenden Mentoringssystem begleitet.

<sup>1</sup> Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

Bewusstseinsbildung und Ermutigung zur Übernahme von Verantwortung ist Teil der Unternehmenskultur. Die MitarbeiterInnen können eigene Vorschläge für Weiterbildungsthemen einbringen.

Das Angebot an Weiterbildungen umfasst nicht nur den fachlichen Teil, sondern ermutigt die Mitarbeitenden, „über ihren eigenen Tellerrand“ hinauszublicken. Beispielsweise wird es ihnen ermöglicht, während der Arbeitszeit das Luxemburger Bio-Symposium zu besuchen. Die Teilnahme gilt als eine Form von Weiterbildung.

Entscheidungen werden im jeweiligen Arbeitsfeld im Konsens gefällt. Kann keine Einigung erzielt werden, entscheidet die nächsthöhere Ebene.

Der Grad der Selbstorganisation ist vor allem beim Betriebsteil OEKimmO sehr hoch, andere Betriebsteile eignen sich hierzu weniger. Dennoch wird Selbstorganisation auch dort stimuliert, ebenso wie das partizipative Führen.

Regelmäßige Mitarbeitergespräche finden innerhalb verschiedener Betriebsabteilungen statt.

Bisher gab es eine Mitarbeiterbefragung zur Motivation (NATURATA), die sehr positive Resultate gezeigt hat.

Die interne Kommunikation erfolgt über eine monatliche Pinnwand (ein 2015 eingeführter E-Mailversand über Aktualitäten in der ganzen Gruppe mit Aushang an Arbeitsplätzen ohne Computerzugang), Website, Newsletter, monatliche GeschäftsleiterInnentreffen sowie ein Printmagazin (OIKOPOLIS News). In der 2016 neu initiierten Arbeit am Unternehmensleitbild, das u.a. die Mission des Betriebs neu formuliert, wird auch an einer weiteren Optimierung der internen Kommunikation gearbeitet.

Das Organigramm der Führungskräfte der ganzen Gruppe wird laufend angepasst und dann auch kommuniziert. Auch gab es in 2015 eine Neustrukturierung der Führungskräfte, wobei mehr Mittleres Management eingebaut wurde.

Die Organisationskultur fördert offene und transparente Kommunikation, die Bewusstseinsbildung steht im Vordergrund, nicht die Mehrheitsentscheidung. Diese Bewusstseinsbildung findet v.a. über Arbeitsgruppen, Gremien und Versammlungen statt (s. C 5.3).

### **C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)**

- Der gesetzliche Mindestlohn wird eingehalten (11,10€/Std. für unqualifizierte Kräfte, Stand Dezember 2016; für den 1.1.2017 ist eine Erhöhung angekündigt)

- Neben dem Lohn gibt es zusätzliche Arbeitgeberleistungen wie z.B. einen Mitarbeiterrabatt in Höhe von 20% auf Produkteinkauf in den eigenen NATURATA-Läden sowie auf den Besuch der dazugehörigen Restaurants und/oder Bistro-Ecken.
- Während der Arbeitszeit gibt es für die Mitarbeiter kostenlosen Kaffee (auch Getreidekaffee), Tee (verschiedene Sorten), (Soja-)Milch, Rohrzucker etc., zum Teil auch ein Frühstück (s.u.) – natürlich alles in Bio-Qualität.
- Im Betriebsteil BIOGROS gibt es eine festgelegte Frühstückspause, das Frühstück selbst (Brötchen, Marmelade, Käse etc.) ist ebenfalls biologisch (und vegetarisch) und wird vom Betrieb gestellt.
- Den MitarbeiterInnen der Verwaltungszentrale Munsbach wird täglich frisches Bio-Obst kostenlos zur Verfügung gestellt.
- Wenn ein Mitarbeiter für das Team kocht, zählt dies als Arbeitszeit.
- Die Betriebe organisieren und/oder finanzieren diverse Formen der Weiterbildung. In-House werden z.B. Kurse zur Teambildung und Konfliktbewältigung angeboten; extern wird der Besuch von Präsenzkursen (z.B. Führungskräfteweiterbildung an der Alanus-Hochschule) oder Fernlehrgängen (Bachelor, Master) gefördert (NATURATA). In verschiedenen Betriebsteilen wird auch der Besuch von Sprachkursen unterstützt (v.a. Französisch und Luxemburgisch für MitarbeiterInnen mit Kunden- oder Lieferantenkontakt).
- In einzelnen Härtefällen werden Mitarbeitern zinslose Darlehen zur Verfügung gestellt.
- Laut einer Umfrage sind nicht alle Mitarbeiter zufrieden mit der Höhe ihres Lohns, empfinden ihn aber wegen der geringen Einkommensspreizung (1:3) als gerecht.
- Es kommen relativ viele Mitarbeiter über informelle Kanäle (z.B. auf Empfehlung von Mitarbeitern) auf das Unternehmen zu und bewerben sich.
- MitarbeiterInnen können sich nach ihren Neigungen ins Unternehmen einbringen.
- Es gab dank der raschen Expansion des Unternehmens bisher noch keine wirtschaftlichen Notzeiten und auch keine Vorbereitung auf eventuelle Engpässe. Krisenpläne können jedoch situationsbezogen innerhalb einer vorgegebenen Struktur erstellt werden. Unsere Businesspläne sind generell eher konservativ, d.h. bislang blieben die Kosten unterhalb der vorherigen Schätzung, und Gewinne fielen höher aus als prognostiziert.

- Es gibt keinen Beförderungsaufwärtismus, die Einstufung erfolgt nicht nach Jahren der Betriebszugehörigkeit.
- Transparentes, verbindliches Entgeltschema: Gehaltskorridore bestehen bei BIOGROS und bei NATURATA (qualifizierter und unqualifizierter Mindestlohn – Filialleiter – leitende Mitarbeiter). Außer diesen Korridoren (vgl. C4.3) gibt es bei Löhnen und Gehältern keine allgemeine Transparenz. Punktuell werden im Lagerbereich ZeitarbeiterInnen beschäftigt, denen in der Regel eine Perspektive geboten wird (bislang kommen bzw. kamen sechs von mehr als 200 MitarbeiterInnen von Zeitarbeitsfirmen, zwei davon wurden fest eingestellt).
- ArbeitnehmervertreterInnen waren nicht bei der Festlegung des Entgelts eingebunden. Die Lohnkorridore (s. C4.3) entstanden durch die Weiterentwicklung bereits bestehender Strukturen.

### **C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)**

#### *Kennzahlen:*

- *Arbeits- und Wegeunfälle 2015:* bei BIOGROS insgesamt zehn (je fünf Wege- und Arbeitsunfälle), NATURATA: insgesamt elf (davon vier Wege- und sieben Arbeitsunfälle). Alle Arbeitsunfälle waren eher geringfügiger Natur (Ausrutschen am Boden, über eine Kiste gefallen, mit Messer oder Maschine in den Finger geschnitten etc.). Es gibt keinen Grund zu vermuten, die Zahl der Unfälle habe mit dem Wachstum des Betriebs zu tun. Da die Zahlen manuell recherchiert wurden, ist ein Vergleich mit den Vorjahren nicht möglich. Perspektivisch werden wir diese Kennzahl jedoch in Zukunft im Blick behalten.
- *Krankenstände:* Im Berichtsjahr (2015) gab es im Betriebsteil BIOGROS insgesamt vier, bei NATURATA sieben Langzeiterkrankungen (nach unserer Definition Krankschreibungen von mehr als vier Wochen bzw. 160 Arbeitsstunden in Folge). Etwa die gleiche Anzahl von Personen (evtl. auch etwas mehr) war im Lauf des Jahres ebenfalls mehr als 160 Stunden krankgeschrieben, doch da die Atteste sich auf mehrere (verschiedene) Krankmeldungen verteilten, werden sie hier nicht berücksichtigt. Art und Ursache der Krankschreibung unterliegen selbstverständlich dem Datenschutz, doch in den meisten Fällen hat der oder die Kranke freiwillig Informationen hierzu mitgeteilt. In einige Fällen bei Naturata handelt es sich um Schwangerschaften. Vor diesem Hintergrund sehen wir keine direkte Verbindung zwischen dem Wachstum des Betriebes und den Langzeiterkrankständen.
- *Frührentierungen infolge Arbeitsunfähigkeit* nach Beschäftigtengruppe: 0

- *Fälle der in Anspruch genommenen Angebote zur freiwilligen, betrieblichen physischen und psychischen Gesundheitsvorsorge pro MitarbeiterIn pro Jahr: 2-3.*

Da die MitarbeiterInnen von der direkten Vorgesetzten gut begleitet werden (seit 2013 wird hierauf sehr geachtet), werden diese Fälle immer weniger (hierdurch kann man zum Beispiel Fälle wie Burn-Out frühzeitig erkennen und begleiten).

Die Arbeitszeiten variieren je nach Bereich. Neben festen Arbeitszeiten gibt es auch flexible Arbeitszeiten. NeuanfängerInnen können, wenn dies der Beschäftigungsbereich zulässt, verschiedene Bereiche des Unternehmens kennenlernen.

Teilzeitarbeit ist möglich und wird vor allem von WiedereinsteigerInnen nach der Familienzeit gerne genutzt. Im Schnitt betrug die Wochenarbeitszeit 2015 36 Stunden pro MitarbeiterIn. Teilzeitwünsche können fast alle erfüllt werden, wenn das Zeitfenster nicht zu unflexibel ist (wenn z.B. mehrere MitarbeiterInnen einer Filiale nur vormittags arbeiten können).

Ein umfassendes Zeitarbeitsmodell wurde noch nicht ausgearbeitet, weil Zeitarbeit nur zur Absicherung der Arbeitskontinuität genutzt wird (z.B. beim Ersatz für erkrankte MitarbeiterInnen).

Bisher gab es fast keine Arbeitsunfälle und keine Frühpensionierungen wegen Arbeitsunfähigkeit (s.o.).

Auf die angenehme Gestaltung des Arbeitsplatzes legen wir großen Wert. Das neue Farbkonzept der Verwaltungszentrale Munsbach wurde in einer allen Mitarbeitenden offen stehenden Arbeitsgruppe gemeinsam entwickelt. Bislang hat keine systematische ergonomische Bewertung und Anpassung der Büroarbeitsplätze stattgefunden, aber auf individuelle Bedürfnisse gehen wir so weit als möglich ein (3-D-Hocker, Spezialsitz, Stehpult etc.). Home-Office-Plätze sind nur in wenigen Ausnahmen möglich.

An allen Standorten gibt es Kochgelegenheiten und Aufenthaltsräume, aber keine Ruheräume.

Arbeitsschutz bei BIOGROS: Rammschutz, Bahnabgrenzung der Stapler, Fußgängerbereiche mit Geländern abgegrenzt.

Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und Struktur:

- *Holarchie:* verschachtelte Führungskreise, wobei die nächsthöhere Stufe die niedrigeren Stufen integriert und so in den Entscheidungsprozess mit einbindet (Koordinationsrat, Verwaltungsrat, erweiterter Verwaltungsrat, FilialleiterInnenversammlung, Filialversammlungen)

- *Dialogisches Führen und partizipatives Führen:* Führen nicht auf Anweisung, sondern aus der Natur der durch die Verantwortung gegebenen Grenzen. Die Verantwortung wird dabei aus der Tätigkeit abgeleitet, es erfolgt nur selten eine direkte Verantwortungszuweisung von oben.

#### **C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)**

Bei Rekrutierungsfragen haben wir die Gleichstellung von Männern und Frauen im Unternehmen im Auge, besonderes bezüglich Führungsaufgaben.

Genderfrage bei Weiterbildungsmaßnahmen: vor allem am FilialleiterInnen-Programm von NATURATA nehmen viele Frauen teil.

*Kennzahlen:*

- Rückkehrquote (ab 12 Monate nach Wiedereinstieg) nach Elternzeit unabhängig von Geschlecht: 100% (in 2015).
- Mit Blick auf Beförderungen wurde nach dem „Anteil von Frauen im gebärfähigen Alter“ gefragt. Diese Frage ist in Luxemburg gesetzlich gar nicht zulässig. Nebenbei bemerkt, befinden sich fast alle Frauen, die bei uns arbeiten, in diesem Alter – wie auch immer man es definieren mag. Über eine Beförderung wird bei uns weder nach Alter noch nach Gebärfähigkeit oder Geschlecht entschieden, sondern nach Kompetenz. Es gibt sogar Beispiele, wo wir Schwangere eingestellt haben, also ist das bei uns kein Thema.
- Die Verschiedenheit der MitarbeiterInnen (Diversität) im Unternehmen ist groß, es gibt eine Vielfalt an Kulturen und Nationalitäten (19 verschiedene Nationalitäten), so wie das in Luxemburg üblich ist. Es gibt keine Schulungen zu Anti-Diskriminierung und Bewusstseinsbildung in diesem Bereich. Allerdings wird bei Veranstaltungen darauf geachtet, dass alle den Inhalt verstehen. Je nach Bedarf wird deshalb in eine andere der drei Landessprachen (Luxemburgisch, Deutsch, Französisch) übersetzt; auch die Pinnwand (monatliches Mailing und Medium der internen Kommunikation) wird zweisprachig ausgegeben (Deutsch/Französisch).
- Im vierköpfigen Vorstand der OIKOPOLIS Participations SA gibt es nur eine Frau, aber keine im Aufsichtsrat. Die einzige Frau ist im Vorstand, weil sie mehrmals angefragt und darum gebeten wurde. Es ist also gewünscht, dass Frauen in die oberen Gremien kommen. Als Grund für ihr Zögern wurde der große Arbeits- und Zeitaufwand, der mit der wachsenden Verantwortung einhergeht, genannt.

- Im erweiterten Verwaltungsrat und Koordinationsrat sind drei der zwölf Mitglieder weiblich. In der Filialleitung der NATURATA-Geschäfte verzeichnen wir einen hohen Frauenanteil (sieben von zehn).
- Teilzeitarbeit wird ermöglicht, wo immer es die Art der Tätigkeit und Abläufe erlaubt.
- Bei gleicher Tätigkeit erhalten Männer und Frauen die gleiche Bezahlung, geschlechtsspezifische Lohnunterschiede sind nicht feststellbar.
- Die gesetzliche Quote bei der Beschäftigung von Menschen mit offiziellem Handicap (für unsere Betriebsgröße 2%) wird nicht erreicht. Den Hauptgrund dafür sehen wir in unserem Bestreben, die Stigmatisierung einzelner Mitarbeiter zu vermeiden. Deshalb verzichten wir auf die offizielle Deklaration des Behinderungsgrades eines Mitarbeiters, wenn dieser dies nicht wünscht.

## C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

### C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

#### *Kennzahlen:*

- Die gesetzlich vorgeschriebene Arbeitszeit beträgt 40 Stunden/Woche.
- Durchschnittliche Arbeitszeit pro Kopf: 36 Stunden pro Woche (Stand 2015)
- Geleistete Überstunden je MitarbeiterIn: werden ausgeglichen mit Freizeit (s.u.)
- Es gibt keine Verträge mit Überstundenpauschalen, Mehrarbeit wird ausgeglichen mit Freizeit. Wir streben eher Freizeitausgleich als Geldausgleich an.
- Es gibt keine Mitarbeiterbefragung zu Arbeitszeit und Arbeitszeitmodellen.
- Die meisten MitarbeiterInnen müssen ein- und ausstempeln. Auf höherer Hierarchie-Ebene (oder in Betriebsteilen, wo dies schwieriger ist) werden Arbeitsbeginn und -ende nicht elektronisch festgehalten.



## **C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel)**

*Kennzahlen in 2015:*

- *Zeitarbeitsquote:*  
NATURATA: 1.211,75 Stunden (auf mehrere Personen verteilt, entspricht dies 30,29 Arbeitswochen à 40 Stunden)  
BIOGROS: 3.042 Stunden
- *Teilzeitquote:* Frauen: 33%, Männer: 13% (Anm.: im ganzen Betrieb arbeiten mehr Frauen als Männer)
- *Neueinstellungen:*  
BIOGROS: 10  
OEKimmO: 3  
Molkerei: 2  
NATURATA: 29  
OIKO-Bakhaus: 2
- Teilzeitarbeit wird angeboten und in Anspruch genommen (25% der MitarbeiterInnen).
- Zeitarbeit wird entsprechend gesetzlicher Vorgabe mindestens mit dem unqualifizierten Mindestlohn bezahlt, wir wissen allerdings nicht genau, welchen Lohn die ZeitarbeiterInnen erhalten, da die Lohnabrechnung über zwei verschiedene Zeitarbeitsfirmen läuft, die dementsprechend Rechte, Pflichten und Löhne festsetzen. Informell erfahren wir allerdings, dass es sich um faire Löhne handelt. Die ZeitarbeiterInnen werden bei unvorhergesehenen Engpässen als Ersatz eingestellt, z.B. wenn jemanden krank ist, bei NATURATA v.a. im Restaurantbereich.

## **C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-)Arbeitszeit (Relevanz: mittel)**

Wir bieten – sofern die Betriebsabläufe dies erlauben – flexible Arbeitszeiten und einen bewussten Umgang mit der (Tages-)Arbeitszeit, wenn der/die MitarbeiterIn dies wünscht. Congé parental (Elternzeit) wird vom Unternehmen stark Unterstützt, entsprechend der vom Gesetzgeber dafür vorgesehenen Regelungen, sowohl von Frauen als auch Männern im Betrieb genommen. Im letzten Jahr gab es genauso viele Vater- wie Mutterzeiten (je drei von 2014 bis 2016). In 2015 kamen insgesamt sieben KollegInnen aus dem Elternurlaub zurück. Alle hatten die Vollzeitvariante der Elternzeit gewählt. Alle sieben arbeiten nach ihrer Auszeit zu den alten Konditionen weiter.

Sabbaticals sind in Luxemburg gesetzlich nicht möglich (nur Bildungsurlaub ist erlaubt), bis jetzt hat sich noch kein/e MitarbeiterIn mit einem dem entsprechenden Wunsch gemeldet.

Wann einer MitarbeiterIn nach eine Periode von Teilzeit wieder Vollzeit arbeiten möchte, wird das so viel wie Möglich erlaubt, je nach Betriebsablauf.

Die Sinnhaftigkeit der Arbeit hat in unseren Betrieben einen hohen Stellenwert.

Es gibt kein ausgearbeitetes Konzept zur Lebensarbeitszeit, aber eine gelebte Kultur, MitarbeiterInnen auch hier bei ihren Wünschen entgegenzukommen.

Weiterbildungen zum Selbst- und/oder Zeitmanagement werden derzeit nicht angeboten.

Das Handbuch (Hausreglement) wurde für BIOGROS neu geschrieben. Demnächst wird es auch für NATURATA adaptiert und dient dann auch für diesen Betrieb als Leitfaden.

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

*Kennzahlen/ wichtige Daten:*

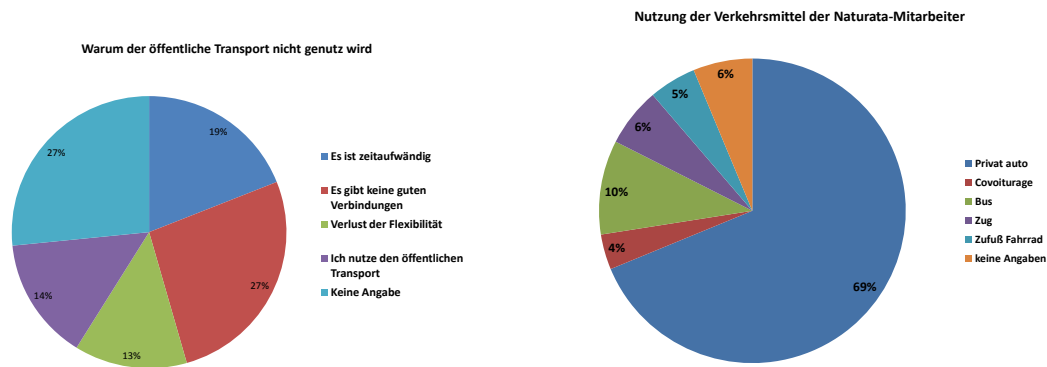
	Teilweise vegetarisch/vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (Verteilung in %)	x			100
Tatsächliches Verhalten der MA (Verteilung in %)	x			70

- Mitarbeiterrabatt für Biolebensmittel aus allen Filialen (und für Essen in unserem Restaurant am Standort der Zentrale bzw. in der Bistro-Ecke einer unserer Einzelhandelsfilialen) (20 %). Am Standort Munsbach nutzten 2015 durchschnittlich 53 MitarbeiterInnen die Möglichkeit, im NATURATA-Restaurant zu Mittag zu essen, dies entspricht etwa einem Drittel.
- Angebot von vegetarischem und veganem Mittagessen im Restaurant (53,60 % aller angebotenen Tages- und Auswahlgerichte sind vegetarisch), das mehrheitlich auch genutzt wird. Rechnet man individuelle Zusammenstellungen aus Suppen, Beilagen sowie am Salatbuffet hinzu, waren 2015 rund zwei Drittel der im NATURATA Restaurant verkauften Gerichte vegetarisch oder vegan. Allerdings unterscheidet die Restaurantstatistik nicht zwischen Essen, die an MitarbeiterInnen ausgegeben wurden, und solchen, die von Externen (KundInnen) gekauft wurden.

- Kostenloses vegetarisches Frühstück bei BIOGROS
- Samstags wird in den Filialen kostenlos für das Verkaufsteam gekocht und dies dem Koch bzw. der Köchin als Arbeitszeit vergolten; dabei werden überwiegend beschädigte Waren (bzw. Produkte aus beschädigter Umverpackung) oder Muster verwendet; insofern stellt NATURATA die Zutaten für diese Mahlzeiten.
- Kostenloses Obst täglich für OEKimmO und die NATURATA-Zentrale
- Bon-Verkauf: nicht mehr handelbares Obst und Gemüse wird gegen einen kleinen Obolus von 1 € an die MitarbeiterInnen abgegeben (nur BIOGROS).
- Produkte mit abgelaufenem MHD werden in den NATURATA-Läden unter den MitarbeiterInnen verteilt.

### **C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)**

- Möglichkeiten für Mitarbeiter, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen, werden derzeit noch nicht angeboten, außer einem Car-Sharing-Parkplatz in der Tiefgarage von NATURATA Munsbach. Aktuell (Stand Dezember 2016) läuft eine Sensibilisierungskampagne, damit die MitarbeiterInnen ein Bewusstsein dafür entwickeln, umweltschonend zur Arbeit zu kommen.
- Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten: es gibt ein E-Car als Firmenauto, das von verschiedenen MitarbeiterInnen der Zentrale für Fahrten zu den Filialen genutzt wird.
- Weder Geschäftswagen noch reservierte Parkplätze für die Geschäftsführung
- Aufgrund des Nachhaltigkeitsberichts wurde festgestellt, dass durch den Individualverkehr der MitarbeiterInnen zu ihrer Arbeitsstelle am meisten CO<sub>2</sub> ausgestoßen wird (im Vergleich zu allen anderen Emissionsfaktoren des Unternehmens).
- 2014 wurde eine Befragung zum Thema durchgeführt als Grundlage für ein umfassendes Mobilitätskonzept. Dabei geht es darum, wie das Unternehmen Anreize setzen kann, damit die MitarbeiterInnen auf ihrem Weg zur und von der Arbeit auf emissionsärmere Alternativen ausweichen.



- 2015 führte der Verkéiersverbond Luxemburg, eine öffentliche Einrichtung, die dem Transportministerium untersteht, auf Initiative der OIKOPOLIS-Gruppe eine Mobilitätsstudie zum Standort Munsbach durch. Dabei wurde untersucht, woher die OIKOPOLIS-MitarbeiterInnen kommen, die hier arbeiten, und wie sie ihren Arbeitsplatz möglichst ressourcenschonend erreichen könnten. In diesem Zusammenhang wurden Empfehlungen ausgesprochen, wie MitarbeiterInnen mit dem Fahrrad, mit öffentlichen Transportmitteln oder in Fahrgemeinschaften zur Arbeit kommen können. Weiterhin wurde der Start einer Sensibilisierungskampagne empfohlen, bei der den MitarbeiterInnen auch die Ergebnisse der Studie präsentiert werden sollen. Diese Kampagne wurde im Juni 2016 mit der Bekanntgabe von ersten Informationen in der OIKOPOLIS-Pinnwand (monatliche Rundmail zur MitarbeiterInneninformation mit Aushang an Arbeitsplätzen ohne PC) gestartet. Ab Juli wurden in der Pinnwand Interviews mit MitarbeiterInnen publiziert, die bereits Teil einer Fahrgemeinschaft sind. Seit Anfang September ist ein speziell gekennzeichnete Tiefgaragen-Stellplatz für solche Fahrgemeinschaften reserviert. Am 5. Oktober 2016 wurde am Standort Munsbach ein allgemeiner Mobilitätstag organisiert. Alle MitarbeiterInnen wurden so eingeteilt, dass es ihnen möglich war, während der Arbeitszeit an einer der zwei in Kooperation mit dem Verkéiersverbond angebotenen Informationsveranstaltungen teilzunehmen. Hier wurden sie von der Geschäfts- und der Projektleitung über die Kampagne informiert und bekamen Gelegenheit, sich am Stand des Verkéiersverbond ihre persönliche Verkehrsverbindung zusammenstellen zu lassen oder ihr Interesse an der Bildung einer Fahrgemeinschaft vorzumerken. Im Nachgang zu dieser Veranstaltung wurde im Direktorium darüber diskutiert, ob es künftig Beihilfen des Arbeitgebers wie Zuzahlung für Fahrkartenabos oder E-Bike-Leasing geben soll. Eine Entscheidung zu dieser Frage steht noch aus (Stand Dezember 2016)

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Bewusstseinsbildung für ökologisches Verhalten wird durch Weiterbildung in alle Bereichen gefördert und ist wesentliche Intention des gesamten Unternehmens.

- Die Abfalltrennung nach den Vorgaben der Luxemburger „Superdrecksbüschel“ wirkt pädagogisch (in den Gemeinschaftsräumen und Essküchen werden neben Restmüll und Grünabfall bis zu neun verschiedene Verpackungsmaterialien aussortiert; Zentralbüros und Einzelhandelsfilialen trennen noch wesentlich differenzierter)
- Zwei Veranstaltungsreihen, die primär für KundInnen organisiert werden, aber auch von MitarbeiterInnen besucht werden können, bieten Hintergrundinformationen zum Themenbereich Biolandwirtschaft und Biolebensmittel allgemein: „Mat NATURATA énnérwee“ (Mit NATURATA unterwegs) besucht Biobauern auf ihren Höfen und besichtigt andere Biobetriebe; „Mat NATURATA genéissen“ (Mit NATURATA genießen) kombiniert Vorträge zu einzelnen Warengruppen mit Verkostungen, Zubereitungstipps und/oder gemeinschaftlichem Kochen.
- Kostenlose Vortragsreihe „OIKOPOLIS am Dialog“ (drei bis vier Mal pro Jahr): international bekannte Experten referieren über Fragestellungen des alternativen Wirtschaftens
- Ausarbeitung der Berichtsvorlage zum GWÖ-Audit und Kommunikation davon (intern/extern)
- Sensibilisierung zum Thema Mobilität s.C3.2 (oben)

## C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

### C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

*Kennzahlen:*

Die Spreizung zwischen dem niedrigsten und höchsten Einkommen im Unternehmen einschließlich der Geschäftsführung betrug in 2015 (wie bereits 2013 und 2014) 1:3 (Bruttolohn inkl. aller Zulagen für Vollzeitäquivalent).

### C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Der gesetzliche Mindestlohn (in Luxemburg differenziert in unqualifizierten und qualifizierten Mindestlohn) wird selbstverständlich eingehalten. Angestrebt wird, je nach Entwicklung der betreffenden MitarbeiterInnen, das Gehalt nach einem Jahr zu erhöhen, wenn die Leistung für ein Verlassen des unqualifizierten Mindestlohnsektors spricht.

Ein Problem ergibt sich aus der Tatsache, dass Führungslöhne vonseiten des Betriebs nicht im gleichen Umfang bzw. Rhythmus angehoben werden, wie dies der Gesetzgeber mit den Mindestlöhnen tut. In Folge dieser zurückhaltenden Gehaltspolitik wird der Abstand zwi-

schen Führungslohn und Mindestlohn immer geringer, und das Lohngefüge gerät aus der Balance.

Führungskräfte der OIKOPOLIS-Betriebe erhalten auch neben dem Gehalt keine Privilegien wie Firmenwagen, Sonderzulagen oder Ähnliches.

#### **C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)**

Die Gehälter werden in einem persönlichen Gespräch zwischen der betroffenen Person und dem zuständigen Personalverantwortlichen festgelegt.

Es gibt keine Institutionalisierung der Gehaltstransparenz. Löhne und Gehälter sind nur für Führungspersonen offen einsehbar, jedoch sind die jeweiligen Lohnkorridore und die Einkommensspreizung bekannt.

Gerechte Einkommensverteilung:

Lohnkorridor	<2300 EUR	<2300 EUR	<2300 EUR	<2300 EUR	<2300 EUR	<2300 EUR	<2300 EUR
BG	VZ	VZ	VZ	TZ	TZ	TZ	Total
Geschlecht	F	M	Total	F	M	Total	
	14	23	37	4	7	11	48
	63	20	83	36	2	38	121
	-	4	4	-	-	-	4
	77	47	124	40	9	49	173

Lohnkorridor	>2300 und <3000 EUR	>2300 und <3000 EUR	>2300 und <3000 EUR	>2300 und <3000 EUR	>2300 und <3000 EUR	>2300 und <3000 EUR	>2300 und <3000 EUR
BG	VZ	VZ	VZ	TZ	TZ	TZ	Total
Geschlecht	F	M	Total	F	M	Total	
	4	26	30	3	1	4	34
	21	10	31	5	-	5	36
	1	2	3	-	-	-	3
	26	38	64	8	1	9	73

Lohnkorridor	>3000 und <3500 EUR	>3000 und <3500 EUR	>3000 und <3500 EUR	>3000 und <3500 EUR	>3000 und <3500 EUR	>3000 und <3500 EUR	>3000 und <3500 EUR
BG	VZ	VZ	VZ	TZ	TZ	TZ	Total
Geschlecht	F	M	Total	F	M	Total	
	1	1	2	1	-	1	3
	5	3	8	3	-	3	11
	1	1	2	-	1	1	3
	7	5	12	4	1	5	17

Lohnkorridor	>3500 und <6000 EUR	>3500 und <6000 EUR	>3500 und <6000 EUR	>3500 und <6000 EUR	>3500 und <6000 EUR	>3500 und <6000 EUR	>3500 und <6000 EUR
BG	VZ	VZ	VZ	TZ	TZ	TZ	Total
Geschlecht	F	M	Total	F	M	Total	
	1	4	5	-	1	1	6
	-	4	4	2	3	4	8
	1	2	3	2	-	2	5
	2	10	12	4	4	7	19

VZ = Voll Zeit

F = Frau

M =

TZ = Teilzeit

Mann

Zahlen von 2015

*Lohnkorridore (Brutto) bei BIOGROS und NATURATA:*

NATURATA:

- Mitarbeiter: ca. 1x Mindestlohn (qualifiziert/unqualifiziert)
- Filialleitung: ca. 1,5x Mindestlohn
- Leitung mit/ohne Budgetverantwortung: ca. 2-3x Mindestlohn

BIOGROS:

- Mitarbeiter: ca. 1x Mindestlohn (qualifiziert/unqualifiziert)



- Mannschaftsführung: ca.1,5x Mindestlohn
- Leitung: ca.2-3x Mindestlohn

OEKIMMO:

Spezialisten und Leitung: ca. 3x Mindestlohn

## C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

### C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

- Grad der Transparenz: in jedem Betriebsteil können die MitarbeiterInnen bereichsrelevante Dokumente auf dem jeweils dafür vorgesehenen Laufwerk einsehen. Neben diesen geteilten Zugängen existiert auch ein betriebsübergreifendes gemeinsames Laufwerk für Dateien (v.a. Dokumente und Bilder), die alle MitarbeiterInnen gleichermaßen betreffen.
- Besonders sensible Daten wie Vorstandsprotokolle, Gehälter, interne Kostenrechnung, Entscheidungen über Entlassungen/Einstellungen sind unternehmensintern nur von betroffenen MitarbeiterInnen einsehbar (HR, Vorstandmitglieder).
- Zahlen werden den MitarbeiterInnen in tabellarischer Form präsentiert und nicht eigens aufbereitet – außer im Jahresbericht, der allen Aktionären als Printversion zugestellt wird und, wie vom Gesetzgeber vorgesehen, nach Anmeldung beim Zentralregister der Domänenverwaltung öffentlich einsehbar ist. In den verschiedenen Veröffentlichungen wie dem Printmagazin OIKOPOLIS News, dem Newsletter und der Vortragsreihe „OIKOPOLIS am Dialog“ werden Mitarbeiter über alle Hintergründe gut informiert.
- Gehälter werden korridorartig dargestellt, also gibt es diese Transparenz weitestgehend, s.o., C4.
- Seit 2014 wird eine monatliche „Pinnwand“ als Informationsmedium für interne Kommunikation verschickt, unter anderem werden hier Mitarbeiterwechsel mitgeteilt. Für Mitarbeitende ohne Computerarbeitsplatz drucken die Bereichsverantwortlichen das Dokument aus und informieren damit per Aushang am Schwarzen Brett.
- Es gibt viele detailliert strukturierte Prozesse, z.B. wenn es um Hygienekriterien im Rahmen des HACCP-Systems geht. Dabei werden sowohl Prozesse als auch Produkte kontrolliert und evaluiert.

## **C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)**

Partizipatives Führen: Mitarbeitende werden in Entscheidungsverfahren mit einbezogen (s. unten, C5.3). Führungskräfte werden nicht gewählt, sondern nach fachlichen und sozialen Kompetenzen durch den jeweiligen Direktor berufen. Ziel ist es, Mitbestimmung und Verantwortungsübernahme in Übereinstimmung zu bringen.

## **C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)**

---

Anteil der Mitbestimmung der MitarbeiterInnen beim Thema Gewinnverteilung: Mitarbeiter, die Unternehmensanteile besitzen, können bei der Generalversammlung über die Gewinnverteilung und Sonstiges mitbestimmen.

### **Hinweise zum Thema Entscheidungen und dazugehörige Prozesse:**

#### *1. Unternehmensleitbild und Leitbildarbeit:*

Wir gehen davon aus, dass Grundsatz- und Rahmenentscheidungen größere strategische Entscheidungen sind.

Der strategische Rahmen ist gegeben durch das Leitbild, das bei den Pionieren (Gründern) selbstverständlich präsent war, aber beim späteren Wachstum des Betriebes (retroaktiv, d.h. als rückblickende Bestandsaufnahme) formuliert werden musste. 2010 wurde dieses Leitbild in einer Gruppenarbeit und unter Anleitung eines Betriebsentwicklers mit Einladung an alle MitarbeiterInnen, AktionärInnen und Landwirte erstellt. Seitdem gilt dieses Leitbild als „philosophische“ Grundlage des Unternehmens bzw. des in der OIKOPOLIS-Gruppe zusammengefassten Netzwerks an Betrieben und Initiativen.

Aktuell (seit Herbst 2016) wird die Leitbildarbeit fortgesetzt. Dabei werden die vier in der Praxis bewährten Leitwerte („Agrikultur“, „Faire Zusammenarbeit“, „Soziales Miteinander“ und „Bildung“) einer genauen Betrachtung und Reflexion unterzogen, um daraus u.a. die Mission des Unternehmens, also dessen konkretere Ziele, zu entwickeln. Auch dies geschieht in einem Prozess, zu dessen Beginn alle MitarbeiterInnen und direkte Stakeholder eingeladen wurden.

#### *2. Zu den Begriffen Demokratie und partizipatives/kontextuelles Führen:*

In den Betrieben der OIKOPOLIS-Gruppe steht Konsensfindung über Dialog im Vordergrund. Partizipatives Führen wird gefördert, d.h. man beteiligt sich an einem Prozess, in dem die Mitarbeiter ihren Input geben und auf lange Sicht auch in Führungsaufgaben hineinwachsen. Demokratische Prozesse im Sinne von „Bestimmen durch Abstimmen“ werden dort durchgeführt, wo dieses Vorgehen seine Berechtigung hat. So wurden in der Vergangenheit solche

Abstimmungen durchgeführt, wo die Feststellung der Mehrheitsmeinung angebracht war (wie z.B. beim Umgang mit Rauchpausen bei BIOGROS). In ähnlicher Weise entscheiden die betroffenen MitarbeiterInnen der NATURATA-Läden selbst über die Warenpräsentation an der Backtheke statt Vorgaben „von oben“ umzusetzen.

- In der Regel werden Lösungen/Neuerungen in Arbeitsgruppen erarbeitet, um einen weitestmöglichen Kontext zu berücksichtigen.
- Es gibt mehrere Gremien zur Entscheidungsfindung wie z.B. einen erweiterten Koordinationsrat, einen erweiterten Verwaltungsrat und den Betriebsrat.
- Die beigeordneten Mitglieder dieser Gremien sind neuerdings in einem übergreifenden Kommunikationskreis, wo sie ihre Themen dialogisch behandeln könnenzusammengeführt.

3. *Zur Mitbestimmung bei sonstigen Entscheidungsprozessen siehe PDF im Anhang: Leitungs-Organigramm der OIKOPOLIS-Gruppe*

Es gibt feste Prozesse, wie Verwaltungsrat, Koordinationskreis, Vorstand und Aufsichtsrat funktionieren, zum Beispiel bei der Evaluierung von Prozessen, Projekten oder in Betriebsteilen.

**Ein Grundsatz ist:** Entscheidungen werden so weit wie möglich an der Basis getroffen und auch dort verantwortet. Ist dies nicht möglich oder überfordert es die betroffenen Personen in einer gegebenen Situation, wird die Entscheidung auf der nächsthöheren Stufe getroffen und verantwortet.

**Die verschiedenen Gremien funktionieren folgendermaßen:**

- Der Betriebsrat wird bei wichtigen Entscheidungen gefragt und nimmt eine wichtige soziale Funktion wahr.
- Der OIKOPOLIS-**Kommunikationskreis** ist ein Gremium, dem neben den Mitgliedern des Koordinationskreises weitere MitarbeiterInnen aus den unterschiedlichen Betrieben der OIKOPOLIS-Gruppe angehören. Hier werden aktuelle Themen diskutiert und neue Ideen ventiliert, aber keine Entscheidungen getroffen.
- Der OIKOPOLIS-**Koordinationskreis** hat die Aufgabe, die unterschiedlichen Interessen der OIKOPOLIS-Betriebe aufeinander abzustimmen. Er besteht aus den Mitgliedern der verschiedenen Direktorien und des Vorstandes. Er kam früher einmal pro Quartal zusammen, das hat sich zunächst geändert in Richtung monatlicher Treffen, danach traf man sich alle vier Monate. Möglicherweise wird sich dies wieder ändern, ein Optimum wird gesucht. Der Koordinationskreis gibt den

Input für den Vorstand, trifft aber auch Entscheidungen in den Fällen, wo Konsens möglich ist. Ist dies nicht der Fall, muss die nächsthöhere Instanz (Vorstand der Dachgesellschaft OIKOPOLIS Participations SA /OPSA) entscheiden.

- Die drei 100%igen Tochterbetriebe der OPSA - NATURATA, BIOGROS und OEKimmo - sind ihrerseits Aktiengesellschaften und haben von daher Verwaltungsräte, die formal die Geschäfte ihrer Betriebe verantworten. Diese haben die Ausführung der Tagesgeschäfte an entsprechende Direktorien abgegeben. In regelmäßigen, nicht festgelegten Abständen gibt es Treffen des jeweiligen Verwaltungsrats mit den Direktionsmitgliedern.
- Der **Vorstand** trifft sich in etwa alle sechs Wochen, im Bedarfsfall auch in kürzeren Intervallen. Hier werden Projekte evaluiert und Entscheidungen getroffen.
- Dem **Aufsichtsrat der OIKOPOLIS Participations SA** wird drei- bis viermal pro Jahr vom Vorstand in einer Versammlung über allgemeine Entwicklungen und Finanzen berichtet. Er evaluiert die Führungsarbeit des Vorstandes und kann gegebenenfalls dessen Mitglieder abberufen oder neu bestellen.

#### **Beispiele von inklusiven und transparenten Prozessen:**

Die Einführung eines neuen Warenwirtschaftssystems (TOM) bei BIOGROS und des zentralen Reporting Systems (QlikView) in 2015/16: In diesem Zusammenhang gab es verschiedene Workshops, bei denen alle Interessengruppen ihren Input geben konnten. Das ganze System ist zielorientiert aufgebaut und bleibt ein kontinuierlicher Prozess mit jährlichen Workshops zur Weiterentwicklung.

Ein ähnlicher Prozess war bzw. ist die Einführung einer Erweiterung der Buchhaltung mittels einer Software für die Vorbereitung des Gruppenabschlusses.

#### **C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)**

- In der Unternehmenskonstruktion wurde bewusst die rein private Eigentümerschaft vermieden, sondern die beteiligten Interessengruppen eingebunden.
- Die Biobauern-Vereinigung BIOG, als Erzeuger ein Aktionär der Gruppe, ist genossenschaftlich organisiert und hält ca. 20% der Aktien.
- Weitere etwa 20% werden von der OIKOPOLIS SARL (= GmbH) gehalten, eine Gesellschaft, die zur Gründung der OIKOPOLIS-Gruppe von den 24 Initiatoren ins Leben gerufen wurde und demnächst in eine Stiftung umgewandelt werden

soll (Prozess ist eingeleitet; Stand Dezember 2016: alle rechtlichen Anforderungen sind erfüllt, Warten auf offizielle Genehmigung).

- 9,75% der Anteile werden von MitarbeiterInnen gehalten.
- Bei den Kapitalerhöhungen gab es für die Mitarbeitenden spezielle Kaufanreize in Form von Zusatzaktien.

### **D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)**

Wir betrachten die Kunden als Teil der Wertschöpfungskette. Deshalb gehören 54% der Aktien den Kunden, somit sind diese Miteigentümer der Gruppe.

Die Ladengeschäfte (Biomärkte und Hofläden) verkaufen ausschließlich Bioprodukte. Das ganze Unternehmen verfolgt das Ziel, die Bio-Landwirtschaft zu fördern, das Konzept von Bio nicht zu verwässern und dem Endkunden eine hohe Bioqualität zu sichern. Alle Unternehmensaktivitäten richten sich an einem gemeinsam erarbeiteten Leitbild aus (s.o., Pkt. C 5.3. (1)) und sind insofern gemäß selbst gestelltem Anspruch „mehr als nur bio“, nämlich ökologisch, fair und sozial.

Die Angebote richten sich einerseits an Endkunden, andererseits an den Einzelhandel. Eine Handelskette (Cactus) wird nur deswegen mit Demeter-Produkten beliefert, weil mit ihr ein Fachhandelsvertrag geschlossen werden konnte, der den Ökobauern faire Preise und Bedingungen zusichert. Dieser Kunde ist auch in den regelmäßig stattfindenden Marktgesprächen mit ProduzentInnen, Händlern und KundInnen eingebunden, um sich über allseitige Bedürfnisse auszutauschen und anstehende Probleme gemeinsam zu lösen.

Falls das BIOG-Produkt auch ein Demeter-Produkt ist, greift eine Ausnahmeregelung: in diesen Fällen ist kein Demeter Fachhandelsvertrag nötig.

Ethisch relevant ist auch die Art des Umgangs mit Übermengen an Bio-Milch, die durch unternehmerisches Handeln der OIKOPOLIS-Gruppe erheblich verbessert wurde. Bis 2015 konnten die Luxemburger Bio-Milcherzeuger nur einen Teil der auf ihren Höfen produzierten Rohmilch als Bio-Milch verkaufen, eventuell anfallende Überschüsse wurden zu denselben Konditionen angekauft wie konventionelle Milch und dem entsprechend wesentlich schlechter bezahlt. Seit die 2015 gegründete Bio-Molkerei der BIOG aktiv ist, werden diese Überschüsse als Bio-Milch zu angemessenen Konditionen und Preisen an eine kooperierende Bio-Molkerei nach Belgien vermittelt. So erhalten Luxemburgs Bio-Milchbauern für jeden Liter der in ihren Betrieben erzeugten Rohmilch den aktuellen Bio-Milchpreis, der etwa doppelt so hoch ist wie der konventionelle Literpreis – unabhängig davon, wie hoch die inländische Nachfrage nach Molkereiprodukten aus Luxemburger Bio-Milch gerade ist.

Alle OIKOPOLIS-Betriebe – Lebensmittelproduzenten und –verarbeiter ebenso wie der Bio-Lebensmittel-Einzelhandel – machen aus Überzeugung keine Massenwerbung. Produktwerbung hat stets informativen, nicht auffordernden Charakter, Lockmittel wie Aktionspreise werden nur in geringem Umfang eingesetzt, Preissenkungen um mehr als 10% gibt es nur in Ausnahmefällen. Wir setzen auf den mündigen Konsumenten, der sich bewusst ist, dass hochwertige Lebensmittel ihren Preis wert sind. Deshalb ist die Produktkommunikation der OIKOPOLIS-Betriebe eher Aufklärung als Werbung. Vor allem für die Produkte unserer BIOG-Marke streben wir nach größtmöglicher Authentizität der Darstellung und nutzen dabei so viele Fotos des Herstellerbetriebs oder Produzenten wie möglich. Auch die Kennzeichnung von Produkten unserer Marke geht über die gesetzlichen Standards hinaus, auf den Etiketten werden z.B. auch die beteiligten Hersteller und Erzeugerbetriebe genannt.

Zur ethischen Kundenbeziehung zählen wir auch weitergehende Informationsangebote wie die in der Unternehmenszentrale kostenlos angebotenen Vorträge und Seminare der Reihe „OIKOPOLIS am Dialog“ (s.o., C3.3.), das Gratis-Magazin „OIKOPOLIS News“, die in allen NATURATA-Läden ausliegenden Produktinformationsblätter „NATURATA Info“ auf Deutsch und Französisch (im Auftrag von OIKOPOLIS eigens erstellt von einer renommierten Ernährungsexpertin in Zusammenarbeit mit der OIKOPOLIS-Kommunikationsabteilung), die Teilnahme am landesweiten „Tag der Offenen Tür“ sowie an diversen Verbrauchermessen, v.a. der so genannten Oekofoire (= Biomesse) im Herbst, der Frühjahrsmesse und an der ebenfalls alljährlich stattfindenden „Foire Agricole“ (Landwirtschaftsmesse).

Bislang betrachten wir den Einzelhandel als Repräsentanten der Kunden und insofern als prädestiniert, deren Meinung zu vertreten – umso mehr, als bei den FilialleiterInnen das gesammelte Feedback aller Einzelmeinungen ankommt. Einen NATURATA-Kundenbeirat wie noch vor einigen Jahren gibt es mittlerweile nicht mehr, auch da es von Kundenseite keine Initiative mehr in dieser Richtung gab.

Etabliert wurde jedoch ein neues Programm zur Kundenbindung („Mat NATURATA ennerwee“/Mit NATURATA unterwegs und „Mat NATURATA genéissen“/Mit NATURATA genießen, s.o., C 3.3). In diesem Rahmen werden jedes Jahr mehrere Exkursionen zu Bio-Bauernhöfen, -Gärtnereien oder anderen Bio-Produzenten angeboten und Vorträge über bestimmte Produktgruppen oder Ernährungsformen (z.B. Bio-Käse, -Öle, -Weine, Rohkost, glutenfreies Backen etc.), meist mit Verkostungen sowie der Möglichkeit zum Mit-Kochen, veranstaltet. Neben diesen eher produktfokussierten Angeboten bietet die Reihe „OIKOPOLIS am Dialog“ auch Vorträge und/oder Seminare zu relevanten Themen aus den Bereichen, Biolandbau, Welternährung, alternatives Wirtschaften etc.

Sehr aktiv ist auch der Kundendialog per Mail, bei dem eine Reihe sachkundiger MitarbeiterInnen (z.B. Ökotrophologinnen, Sortimentsverantwortliche etc.) von BIOGROS, NATU-

RATA oder BIOG die verschiedensten Kundenfragen gewissenhaft beantwortet. Auch der nicht digitale Dialog wird weiterhin gepflegt. Die so genannte „Meckerkëscht“/Meckerkiste gehört schon seit Jahren quasi zum Inventar der NATURATA-Läden und nimmt noch immer handschriftliche Kommentare und Anfragen auf, doch diese Zahl ist stark rückläufig. Insgesamt wurden bei NATURATA von Januar bis Dezember 2015 229 Emails durch unsere Spezialisten beantwortet. Über die „Meckerkëscht“ erreichten uns in 21 Monaten (Januar 2015 bis September 2016) 22 von Hand geschriebene Briefe. Je nachdem, welche Kontaktdaten dabei hinterlassen werden, bekommt der Absender auch hier eine Antwort – per Post oder aber Email. Auch hier geht es größtenteils um Produktfragen, bisweilen wird aber auch Kritik geäußert.

Die Filialleiter geben diese Information in die Filialleiter-Versammlung oder direkt in die Zentrale, von wo die Kunden eine Antwort bekommen. Interessant wäre es aus unserer Sicht, einen echten Dialog mit Kunden zu kreieren, zum Beispiel ein Gremium zu etablieren, in dem sie (online oder offline) Fragen stellen und ihre Meinung äußern können. Diese Überlegung wird die „OIKOPOLIS am Dialog“-Gruppe weiterverfolgen. Im Sinne des Assoziativen Wirtschaftens, das wir in unseren Betrieben hochhalten, wäre es ideal, wenn sich die Kunden selbst organisierten, um z.B. einen Kundenbeirat zu bilden.

### **D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)**

Es gibt zwar keinen Kundenbeirat (s.o.), aber aus unserer Sicht bekommen wir über die Läden das beste Feedback über Wünsche und Bedürfnisse der Kunden, z.B. Sortimentsgestaltung/Produktauswahl, Packungsgrößen und Verbraucherpreise.

Die Leitlinie der BIOG-Genossenschaft gilt auch für unseren Einzel- und Großhandel: „fair und kooperativ mit den Biobauern“. Anders ausgedrückt, stehen all unsere Unternehmungen für eine Trias an Leitwerten, sind bio, fair und regional.

Wir kalkulieren die Preise branchenüblich, d.h. durchschnittlich und transparent. Bei Verhandlungen mit Dritten sind wir offen.

Über unseren Grossisten BIOGROS arbeiten wir auch mit mehreren konventionellen Supermärkten in Luxemburg zusammen. Mit der Luxemburger Supermarktkette Cactus haben wir neben den üblichen Abmachungen bereits vor mehr als 20 Jahren einen Demeter-Fachhandelsvertrag abgeschlossen. Dieser verpflichtet unsere Kooperationspartner bei „Cactus“, an den von uns organisierten Marktgesprächen teilzunehmen (siehe nächster Punkt).

Richtlinien für die Preise werden in Rundtischgesprächen festgelegt, bei denen Repräsentanten der gesamten Wertschöpfungskette vertreten sind. Diese Marktgespräche sind für uns so wichtig, dass wir die Teilnahme an ihnen vor allem für konventionelle Handelspartner als



Voraussetzung für eine Zusammenarbeit betrachten. Da hier vom Bauern über den Verarbeiter, Groß- und Einzelhändler bis zum Kunden alle Beteiligten gemeinsam über die Aufteilung der Wertschöpfung beraten und sich so über ihre jeweiligen Bedürfnisse austauschen, entsprechen diese Marktgespräche exakt unserer Definition von fairem Handel

Für unseren Großhändler BIOGROS gilt: Ketten oder große Einzelhandelsfilialen werden nicht bevorzugt, sondern genauso behandelt wie kleinere Abnehmer. Das heißt, es gibt keine Jahresendrückvergütung, keinen Mengenrabatt, kein Kompensationsgeld (Kompensation für weniger Umsatz) keine Listungsgelder und kein Regalgeld (bezahlter Eintritt ins Sortiment oder „Miete“ eines gut platzierten Regals). Aktionen des Einzelhandels werden jedoch mitgetragen und unterstützt.

Über den Handel mit importierten Bio-Produkten ergibt sich eine Quersubvention für luxemburgische Bio-Produkte. So können wir deren Preise etwas günstiger kalkulieren. Auf dem Etikett der BIOG-Produkte wird darauf eigens hingewiesen.

Bei Mischprodukten (z.B. Müsli) wird nur das EU-Biolabel verwendet, auch wenn das Endprodukt hohe Anteile von Verbandsware mit höheren Richtlinien enthält (Demeter-/Bioland- und andere Produkte).

Anmerkung: Die Frage nach einer mehr oder minder „ethischen“ Kundenbeziehung finden wir schwierig, da es nach unserem Kenntnisstand keine allgemeingültigen Standards für ethisches Verhalten gibt, erst recht nicht im Bereich des Handels. Die Definition dieses Begriffs wird also immer ein Stück weit subjektiv sein. Nach unseren eigenen (subjektiven) Maßstäben erfüllen die OIKOPOLIS-Betriebe die Kriterien ethischer Kundenbeziehung jedoch vor allem dadurch, dass die Produktkommunikation konkret und ehrlich ist. Anstatt potenzielle KäuferInnen durch Aktionen anzulocken, setzen wir auf Information und Dialog. Wir wollen niemanden überreden, sondern überzeugen, z.B. durch Bewusstseinsbildung und mittels Verkostungen

### **D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (Relevanz: mittel)**

Für alle Betriebe und Initiativen der OIKOPOLIS-Gruppe gilt: Ziel ist nicht Gewinnmaximierung, sondern der Erfolg der gesamten Wertschöpfungskette sowie die Erfüllung des Bedürfnisses der Kunden nach hoher Bioqualität.

Gemeinsame Produktentwicklungen mit KundInnen gibt es in dem Sinne, dass Kundenwünsche in das Angebotskonzept mit einfließen, allerdings treffen wir hierbei eine kritische Auswahl, z.B. bei Convenience-Produkten. Suffizienz wird im Unternehmen disku-

tiert, allerdings muss auch der KundInnen-Nachfrage nach Produkten wie z.B. Bio-Süßigkeiten teilweise nachgegeben werden.

Konkrete Mitsprachemöglichkeiten haben unsere Kundinnen und Kunden durch das Einreichen (Mailen, Schicken, Abgeben, s.o. D1.1) von Kommentaren und/oder Anregungen, die von unseren jeweils dafür zuständigen Sachbearbeitern beantwortet werden.

Der Einzelhandel ist das Organ, das die Kundenwünsche direkt an der Quelle wahrnimmt, deswegen wird er in die Produktentwicklung eingebunden. Der Kommunikationsweg verläuft dabei von der Abteilung im Laden zur Filialleitung und von dort in die Zentrale, wo die Vorschläge weiter bearbeitet werden.

Nach unserem Kenntnisstand sind fast 100% der Aktionäre auch Kunden, deshalb können sie in der jährlich stattfindenden Generalversammlung auch ihre Meinung als Kunden einbringen.

#### **D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)**

Es gibt eine Emailadresse für Beschwerden im Unternehmen, aber kein umfassendes Servicekonzept. Bisher gab es keine schwerwiegenden Beschwerden.

In den NATURATA-Geschäften gibt es schon seit Jahren eine „Meckerkëscht“/Meckerkiste, d.h. eine Box, in der KundInnen Beschwerden, Anregungen, Vorschläge etc. auf einem daneben ausliegenden Formular hinterlassen können.

Beim Großhändler BIOGROS gibt es auch einen Qualitäts-Service, der bei spezifischen Produktfragen des Endkunden direkt zuständig ist und per Mail Kontakt aufnimmt  
Gemäß Verpflichtung durch den Gesetzgeber gibt es bei BIOG, BIOGROS und NATURATA eine spezifische Prozedur zum Produktrückruf im Falle allgemeiner Mängel oder Fehler

Auch Individualkunden können bei NATURATA Einzelbestellungen von Produkten, die (noch) nicht im Laden verfügbar sind, aufgeben. Das ist außergewöhnlich und zeitaufwendig.

Unter Service-Qualität verstehen wir Folgendes:

- ✓ Wir sorgen dafür, dass alle gelisteten Produkte stets in all unseren Geschäften vorrätig sind, damit die KundInnen immer zufrieden nach Hause gehen. Desweiteren sorgen wir für beste Qualität der Produkte, eigene unentgeltliche Kundenparkplätze, guten Service und kompetente Produktberatung, eine gute Atmosphäre (Beleuchtung, Raumklima etc.), einfache und schnelle Bezahlungsmöglichkeiten (Wohlbefinden der Kunden während des Einkaufs).

- ✓ Wir sind authentisch, d.h., wir bleiben unseren Prinzipien treu.
- ✓ Als Zusatzservice ermöglichen wir Home Delivery über unseren Online-Shop (Bio@home).
- ✓ Über die Beteiligung an unserem Unternehmen ermöglichen wir eine längerfristige Kundenbindung und hohe Identifikation.

## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

### Allgemeines

Für unser Unternehmen bedeutet es sehr viel, dass wir vom herrschenden Konkurrenzdenken abweichen und in möglichen Kooperationen denken. Das stärkste Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit unseres Bio-Grossisten BIOGROS mit anderen Supermärkten, die in direkter Konkurrenz zu unseren NATURATA-Läden stehen.

#### D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

In den Marktgesprächen (s.o., D1.2) legen alle Teilnehmer ihre jeweiligen Kosten, Bezugsquellen und Techniken im Sinne einer ökologischen und sozialen Zielsetzung offen.

Eines der damit verfolgten Ziele ist die „Neutralisierung des Unternehmensegoismus“ hin zum Gemeinwohl. In jeder Wertschöpfungskette gibt es einen „schwachen Punkt“, der in der normalen Marktwirtschaft von den anderen Marktteilnehmern ausgenutzt wird. Im Fall der ökologischen Landwirtschaft ist dies zum einen der Erzeuger, der oftmals mit existenzbedrohlich niedrigen Preisen konfrontiert wird, und zum andern der Verbraucher, der bisweilen leider nicht die gewünschten Qualitäten bekommt, sondern reines „Greenwashing“. Beide Probleme hängen zusammen, da hohe Qualität nicht zu Tiefstpreisen realisiert werden kann. Um diesem Problem zu begegnen, ist die OIKOPOLIS-Gruppe neue Wege gegangen. Sie holt alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten an einen Tisch, um die einzelnen Schritte, Preise und Kosten gemeinsam zu diskutieren und zu entscheiden. Insofern dienen diese Rundtischgespräche dem Erfahrungsaustausch und der Förderung des gegenseitigen Verständnisses für faire Preise.

Auch auf anderen Ebenen pflegen wir intensiven Austausch, z.B. über Betriebshospitanzen. Hierbei kommen MitarbeiterInnen verschiedener externer Betriebe bzw. Kooperationspartner tageweise in OIKOPOLIS-Betriebe und umgekehrt, um näheren Einblick in die jeweiligen Arbeitsabläufe zu erhalten. Daraus entstehen neue Ideen, bestimmte Prozesse wurden be-

reits angepasst und verbessert. Auch für Technologieaustausch sind wir offen. Nicht nur die Verpackungsmaschine von BIOGROS, sondern auch unser neues Warenwirtschaftssystem haben wir schon oft externen Besuchern vorgeführt. Darunter waren unabhängige Experten ebenso wie Schüler, Studenten, Kundengruppen, aber auch Mitbewerber. Generell legen wir unsere Produktionsprozesse offen und führen dementsprechend viele Betriebsbesichtigungen durch.

Ab 2017 stellt auch NATURATA auf ein neues Warenwirtschaftssystem um. Die Auswahl dieses Systems erfolgte in einem offenen, inklusiven Prozess mit MitarbeiterInnen, Produzenten und Mitbewerbern.

Zur Information und Aufklärung der Kunden trägt maßgeblich die Zeitschrift Agrikultur bei. Das „Magazin für ökologische Agrar- und Esskultur in Luxemburg“ erscheint quartalsweise, wird herausgegeben vom Verein Bio-Lëtzebuerg und zu einem Drittel von der OIKOPOLIS-Gruppe gesponsert.

Nachstehend einige weitere Beispiele, die unsere Offenheit für Informationsaustausch und unser Streben nach Transparenz illustrieren:

- Weitergabe der Brot-Umsatzzahlen von NATURATA an die Bäcker: es ist außergewöhnlich, dass ein Einzelhändler seinen Lieferanten Marktanteile preisgibt.
- Bei Ausfall eines Bäckers (z.B. aufgrund Betriebsurlaub während der Sommerferien), wird der dadurch entstehende Produktionsrückgang mit anderen Lieferanten (streng genommen Konkurrenten des betroffenen Bäckers) abgestimmt und durch diese ausgeglichen. So werden Lieferengpässe vermieden und in den Läden bleibt die gleiche Menge Brot verfügbar.
- Die Luxemburger Supermarktkette Cactus ist Kunde von BIOGROS, obwohl sie – zumindest in ihrer Biolebensmittel-Abteilung – in direkter Konkurrenz zum NATURATA-Einzelhandel, einem Schwesterbetrieb von BIOGROS, steht.
- Noch vor Gründung der BIOG Molkerei wurde dem vormaligen Kooperationspartner, einer konventionellen Molkereigenossenschaft, angeboten, sich an Luxemburgs erster Bio-Molkerei zu beteiligen. Trotz des offen bleibenden Angebots hat diese die Möglichkeit einer Kooperation ausgeschlagen.
- Die Gründung der BIOG-Molkerei hat dem Luxemburger Bio-Milchmarkt entscheidende Impulse verliehen. Auch die Supermarktkette Cactus, Mitbewerber von NATURATA und Kunde von BIOGROS, bringt eine eigene Cactus-Bio-Milch auf den Markt. Diese Milch wird von Beginn an in der BIOG-Molkerei abgefüllt.

## **D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)**

MitarbeiterInnen werden auf Wunsch an andere Betriebe in der Gruppe weitergegeben (Austausch zwischen Betriebsteilen findet also statt).

Es gibt Kredite für bzw. Beteiligungen an Unternehmen, die sich der ökologischen Landwirtschaft verpflichtet haben und ohne diese Unterstützung nicht weiter existieren könnten, z.B. OIKO-Bakhaus. Der Gründer des Vorläuferbetriebs, einer alteingesessenen Biobäckerei, wollte aus Altersgründen aufhören, fand aber keinen Nachfolger, da die technische Ausrüstung des Betriebs veraltet war. Die Firma wurde von OIKOPOLIS mit allen Mitarbeitern übernommen und auf dem Firmengelände neu errichtet. Weiteres Beispiel: Dudel Magie, eine kleine Pasta-Manufaktur.

Spezielle Verträge verbinden unseren Grossisten BIOGROS mit großen Supermärkten bzw. Supermarktketten wie Cactus, Auchan, Pall-Center u.a. die auch Produkte der BIOG-Marke verkaufen und damit eigentlich Konkurrenten unseres NATURATA-Einzelhandels sind.

Unsere BIOG-Molkerei ist ein gutes Beispiel für kooperative Marktteilnahme: Sie pflegt u.a. Austausch mit Konkurrenten und empfängt Besuch von Mitbewerbern incl. Betriebsführung. Abgepackte Bio-Schinken- und Wurstspezialitäten der Marke BIOG werden auf dem saarländischen Martinshof für uns produziert. Aus Gründen der besseren Transparenz wird dieses Sortiment unter beiden Namen produziert.

Da wir in Luxemburg bislang der einzige GWÖ-zertifizierte Betrieb sind, gibt es keine Zusammenarbeit mit anderen GWÖ-Unternehmen im Land. Grenzüberschreitend kooperieren wir jedoch u.a. mit Bioland, Bodan, Sekem und Taifun, die ihrerseits GWÖ-zertifiziert sind.

## **D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)**

Seit vielen Jahren betreibt die OIKOPOLIS-Gruppe gemeinsame Marketing- bzw. Informationsaktivitäten mit Bio-Lëtzebuerg, Kultursaat e.V. und anderen. Auch mit Mitbewerbern wie der Supermarktkette Cactus gibt es gemeinsame Marktauftritte. Die Quartalsschrift „Agrikultur“, ein Luxemburger Fachorgan der Biolandbauvereinigung und ökologischen Esskultur, wird zu einem Drittel von OIKOPOLIS gesponsert.

So könnte gemeinsames Marketing uns allen zugutekommen: bei NATURATA-Monatsangeboten gibt es eine außergewöhnliche Zusammenarbeit, weil die Kosten transparent sind und aufgeteilt werden auf NATURATA (Einzelhandel), BIOGROS (Großhandel) und die jeweiligen Hersteller bzw. Lieferanten.

BIOGROS bezahlt 1% des Umsatzes an andere Unternehmen (Groß- und Endverkäufer) für Werbung (nach Absprache). Auch dies ist eine Facette dessen, wie wir uns kooperatives Marketing mit anderen Unternehmen in der Praxis vorstellen.

## D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

**D3.1 Produkte/Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)**

**Tabelle Einkaufsvolumen Top 5 Produkte:**

**GESAMTEINKAUF 2015: % Zahl Einkauf-Volumen BIOG & BIOGROS**

Produktgruppe	Anteil EK	Anteil regional
Milch	7,4%	100%
Mehl	3,4%	31%
Joghurt	3,1%	0%
Käse	3,0%	0%
Eier	4,0%	42%

**21%**

Die TOP 5 Produkte stellen 21% des gesamten Einkaufsvolumens dar.  
Davon sind insgesamt 48% regionale Produkte.

<b>Top 10 Lieferanten</b>
1. BIOG
2. Rapunzel GmbH
3. Naturkost SCHRAMM
4. AGROBIODROM
5. DYNAMIS FRANCE
6. LEGROS Biologique Sarl
7. Molkerei Söbbeke GmbH
8. Naturata AG
8. Allos Hof-Manufaktur GmbH

**Anmerkungen:**

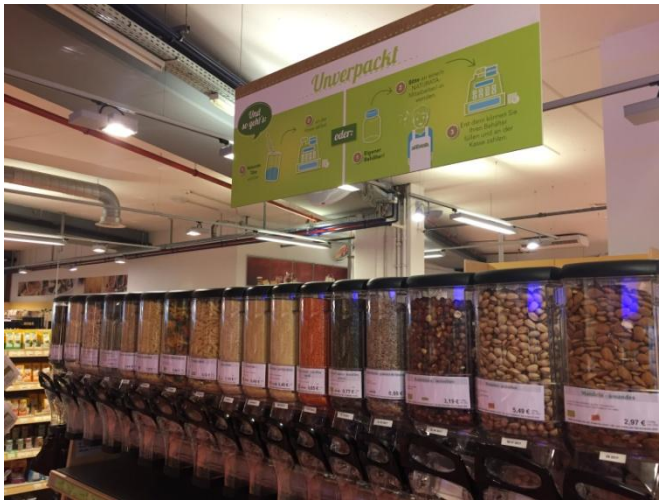
- *Eier: alle Größen zusammengekommen*
- *Mehl: Dinkel- und Weizenmehl zusammen. Die extrem hohen Produktmengen sind zum Großteil auf die Belieferung unserer Bäcker zurückzuführen, nicht auf den Detailverkauf an Endkunden im Einzelhandel.*
- *Milch: Frischmilch und haltbare Milch zusammen*
- Die mit dem großen Liefervolumen der genannten Artikel verbundenen Abhängigkeiten und Risiken sind gering, denn gerade die Stammprodukte sind durch Kooperationen innerhalb der Gruppe abgesichert. So stützt sich das Beschaffungswesen von

NATURATA ganz wesentlich auf Zulieferungen von BIOGROS, und ähnliches gilt auch für alle anderen Betriebe des OIKOPOLIS-Netzwerks. Zudem basiert die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten generell auf dem Prinzip langfristiger und vertrauensvoller Zusammenarbeit. Auch dies trägt dazu bei, Ausfallrisiken zu verringern.

- Auffallend ist der hohe Anteil von Erzeugnissen aus heimischem Biolandbau im Ranking der umsatzstärksten Einkaufsposten von BIOGROS. Dies unterstreicht den hohen Stellenwert der Regionalität für die Produktangebote bei OIKOPOLIS. Der Qualitätsanspruch der BIOG-Molkerei, unübersehbar auf allen Milchpackungen aufgedruckt, gilt ebenso für Obst & Gemüse, Trocken- und andere Produkte, die wir in Verkehr bringen: „Bio & Fair & Regional“ – Produkte, die diesen Kriterien gerecht werden, genießen bei unseren Handels- und Vertriebsaktivitäten Priorität.
- Konsequente Ausrichtung auf ökologische Produkte, in diesem Bereich ist OIKOPOLIS Marktführer in Luxemburg.
- Im Allgemeinen sind Bio-Produkte ökologischer als vergleichbare konventionelle Produkte, da bei ihrer Herstellung weniger Treibhausgase (Kohlendioxide oder CO<sub>2</sub>-Äquivalent) emittiert werden. Insofern schneiden die OIKOPOLIS-Betriebe als Hersteller und In-Verkehr-Bringer ausschließlich biologischer Produkte beim ökologischen Vergleich mit konventionellen Mitbewerbern von Haus aus besser ab.
- Der biologische Landbau, dessen Förderung ein erklärtes Ziel der OIKOPOLIS-Betriebe ist (vgl. dazu u.a. den Wortlaut der Gründungsstatuten) schon nicht nur die natürlichen Ressourcen, sondern kann auch aktiv mit positiven Umweltwirkungen punkten. Dies wurde u.a. durch die „Vergleichende ökonomisch-ökologische Analyse von biologisch und konventionell wirtschaftenden Betriebe in Luxemburg („öko-öko“) wissenschaftlich nachgewiesen (vgl. IBLA und FiBL/Schweiz 2011; die Arbeit belegt u.a. eine wesentlich höhere Stickstoff-Effizienz auf Biobetrieben bei gleichzeitig geringerem Energiebedarf und geringeren Treibhausgasemissionen)
- Erfassung der ökologischen Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns im Nachhaltigkeitsbericht und intensive Auseinandersetzung mit Verbesserungsmöglichkeiten.
- Einsparung von Ressourcen (z.B. bei Transporten) durch Kooperationen.
- Die LKW-Flotte von BIOGROS ist mit höherer Filterstandard-Technik ausgerüstet als gesetzlich vorgeschrieben. Auch die Kühltechnik der LKWs ist ökologisch auf dem neuesten Stand.

- Weitgehende Umrüstung der Kühltechnik in den NATURATA-Geschäften hat Energie Einsparungen von 30% erbracht.
- Bevorzugung regionaler Produkte (bei Obst und Gemüse ca. 15-20%); nicht verkaufte Ware kann zu einem geringen Preis von MitarbeiterInnen abgeholt werden (BIOGROS, NATURATA).
- Ethische Lieferantenleitlinien: wir bevorzugen so weit wie möglich samenfeste Gemüsesorten und unterstützen die biologische Nachzucht von samenfestem Blumenkohl/ Broccoli, achten also auch auf die ökologische Qualität von Saatgut und investieren in diesen Bereich. Der Ankauf von BIOGROS unterstützt durch den Einkauf unserer Bananen ein Dorf in der Dominikanischen Republik. Generell wird beim Einkauf von Obst und Gemüse die Sinnfrage gestellt, d.h., wir wägen ab, ob für das jeweilige Produkt Transport per Schiff möglich ist oder auf Luftfracht zurückgegriffen werden muss.
- Nicht mehr verkäufliche Waren werden auch der „Cent Buttek“ überlassen (entspricht in etwa der deutschen Organisation „Tafel“)
- Nicht mehr verwendbare Ware wird an eine Biogasanlage weitergegeben.
- In jeder NATURATA-Filiale sowie am Standort der OIKOPOLIS-Zentrale gibt es eine Person, die für Trennung und Inwertsetzung der unterschiedlichsten „Abfall“arten verantwortlich ist.
- Verpackung ist soweit wie möglich aus recyclingfähigem und/oder kompostierbarem Material (z.B. Obst-/Gemüsebeutel aus Biokunststoff/Polymilchsäure), allerdings fehlen bei den Luxemburger Gemeinden noch entsprechende Kompostierungsmöglichkeiten.
- Die OIKOPOLIS-Betriebe sind Mitglied des Valorlux–Rücknahmesystems für Verpackungen (entspricht in etwa dem deutschen Grünen Punkt).
- Seit Oktober 2016 sammeln wir erste Erfahrungen mit einer Abteilung für Einkaufen ohne Verpackung: in der NATURATA-Filiale Luxemburg-Merl wurde das erste Regal für unverpackte Lebensmittel aufgebaut. Auch durch solche Initiativen versuchen wir, Verpackungsmüll zu verringern.





### **D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel)**

Der Zusammenhang zwischen den Produkten/Dienstleistungen und nachhaltiger Nutzung sowie suffizientem Konsum ist offensichtlich, da wir ausschließlich biologische und biodynamische Produkte verkaufen.

Convenience-Produkte wurden eingeführt, weil sie vom Kunden verlangt werden, obwohl die meisten aus Suffizienz gründen eher vermieden werden sollten. Dieses Dilemma betrifft viele Bio-Händler, und auch wir haben keine wirkliche Lösung parat. Dennoch bewerten wir unseren Umgang mit dieser Frage als tendenziell positiv, denn wir sind uns der Problematik bewusst und diskutieren das Für und Wider immer wieder in der Gruppe, um dann von Fall zu Fall zu entscheiden. Infolge dieser Abwägungen wurde schon mehrfach darauf verzichtet, einzelne Produkte zu listen, obwohl eine Kundennachfrage dazu gegeben war.

Darüber hinaus gibt es im Betrieb in allen Bereichen Zielvorgaben zur Schonung der Umwelt. Vormalig offene Frischetheken wurden mit Glastüren nachgerüstet. Diese Umrüstung der Kühlmöbel in den Läden hat Einsparungen des Energieverbrauchs von bis zu 30% gebracht. Für Trinkflaschen, Joghurtgläser und ähnliche Verpackungen wurde bei NATURATA ein filialübergreifendes Pfandsystem eingeführt, obwohl dies in Luxemburg nicht vorgeschrieben ist.

Der Pfandanteil aller Artikel im gesamten NATURATA-Sortiment beträgt 7%. Über 90% der alkoholfreien Getränke (incl. Joghurts) sind Pfandartikel, der Rest ist in Tetraverpackungen abgefüllt. Bei den alkoholhaltigen Artikeln wird ungefähr die Hälfte in Pfandflaschen angeboten (Bier), Wein und Spirituosen sind pfandfrei. Der Anteil recyclingfähiger Verpackungen bei NATURATA beträgt 65 % aller verpackten Artikel. Nach gegenwärtigem Stand der Technik

(vgl. Grüner Punkt Deutschland) sind alle darunter fallenden Materialbestandteile recycelbar, lediglich Polystyrol kann in Luxemburg nicht wiederverwertet werden.

### **D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)**

- Nachhaltigkeitsbericht der OIKOPOLIS-Gruppe (kostenlose Printbroschüre und Downloadmöglichkeit auf der Unternehmens-Homepage) und dazugehörige Berichterstattung über alle unternehmenseigenen Online- und Offline-Kanäle sowie im Rahmen einer Pressekampagne.
- Festbroschüre zum 25-jährigen Firmenjubiläum mit eigenen Kapiteln zu den Themen Nachhaltigkeitsarbeit und GWÖ sowie zahlreichen Interviews mit Bereichsverantwortlichen. Auch in diesen Gesprächen werden ökologische Aspekte (Verpackung, Transport etc.) angesprochen.
- OIKOPOLIS-Struktur-Broschüre.
- Pressearbeit zum 25-jährigen Bestehen: der dabei entstandene Pressespiegel mit einer Vielzahl von Porträts und Berichten greift ausnahmslos die zentrale Bedeutung ökologischer Aspekte für das Unternehmen auf.
- Kontinuierliche Information über den ökologischen Landbau im allgemeinen und die Qualität von Bio-Lebensmitteln durch verschiedene Medien wie Online-News, Newsletter, Kundenmagazin etc.
- NATURATA-Info: Im Auftrag von NATURATA Luxembourg und in Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der BIOG-Marke erstellt eine renommierte Ernährungsexpertin und Kennerin der Demeter-Standards aus Deutschland schon seit Jahren Infoblätter zu verschiedenen Lebensmittelgruppen und deren ökologischen sowie ökotrophologischen Implikationen (Säuglingsnahrung, Milchprodukte, Eier, Fleisch in der Ernährung, Auswirkungen von Gluten, Speiseöle und –fette, Einführung „Was ist bio?“ und viele andere mehr). Von unserem Partner für Layout und Produktdesign gestaltet und ebenfalls in unserem Auftrag ins Französische übersetzt, liegen diese „NATURATA-Infos“ in allen NATURATA-Läden Luxemburgs aus und werden von KundInnen ebenso geschätzt wie von LehrerInnen und StammkundInnen gesammelt. Eine große Stückzahl stellen wir auch NATURATA Deutschland zur Verfügung.
- Diverse Flyer im Postkartenformat zu einzelnen ökologisch relevanten Aspekten unserer Produkte, z.B. zur Einhaltung der Kühlkette, zur Wertschöpfungskette bei Molkereiprodukten etc.

- Regelmäßige Hinweise auf und Vorstellung von wichtige/n Lieferanten, v.a. Luxemburger Biobauern im Rahmen der Monatsaktion. Diese hat, wie bereits beschrieben, eher informativen als appellativen Charakter. Die Preisreduzierung der vorgestellten Artikel ist minimal, im Zentrum steht die Informationsvermittlung.
- Jährlicher Mediaplan mit einem multimedialen Werbemix, der neben monatlichen Advertorials in Luxemburgs größter Tageszeitung u.a. auf Radio- und TV-Spots setzt. Im Mittelpunkt steht dabei durchweg die Information über Herkunft und Herstellung von BIOG-Produkten. Das zentrale Anliegen unserer Eigenmarke, bei deren Namensgebung die Biobauerngenossenschaft Luxemburgs (BIOG) Pate stand, ist die Unterstützung der heimischen Biolandwirtschaft und das Angebot von Qualitätslebensmitteln für Luxemburger Konsumenten. Deswegen arbeiten vor allem die Advertorials, eine Serie bezahlter Printreportagen, die ökologischen Qualitätsmerkmale der betreffenden BIOG-Produkte und ihrer Herstellung heraus (Blick hinter die Kulissen der betreffenden Betriebe, um deren Wirtschaftsweise vorzustellen).
- Ebenfalls in allen bereits genannten Medien kommunizieren wir folgende ökologisch relevanten Themen und Aspekte: Nutzung von „grünem Strom“, Anschaffung eines Elektroautos als rotierender Firmenwagen, Angebot von zwei kostenfreien Ladestationen und Stellplätzen für E-Cars (auch für Kunden), CO<sub>2</sub>-Bilanz und freiwillige Kompensationszahlungen der OIKOPOLIS-Betriebe zum Ausgleich der verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen, Abfall-Recycling (Valorlux/ Superdreckskecht) und Vermeidung von Verpackungsmüll, energiesparende Gebäude- und Kühltechnik, Unterstützung von Bio- und biodynamischer Landwirtschaft, Unterstützung von Luxemburger Biobauern.
- Ein weiterer Aspekt der Kundenkommunikation ist das Angebot diverser Aktivitäten mit Informationscharakter, z.B. Exkursionen zu NATURATA-Lieferanten in der Region, v.a. zu Biobauern (Betriebsbesichtigungen mit dem Schwerpunkt ökologisch relevanter Zusammenhänge der Bewirtschaftung)
- Öffentliche Vorträge über Nachhaltigkeit und Suffizienz: In regelmäßigen Veranstaltungen der Reihe „OIKOPOLIS am Dialog“, die wir dem breiten Publikum kostenfrei anbieten, werden gesellschaftlich relevante Themen mit ökologischem Bezug von externen ReferentInnen vorgetragen und anschließend in großer Runde diskutiert
- In den NATURATA-Läden Beratung durch geschultes Verkaufspersonal
- Verkostungsaktionen in den Läden in Zusammenarbeit mit Repräsentanten der Herstellerbetriebe und einer eigens auf Teilzeitbasis dafür beschäftigten Fachfrau von BIOG. Anders als bei „stillen Verkostungen“, bei denen nur Probierhappen ausgelegt werden, informieren diese Personen interessierte KundInnen über die Wirtschafts-

und Produktionsweise der jeweiligen Hersteller und legen dabei besonderes Gewicht auf ökologische Aspekte bzw. arbeiten den Vorteil gegenüber vergleichbaren Nicht-Bio-Produkten heraus.

- Relativ häufige Teilnahme einzelner Verantwortungsträger an öffentlichen Veranstaltungen (Podiumsdiskussionen, Symposien, Workshops etc.) zu relevanten Themen (Ökolandbau, Bio-Lebensmittel etc.).
- GWÖ-Bericht und dazugehörige Kommunikationsarbeit auf allen bereits erwähnten Kanälen (online, offline, Pressearbeit).

## **D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN**

### **D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)**

- Ein eigener Lieferservice (der Online-Shop: NATURATA Bio@home) bringt den KundInnen im ganzen Land ihre Waren bis zur Haustür.
- Ein weiterer Lieferservice (der Online-Shop: NATURATA Bio@Office) versorgt vor allem öffentliche Einrichtungen, Administrationen und Büros mit Bio-Obst und anderen biologischen „Snacks für zwischendurch“.
- Die gemeinnützige Organisation „Cent Buttek“, die Lebensmittel an Bedürftige verteilt und selbst Reste noch zu Suppen oder Konfitüren verarbeitet, erhält zweimal pro Woche Waren mit abgelaufenem oder kurzfristigem MHD und nicht verkaufsfähiges Obst und Gemüse kostenlos (gegen Abholung im Lager von BIOGROS).
- Das Sortiment von NATURATA umfasst zahlreiche Lebensmittel für spezifische Ernährungsformen, z.B. gluten- und lactosefreie Produkte (7% bzw. 2,8%) sowie vegane Produkte (3,9%; alles Stand November 2016). Da es für diese Produkteigenschaften bis 2015 keine einheitliche Deklarationspflicht gab, verfügen wir über keine Vergleichszahlen aus früheren Jahren. Insgesamt ist der Anteil von gluten- und lactosefreien Lebensmitteln aber seit Jahren annähernd gleich geblieben. Auch vegane Produkte haben wir schon seit langem im Angebot. Dass der Trend (auch) in diese Richtung geht, ist insofern nur eine Bestätigung für unsere langjährige Sortimentspolitik.
- Vergünstigte Abgabe von Lebensmitteln mit geringer Haltbarkeit in allen NATURATA-Geschäften: 30% Preisnachlass während der letzten drei Tage vor Ablauf des MHD, danach (mit Ablauf des MHD) können die Produkte von MitarbeiterInnen mitgenom-

men werden. Der Anteil der wegen baldigen Erreichens der MHD reduzierten Waren am Gesamtverkauf betrug 2015 1,53%. Der Großteil der so gekennzeichneten Produkte geht innerhalb von zwei Tagen über die Ladentheke, bei Erreichen des MHD wird die Ware abgeschrieben (1,14%). Danach dürfen die MitarbeiterInnen sie mit nach Hause nehmen. So werden Lebensmittelabfälle weitestgehend vermieden. Sollten doch einmal welche anfallen, werden Obst, Gemüse und Brot von einem Bauern an der jeweiligen Filiale abgeholt und in seiner Biogasanlage zu Öko-Strom verarbeitet.

- Alle NATURATA-Läden sind physisch barrierefrei.
- Sprachliche Barrieren werden durch den vermehrten Einsatz von Piktogrammen als Einkaufswegweiser verringert.
- In allen NATURATA-Geschäften sind Produkte für spezielle Ernährungsformen durch entsprechende Piktogramme am Regal gekennzeichnet und dadurch leichter auffindbar.
- Einkaufswagen mit integrierter Leselupen (als Hilfsmittel für Kunden mit Sehschwäche): werden als Test in der Filiale Munsbach eingeführt (2016).

#### **D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)**

Förderung der heimischen Biolandwirtschaft und Bio-Verarbeitung durch Quersubventionen (Import von Bio-Lebensmitteln, die in Luxemburg nicht oder in nicht ausreichender Menge verfügbar sind, durch den Grossisten BIOGROS, der so im Vertrieb der heimischen Biolebensmittel trotz vergleichsweise geringer Mengen eine rentable Logistik und Infrastruktur bieten kann).

Förderung von Kleinbetrieben mit ähnlicher (ökologisch-sozialer und regionaler) Ausrichtung, die sonst nicht überlebensfähig wären, durch Integration ins OIKOPOLIS-Netzwerk.

Förderung gemeinnütziger Organisationen und öffentlicher Informationen zum Thema Biolandwirtschaft und Bio-Lebensmittel durch Sponsoring.

Leider gibt es in Luxemburg – trotz aktiver Informationsarbeit unsererseits – bislang noch keine anderen GWÖ-Betriebe, wir stehen aber für entsprechende Auskünfte gerne (und oft) zur Verfügung. Unter unseren Lieferanten befinden sich diverse GWÖ-Betriebe, nicht nur aus Europa (z.B. Biopolar/Berlin, Zitrusplantage Morell/Spanien, Sonnentor/Österreich, Sekem/Ägypten, Taifun/Freiburg).

## D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

### D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

- Bewusste Beteiligung an ökologischen Kleinbetrieben, um deren Überleben zu sichern bzw. überhaupt eine Betriebsgründung zu ermöglichen, z.B. eine Bio-Bäckerei, eine Bio-Molkerei, eine Bio-Pastamanufaktur, Bio-Eier, Bio-Gemüseanbauer (vgl. Organigramm OIKOPOLIS-Netzwerk)
- Mit ähnlicher Intention erfolgte 2016 die Beteiligung an einer (deutschen) GmbH, deren Unternehmenszweck Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von ökologischen Pflanzenstärkungsmitteln und ökologischem Pflanzenschutz ist: ohne das Engagement der OIKOPOLIS-Beteiligungsgesellschaft und anderer Kooperationspartner wäre die Betriebsgründung mangels finanzieller Mittel gar nicht möglich gewesen.
- Dasselbe gilt für die Gründung der „Bio-Gärtnerei op der Schanz“/Altrier (LU) 2016
- Unterstützung einer Initiative zur Wiedereingliederung Langzeitarbeitsloser und anderer Sozialprojekte für Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen, die in den Produktionsprozess eingegliedert werden und als Lieferanten auch Mitglieder der BIOG-Genossenschaft sind. Die Angebote richten sich einerseits an Endkunden, aber auch an Mitbewerber im Einzelhandel.
- Eine konventionelle Handelskette (Cactus) wird von BIOGROS nur deswegen mit Demeter-Produkten beliefert, weil mit ihr ein Fachhandelsvertrag geschlossen werden konnte, der den Ökobauern faire Preise und Bedingungen zusichert. Dieser Kunde ist auch in die regelmäßig stattfindenden Marktgespräche mit ProduzentInnen, Händlern und KundInnen eingebunden, um wechselseitige Bedürfnisse auszutauschen und anstehende Probleme gemeinsam zu lösen (s.o., D1.1 und D1.2).
- Unterstützung von und Kooperation mit speziellen Initiativen im Bio-Sektor: Fair-Breeding, Romeo&Julia-Eier. Verstärkte Zusammenarbeit mit den luxemburgischen Bio-Milchbauern durch Gründung der BIOG-Molkerei im Sommer 2015 (Produktionsbeginn Anfang 2016).

## D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

- Enge Zusammenarbeit mit dem Institut für Biologische Landwirtschaft an Agrarkultur Luxemburg IBLA, u.a. Unterstützung der bereits erwähnten „öko-öko“-Studie „Vergleichende ökonomisch-ökologische Analyse von biologisch und konventionell wirtschaftenden Betrieben in Luxemburg“, die das IBLA 2011 zusammen mit dem Schweizer FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) herausbrachte.
- Durch die enge Zusammenarbeit mit der Vereinigung der Luxemburger Bio-Landwirte `Bio-Lëtzebuerg` (Vereenegung für Bio-Landwirtschaft Lëtzebuerg asbl) als politisches Sprachrohr der Biobauern wurde in den letzten Jahren ein aktiver Beitrag erreicht, der sich auch im neuen Luxemburger Agrargesetz niederschlug (regelt u.a. Investitionsbeihilfen wie z.B. Betriebsprämien für den Zeitraum 2014-2020; verspätetes Inkrafttreten ab 2017). Gemeinsam mit Bio-Lëtzebuerg konnten wir hier dazu beitragen, dass der Bio-Landwirtschaft künftig vom Gesetzgeber mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, dass entsprechende Subventionen erhöht werden und die Umstellung von konventioneller auf biologische bzw. biodynamische Bewirtschaftung besser unterstützt wird.
- In ähnlicher Weise konnten die OIKOPOLIS-Betriebe bzw. deren Gründungspersonlichkeiten aus dem Bereich der Bio-Landwirtschaft Einfluss auf die EU-Bioagrarverordnung von 1991 nehmen.
- Auch bei der Ausarbeitung des so genannten „Bioaktionsplan“ der Luxemburger Regierung wurden OIKOPOLIS-Verantwortliche als externe Experten gehört und mit einbezogen.
- Beteiligung der OIKOPOLIS-Betriebe an einer EU-geförderten Studie zur Nachhaltigkeit (Interreg-Projekt Resilient Web)
- Zusammenarbeit mit diversen Nichtregierungsorganisationen/NGOs, z.B. dem „Mouvement Écologique“, das die jährlich stattfindende Umweltmesse Oekofoire ausrichtet und dabei v.a. von BIOG und NATURATA massiv unterstützt wird, mit „Natur an Umwelt“ und anderen Organisationen, die ihrerseits Stellung zu umweltpolitischen Planungen und Entscheidungen beziehen.
- Kooperation mit dem Energieversorger Enovos über die Beteiligung der OIKOPOLIS Participations SA an einem Windenergiepark im Norden Luxemburgs. Die gemeinsame Kommunikationsplattform erlaubt den kontinuierlichen Austausch mit Enovos, einem der wichtigsten Akteure im grenzüberschreitenden Energiemarkt, der auch als Lieferant von „Naturstrom“ (Energieversorgung aus erneuerbaren Energien) politisch relevant ist.

- Aktive Beteiligung zweier OIKOPOLIS-Verantwortlicher und Vorstandsmitglieder von Bio-Lëtzebuerg an der von Bio-Lëtzebuerg mit initiierten Gründung des Etika-Vereins im Jahre 1996. Der Verein ohne Gewinnzweck (asbl) fördert alternative Finanzierungsformen und fördert die Entwicklung neuer Denkmodelle für einen ethischen Umgang mit Geld.

### **D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)**

- Das Geschäftsvolumen unserer Betriebe ist auf nationaler Ebene sehr hoch, da wir auch Bio-Produkte außerhalb unsere NATURATA-Einzelhandelsgeschäfte verkaufen. Auch das Zielfeld dieser Höherwertigkeits-Initiativen ist sehr breit. Es reicht vom Produzenten/ Bauer über Groß- und Einzelhandel bis zum Kunden und dem allgemeinen Publikum (z.B. in der Kooperation mit den erwähnten NGOs). 100% des Geschäftsvolumens stehen im Zusammenhang mit der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln.
- Die oben erwähnten Vereine IBLA und `Bio-Lëtzebuerg` werden standardmäßig zu Beratungen der Regierung hinzugezogen.
- Nicht zuletzt diesem politischen Einsatz verdankt sich die Verankerung der biologischen Landwirtschaft im Leitbild der luxemburgischen Regierung.
- Seit 2016, d.h. innerhalb des ersten Jahres, in dem die neue BIOG-Molkerei produktiv wurde, werden die dort hergestellte Bio-Vollmilch und Bio-Schokomilch auch in den Luxemburger Schulen angeboten. Unsere Teilnahme am EU-Schulmilch-Programm wurde genehmigt. Damit findet eine flächendeckende Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen für die Qualitätsmerkmale biologisch erzeugter Produkte mit Regionalbezug statt.

## **E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN**

**E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)**



Kriterien	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Unternehmensinterne Prozesse			x	
Positiver Nutzen/ negative Folgewirkungen entstehen (in)direkt durch unsere P/D				x
Kulturverträglichkeit: soziale Aspekte im Wertschöpfungsprozess im Vgl. mit ähnl. Alternativen (Endnutzen)				x
Naturverträglichkeit: Suffizienz/Genügsamkeit: ökologische Aspekte P/D				x

Die Herstellung von guten Lebensmitteln und die Zurverfügungstellung von sauberem Trinkwasser entsprechen durchaus einer absoluten Lebensnotwendigkeit, weil die menschliche Existenz ohne Wenn und Aber von diesen Gütern abhängt. Aber alle kulturellen und wirtschaftlichen Aktivitäten von uns Menschen haben entweder eine/n positive/n oder negative/n Wirkung oder Einfluss auf unsere natürliche Umwelt sowie auf die sozialen Gesellschaftszusammenhänge. Auch Bio-Landwirtschaft ist ein Eingriff in natürliche Prozesse und kann, wenn fehlerhaft vorgegangen wird, negative Folgen für den Boden oder die Umwelt haben, z.B. durch Erosion oder Eintrag von Nitrat ins Grundwasser.

Insgesamt gesehen, führt aber eine gut geführte fachliche biologische Praxis zu einem Aufbau der Bodenfruchtbarkeit und hat viel weniger negative Nebenwirkungen als die konventionelle Landwirtschaft. Dennoch werden auch in der biologischen Landwirtschaft Energie, Maschinen und andere Hilfsmittel gebraucht, die bei ihrer Gewinnung bzw. Herstellung für die Erde negativ zu Buche schlagen.

Es stellt sich also eher die Frage: was ist am wenigsten schädlich, oder wo kann man den entstandenen Schaden ausbessern oder kompensieren? Ähnlich verhält es sich mit unseren OIKOPOLIS-Wirtschaftsbetrieben. Auch hier ist man in erster Linie für die Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse unterwegs und nimmt dabei in Kauf, dass die unterschiedlichsten Ressourcen genutzt und verbraucht werden. Aber auch hier stellt sich die Frage: wie kann man diese Schäden durch Innovation minimieren, und wie kann man sie gegebenenfalls kompensieren?

Die stark wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten zeigt zum einen, dass es den heutigen Konsumenten nicht mehr egal ist, was sie in sich „hineinstopfen“, und zum andern, dass sie einen Sinn für Zusammenhänge entwickeln, die in der heutigen mehr industriell ausgerichteten Landwirtschaft verlorengegangen sind.

Auch die Tatsache, dass sich immer mehr Menschen bei unseren Betrieben bewerben, weil sie einen sinnvollen Job suchen, spricht für sich.

Von den **neun Grundbedürfnissen** (nach Manfred A. Max-Neef, vgl. Handbuch) werden demnach zumindest zwei von unseren Produkten bzw. Dienstleistungen (z.T. sogar mehrfach) erfüllt:

- Subsistenz: Essen (Ernährung)
- Schutz bzw. Sicherheit
  - o Ernährungssouveränität: regionale Absicherung
  - o Gesundheitssysteme: saubere Erde, Wasser, Boden ohne Chemikalien.

## **E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz: mittel oder hoch)**

Dem Konsumenten werden ausschließlich zertifizierte Bioprodukte verkauft.

Biowaren, insbesondere Demeter-Produkte, müssen allein schon aufgrund der geringen Anzahl (v.a. der Demeter-Produkte) noch immer als Nischenprodukt gelten. Ob bzw. inwieweit tatsächlich soziale Nischenprodukte im Sortiment sind, ist nicht gänzlich ersichtlich. Wir finden eine Überprüfung des Sortiments im Sinne von gesellschaftlich positiver Wirkung sinnvoll. Aus diesem Grunde wird die Zusammenstellung des Sortiments regelmäßig (mindestens monatlich, s.o.) in der Sortimentsgruppe besprochen. Wir sind der Überzeugung, dass wir nur Produkte anbieten, die eine gesellschaftlich positive Wirkung haben.

## **E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN**

**Status Quo:** Kritik des Unternehmens an der Einordnung in der GWÖ:

Die Trennung von Wirtschaft und Gemeinwohl, wie sie hier verankert ist, ist nicht in unserem Sinn.

Vor allem durch Beteiligungen unterstützen wir Unternehmen, die ansonsten kaum (über)lebensfähig wären. Unser Ziel ist es, alle Elemente der Wertschöpfungskette an einer

gerechten Verteilung der Preise teilhaben zu lassen. Die Produzenten sollen einen angemessenen Preis<sup>1</sup> ausbezahlt bekommen und nicht über eine mediale Spendenaktion finanziert werden. Wenn dies die standardmäßige Vorgehensweise wäre, müsste man weit weniger Unterstützungsmaßnahmen leisten.

*1: Zur Definition angemessener Preise: bei OIKOPOLIS wird der angemessene Preis über Rundtischgespräche (Markt-Gespräche, vgl. D 1.1. und D1.2) bestimmt.*

## **E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)**

Erklärtes Unternehmensziel und selbst gestellter Anspruch ist es, alle Glieder der Wertschöpfungskette an einer gerechten Verteilung der Preise teilhaben zu lassen. Dieser Ansatz war bereits bei der Gründung der allerersten OIKOPOLIS-Initiativen federführend.

Seit 2011 betreibt die OIKOPOLIS-Gruppe eine Art „Privat-Akademie“, die sich regelmäßig mit philosophischen Themen auseinandersetzt. Die in diesem Rahmen angebotenen Expertengespräche, Vorträge, Workshops und Seminare stehen jedermann offen, der Eintritt ist frei.

## **E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)**

Welche konkreten Wirkungen die oben aufgezählten Aktivitäten haben, ist nicht im Detail ersichtlich. Fest steht jedoch, dass die einzelnen Biobauern ohne die gesicherte Abnahme ihrer Erzeugnisse zu einem fairen Preis nicht existieren könnten.

Aus der geistigen Auseinandersetzung der OIKOPOLIS-Gruppe heraus haben sich in Luxemburg neue Initiativen ergeben, z.B. die Initiative Bedingungsloses Grundeinkommen Lëtzebuerg sowie ein Regionales Energiefeld zur Unterstützung der Gemeinwohlökonomie.

## **E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)**

Die aufgezählten Maßnahmen finden auf regelmäßiger Basis statt, das Unternehmen zeigt eine klare, transparente Haltung, die Übernahme interner wie externer (gesellschaftlicher) Verantwortung ist erkennbar. Diese Praxis wird schon seit der Unternehmensgründung konsequent gelebt.

Es gibt keine unternehmerische Gesamtstrategie oder betriebliche Vision für ehrenamtliches Engagement. Dieses erfolgt stets individuell. Etliche MitarbeiterInnen engagieren sich eh-

renamtlich, z.B. in der lokalen GWÖ-Gruppe, bei der Initiative Bedingungsloses Grundeinkommen, beim Umweltschutz oder ähnliches.

Zivilgesellschaftliches Engagement ist integraler Bestandteil des Selbstverständnisses im Unternehmen.

## E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

*Kennzahlen:* Auflistung aller Emissionen/möglichen negativen ökologischen Auswirkungen:

1. Empreinte Carbone simplifiée du groupe OIKOPOLIS par poste d'émissions		
Poste d'émissions	Empreinte Carbone [ tonnes CO <sub>2</sub> -éq. ]	%
Consommations énergétiques	135	10,3%
Consommation en eau	1	0,0%
Parc automobile	256	19,4%
Déplacements professionnels	4	0,3%
Transports domicile-travail	570	43,3%
Déchets générés	348	26,4%
Restauration	2,3	0,2%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

2. Empreinte Carbone du groupe OIKPOLIS	
	Empreinte Carbone en tonnes CO <sub>2</sub> -éq. ]
<b>TOTAL</b> : Empreinte carbone du groupe	<b>1.317</b>

3. Empreinte Carbone du groupe OIKOPOLIS par unité	
	Empreinte Carbone en [tonnes CO <sub>2</sub> -éq./unité ]
Empreinte carbone par employé	4,95
Empreinte carbone par surface [m <sup>2</sup> ]	2,076
Empreinte carbone par 1000 Euro CA	0,028
Empreinte carbone par 1000 KG	0,145

*Quelle: CO<sub>2</sub>-Bilanz der OIKOPOLIS-Betrieb 2014 (aktuellster Stand, der derzeit vorliegt, da viele Verbrauchskosten erst weit nach Abschluss des betreffenden Kalenderjahres vorliegen);*

*Anm.: Zur Dokumentation und Analyse der Treibhausgas-Emissionen (CO<sub>2</sub>-Äquivalent) nutzt die OIKOPOLIS-Gruppe ein Tool, das in einem wissenschaftlich begleiteten Projekt speziell für ihre Bedarfe konfektioniert wurde*

Ein umfassender Nachhaltigkeits-Bericht, der die CO<sub>2</sub>-Bilanz beinhaltet, und ein ebenfalls recht umfangreicher Gemeinwohl-Bericht werden sowohl in Printversion als auch online veröffentlicht.

Auf Grundlage des o.e. Tools, das die Nachhaltigkeitsgruppe von OIKOPOLIS gemeinsam mit dem Centre de Recherche Public Henri Tudor, jetzt LIST (Luxembourg Institute of Science and Technology) entwickelt hat, können wir alle zur Berechnung unseres ökologischen Fußabdrucks notwendigen Daten erfassen, verarbeiten und darstellen. Ein Großteil der Daten wurde retroaktiv verarbeitet, zum Teil rückwirkend bis 2008. Details zum Energie- und Wasserverbrauch der NATURATA-Filialen Luxemburg-Merl und-Rollingrgrund, Foetz, Dudelage und Erpeldange sowie für die Gebäude OIKOPOLIS I und II (= NATURATA Munsbach), das vormalige Blockheizkraftwerk von OIKOPOLIS/Munsbach und die von BIOGROS genutzte, benachbarte BIOGROS-Logistique liegen ab 2010 vor.

Erfasst wurden und werden u.a. die Emissionen des Fuhrparks von BIOGROS und NATURATA sowie der Liefer- und Cateringtouren des NATURATA-Bio-Restaurants, aber auch Emissionen durch Pendelfahrten der MitarbeiterInnen zwischen Wohnung und Arbeitsplatz pro Mitarbeiter. Weitere Verbrauchsdaten aus den Bereichen Büro/Administration/Rechnungstellung, (Verpackungs-)Müllanfall/Organische und andere Abfälle sowie deren Beseitigung fließen – umgerechnet in CO<sub>2</sub>-Äquivalent – ebenfalls in die Berechnung ein.

Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass es bei OIKOPOLIS ein betriebsübergreifendes Abfall-Konzept gibt. Für seine Umsetzung (u.a. Trennung in etwa ein Dutzend verschiedener Wertstoffe sowie deren Zuführung in verschiedene Verwertungskreisläufe) wurde in jeder NATURATA-Filiale, in BIOGROS-Logistique und in der Zentrale Munsbach ein Ansprechpartner bestimmt.

Alle durch OIKOPOLIS-Handeln im Laufe eines Jahres anfallenden bzw. trotz aller Bemühungen um ressourcenschonendes Verhalten nicht vermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen werden durch Zuwendungen an Projekte kompensiert, die ganz unmittelbar den Menschen im Einzugsbereich der Unternehmens-Aktivitäten zugutekommen (das Forschungs- und Beratungsinstitut IBLA und der gemeinnützige Verein „Bio-Lëtzebuerg“, beide in Luxemburg, sowie die Landwirtschaftliche Sektion des Goetheanums in der Schweiz, das sich v.a. der internationalen Förderung der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise widmet). Dabei

wird ein im internationalen Vergleich sehr hoher Kompensationsbetrag von 20 Euro pro Tonne CO<sub>2</sub>-Äq. veranschlagt). Die Zahlen von 2008 bis 2014 sind veröffentlicht, an der Erstellung der CO<sub>2</sub>-Bilanz für das Geschäftsjahr 2015 wird gearbeitet.

### **E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)**

- Seit Gründung der BIOG, vor allem seit der Errichtung des OIKOPOLIS-Zentrums Munsbach (in zwei Bauabschnitten ab 2000) haben OIKOPOLIS-Betriebe und -Initiativen eine Vielzahl von Umweltpreisen erhalten, zuletzt den Green Team Award 2014 (für die dokumentarische und analytische Arbeit der OIKOPOLIS-Nachhaltigkeitsgruppe), den Green Report Award 2015 (für den ersten Gemeinwohlbericht der Gruppe), den Prix Nova Naturstrom 2015 und den COP 21-Preis für Nachhaltiges Bauen. Dieser würdigt die energieeffiziente Bauweise der NATURATA-Hofläden Kass-Haff und Meyers-Haff sowie des NATURATA Bio Marché Esch-Belval (Wärmerückgewinnung aus den Kühlsystemen u.a.).
- Da wir fast 100% Bio-Produkte haben (grundsätzlich nicht zertifiziert sind nur bestimmte Produktgruppen wie Nahrungsergänzungsmittel und alle Artikel der Naturkosmetik), sind die ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeit relativ gering.
- Im Vergleich zur Lebensmittelbranche insgesamt gingen die AuditorInnen 2014 von einem nicht näher quantifizierten, aber „deutlich niedrigeren“ CO<sub>2</sub>-Ausstoß aus als in der Branche üblich.
- Das Unternehmen vermeidet weitgehend unnötige CO<sub>2</sub>-Emissionen und kompensiert die dennoch anfallenden Schadstoffeintragungen in der Atmosphäre weit höher als üblich (s.o., E3.1, weitere Details im 63-seitigen Nachhaltigkeitsbericht der Gruppe)
- Das größte Entwicklungspotenzial liegt sicherlich im Bereich Mitarbeitermobilität (Pendelfahrten zum und vom Arbeitsplatz). Seit Jahren ist dieser Aspekt größter Einzelfaktor der betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die umweltrelevanten Effekte der Arbeitswege übertreffen sogar die der gesamten Groß- und Einzelhandelslogistik. Eine Sensibilisierungskampagne läuft seit Sommer 2016, verschiedene Möglichkeiten zur Stimulierung eines umweltfreundlicheren Fahrverhaltens werden diskutiert. Naturgemäß sind arbeitgeberseitige Einflussmöglichkeiten hier jedoch begrenzt.



*MitarbeiterInnen Mobilitätstag in Oktober 2016*

- Mehr Regulierungskraft hat das Unternehmen bei Emissionsposten, die ausschließlich durch betriebliche Aktivitäten zustande kommen, wie z.B. Transport/Logistik, Haus-, Gebäude- und Kühltechnik etc. In all diesen Gebieten sucht unsere Technikabteilung stets nach neuen technologischen Entwicklungen, die helfen, die Ressourceneffizienz noch weiter zu optimieren.

### **E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)**

Es gehört zum zentralen Selbstverständnis der OIKOPOLIS-Gruppe, Umweltschäden zu vermeiden. Aus dieser Motivation heraus werden Bio-Landwirtschaft, umweltschonende Verpackungen, energiesparende Technologien und andere Maßnahmen zur Schonung der natürlichen Ressourcen gefördert.

Zu den Kernaufgaben der Tochtergesellschaft OEKimmO gehört die Planung und Wartung der Infrastrukturen der gesamten OIKOPOLIS- Gruppe, damit die ökologische Effizienz der eingesetzten Technik laufend verbessert wird.

Unser Hauptziel ist es, durch unsere Aktivitäten zur Vergrößerung der weltweiten Bio-Anbauflächen beizutragen. Dabei setzen wir auf eine einfache Strategie: durch Wachstum unserer Betriebe steigt die Nachfrage nach Bio- Produkten. Wir streben danach, die konventionelle (= industrialisierte) Landwirtschaft durch Bio-Landwirtschaft zu ersetzen. Bio-Landwirtschaft soll zum Standard werden.

Unsere betrieblichen Umweltkonten werden ab 2008 sehr detailliert geführt und fortlaufend aktualisiert. Aus diesem Datenbestand wurden bereits verschiedenste Optimierungsmaßnahmen abgeleitet, z.B. Kooperationen mit diversen Großhändlern, um doppelte Fahrten und den damit verbundenen Schadstoffausstoß zu reduzieren. Für diese Ausrichtung der Logistikplanung an den Idealen der Schadstoffminimierung verzichten wir in vielen Fällen auf kostengünstigere bzw. gewinnträchtigere Alternativen.

Analog dazu verhält es sich bei unserer Großhandels-Kooperation mit den konventionellen Supermarktketten Cactus, Auchan u.a., die eigentlich in Konkurrenz zu unseren eigenen NATURATA-Läden stehen.

Auch in anderen Bereichen gilt es, Folgewirkungen gegeneinander abzuwägen. So hat unser Großhändler BIOGROS mittlerweile die Holzkisten durch EPS-Boxen ersetzt. Die Kunststoffkisten des Euro Pool Systems gelten als „grüne Verpackung“, weil sie nahezu unbegrenzt wiederverwendbar, leicht und faltbar sind. Dadurch wird bei Rückfahrten von einer Auslieferung das Volumen durch Zusammenfallen der Leerboxen auf ein Achtel reduziert. So wird die Emission je transportierter Kiste minimiert. Noch größere Einsparungseffekte konnten wir erzielen, indem wir den bereits mehrfach erwähnten Großkunden Cactus Supermärkte bewegen konnten, ebenfalls auf EPS umzustellen. Hinzu kommt, dass die Logistikplanung von BIOGROS Leerfahrten zu vermeiden sucht, indem auf Rückfahrten z.B. bestimmte Produkte aus der Biolandwirtschaft abgeholt und zur Weiterverarbeitung befördert werden.

Anmerkung: Bislang ist keiner unserer Prozesse nach ISO-Normen oder EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) zertifiziert, weil wir es bis dato bevorzugen, uns nach der Gemeinwohl-Matrix bewerten zu lassen. In Zukunft kann sich das ändern, allerdings möchten wir nicht mit zu vielen verschiedenen Systemen arbeiten.

## **E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG**

Übergeordnetes Unternehmensziel ist die Förderung der biologischen und biodynamischen (Demeter-) Landwirtschaft, vor allem auf der lokalen bzw. regionalen Ebene. Dies dient, wie dargestellt, in vielerlei Hinsicht und auf verschiedenen Ebenen dem Gemeinwohl.

Wir verfolgen keine monetär bemessenen Leistungsziele. Unser Leistungsbild besteht im Ermöglichen. Beispiel: wir kaufen keine Kartoffeln, sondern ermöglichen die nächste Ernte. Deshalb wird möglichst viel vom Gewinn reinvestiert.

Soll Kapital grundsätzlich einen Vermehrungsanspruch stellen dürfen? Unserer Meinung nach nein. Wir sehen Kapital als Mittel zum Ermöglichen.

Anliegen des Unternehmens war stets, die Kundeneinbindung zu fördern und diese von reinen Verbrauchern zu Koproduzenten zu machen.

Fast 10% der Dividenden geht an mitarbeitende Aktionäre (vgl. Tabelle)



<b>Anteil Mitarbeiter im Aktionariat der OPSA</b>	<b>A-Aktien (absolut)</b>	<b>= in %</b>	<b>B-Aktien (absolut)</b>	<b>= in %</b>	<b>Summe</b>	<b>= in %</b>
Alle Aktien	78.212		10.252		88.464	
Kunden/ Privataktionäre	43.540	55,67%	9.415	91,84%	52.955	59,86%
Mitarbeiter	3.979	5,09%	991	9,67%	5.162	5,84%
Anteil Mitarbeiter unter Privataktionären		9,14%		10,53%		9,75%

*Anm.: Die restlichen Aktien halten BIOG-Genossenschaft und OIKOPOLIS Participations sàrl*

#### **E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)**

*Kennzahl:*

Wie hoch ist eine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen im 5-Jahresschnitt in % (im Vergleich zur Inflation)? Im Prinzip 0, weil es keine externen Eigentümer gibt.

Die Umsatzrendite der OIKOPOLIS-Gruppe in 2015 betrug 2,17%.

#### **E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung**

*Kennzahlen aus dem Geschäftsjahr 2015:*

- Rund 23% des Nachsteuergewinns wurden als gewinnunabhängige Prämien an Mitarbeitende der OIKOPOLIS-Betriebe ausgeschüttet
- Rund 10% des Brutto-Gewinn wurden als allgemeine Dividenden ausgeschüttet
- Verwendete % zur Stärkung des Eigenkapitals: 0
- Verwendete % für sozial-ökologische Investitionen: 90

## **E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG**

### **E5.1 Transparenz**

Für das Geschäftsjahr 2014 hat die OIKOPOLIS-Gruppe einen Gemeinwohl- Bericht veröffentlicht, eine Aktualisierung bzw. Fortschreibung in zwei- bis dreijährigem Rhythmus ist vorgesehen. Der 2015 erschienene GW-Bericht wurde im Rahmen der Luxemburger Green Business Awards 2015 mit dem erstmals vergebenen Green Report Award ausgezeichnet. Der Bericht wird aktiv verbreitet, etliche Unternehmen haben sich mit den Verantwortlichen der OIKOPOLIS-Gruppe bereits über deren Erfahrungen bei der Arbeit an einer Gemeinwohl-Bilanz ausgetauscht.

Die Ergebnisse der jährlichen CO<sub>2</sub>-Bilanz und deren Kompensation werden jedes Jahr über eine Pressemitteilung kommuniziert.

Ein erster umfassender Nachhaltigkeitsbericht (63 Seiten) der OIKOPOLIS-Gruppe wurde 2013 in einer Printversion veröffentlicht und zum PDF-Download auf der Homepage zur Verfügung gestellt. Die Gemeinwohl-Bilanz wurde 2014 zum ersten Mal erstellt, am 12.11.2014 im Rahmen einer Pressekonferenz erstmals der Öffentlichkeit präsentiert und im Februar als 43-seitige Printbroschüre veröffentlicht. Auch dieses Dokument steht zum Download auf der Unternehmenshomepage bereit. Dort werden auch zahlreiche ergänzende Online-Artikel zum Thema bereitgehalten (FAQs zur GW-Bilanz, 5-Minuten-Version, Abstract etc.)

Die OIKOPOLIS-Betriebe und viele ihrer MitarbeiterInnen sind in den verschiedensten Gremien aktiv und beteiligen sich so an diversen öffentlichen, anthroposophischen, politischen und sozialen Debatten bzw. gestalten diese aktiv mit.

Um die Transparenz nach innen und außen zu gewährleisten, nutzen wir folgende Mittel bzw. Medien: Unternehmensbroschüren (Festbroschüre zum 25-jährigen Bestehen 2014, Strukturbroschüre zur Darstellung und Erläuterung des OIKOPOLIS-Netzwerks aus Betrieben und Initiativen, „Unser Engagement für eine faire und biologische Landwirtschaft“/BIOG-Produktbroschüre, MitarbeiterInnen-Interviews „EinBlick in die OIKOPOLIS-Gruppe“), Jahresberichte, Nachhaltigkeitsbericht, Gemeinwohl-Bericht, Printmagazin OIKOPOLIS News, Pressearbeit, Stakeholder-Kommunikation, Kundendialog online/offline: Homepage mit vielen News, 2-monatlicher Newsletter, Facebook-Gruppen als Plattform für MitarbeiterInnen und/oder KundInnen, Tage der offenen Tür, Betriebsführungen für verschiedenste gesellschaftliche und Interessengruppen (v.a. bei BIOGROS und in der neuen BIOG-Molkerei), Exkursionsreihe „Mat NATURATA ënnerwee“/Mit NATURATA unterwegs (geführte Betriebsbesichtigungen auf Bio-Höfen und bei anderen Bio-Produzenten), öffentliche Vortrags- und Konferenzreihe „OIKOPOLIS am Dialog“.

## **E5.2 Mitbestimmung**

KundInnen und Partnerunternehmen werden über Markttests und andere Marketingaktivitäten in Produktentwicklungsprojekte mit einbezogen (gilt nicht für alle Unternehmensteile).

Eine der relevanten regionalen, zivilgesellschaftlichen Berührungsgruppen ist das Mouvement Écologique (Méco). Die alljährlich stattfindende regionale Biomasse „Oekofoire“, die das Méco organisiert, wird von uns mit erheblichen Mitteln und Arbeitseinsatz unterstützt.

In allen NATURATA-Filialen gibt es ein Beschwerdemanagement (Meckerkëscht/Meckerkasten, s.o. D1.4). Alle Beiträge mit Adressangabe werden beantwortet, Listungswünsche werden in der Marktbesprechung der Sortimentsgruppe behandelt.

Eine systematische Mitbestimmung erfolgt nicht.

Es ist nicht Absicht, Berührungsgruppen vor der Planung aller Projekte mit einzubeziehen.

*Umfang der Mitbestimmung und einbezogene Berührungsgruppen (Relevanz mittel):*

- Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre, NGOs, Anrainer, Politik und Medien.
- OIKOPOLIS kooperiert mit allen erwähnten Berührungsgruppen, jedoch in einigen Fällen nur punktuell bzw. projektbezogen (z.B. mit Greenpeace beim Autofasten, mit dem Mouvement Écologique vor allem bei der Oekofoire etc.).
- Das Feedback von KundInnen und Zivilgesellschaft ist uns wichtig.
- Die BIOG-Molkerei, wie auch die BIOG-Genossenschaft steht im Kontakt mit den Behörden des Landwirtschaftsministeriums, mit der Landwirtschaftskammer und der Ackerbauschule/Landwirtschaftsschule, an eine Mitbestimmung ist dabei jedoch nicht gedacht. Unser Kriterium für Mitbestimmung ist die mögliche Übernahme von Verantwortung. Dies wäre im vorliegenden Fall nicht gegeben.

## AUSBLICK

Übergeordnetes Ziel aller OIKOPOLIS-Aktivitäten ist die Vergrößerung biologisch bewirtschafteter Anbauflächen weltweit. Durch die Förderung des Ökolandbaus sollen Natur und Kultur zusammenkommen. So verstehen wir „Agri-Kultur“ im besten Sinne. Nur Landwirtschaft an sich zu stimulieren, funktioniert heutzutage nicht mehr. Es zählt das Gesamtkonzept, das mit all seinen systemischen Effekten und Folgewirkungen betrachtet werden muss.

1. Wir ermöglichen Bio-Höfe.
2. Wir stärken die Position des Bauern in der Wertschöpfungskette und integrieren ihn so in die „Wertschätzungskette“.
3. Wir bieten unseren MitarbeiterInnen interne Schulungen an.

Unsere Art des Wirtschaftens steht im Gegensatz zur konventionellen, d.h. zur „freien“ Marktwirtschaft und ist deshalb ungewohnt. Unser Hauptziel ist nicht Gewinnmaximierung, sondern dass jeder an der Wertschöpfungskette Beteiligte einen angemessenen Gegenwert für sein Produkt bzw. seinen Beitrag bekommt, damit das Produkt wieder produziert werden kann. Um dies sicherzustellen, müssen wir neue Spielregeln entwickeln, die sich von den konventionellen unterscheiden. Dafür übernehmen wir gerne die Verantwortung, denn nur wenn jeder seinen Teil dazu beiträgt, kann man die Welt verändern. Deshalb thematisieren wir unter dem Slogan „OIKOPOLIS am Dialog“ soziale und wirtschaftliche Fragen und arbeiten unter anderem mit dem Wirtschaftskreis der landwirtschaftlichen Sektion am Goetheanum zusammen, um uns selbst immer weiter zu verbessern und uns dabei mit Gleichgesinnten zu beraten.

Wachstum ist dabei nicht unbedingt unser Ziel. Aller Voraussicht nach wird es sich aber noch steigern, da die Kundennachfrage nach Bio-Produkten ständig zunimmt.

## KURZFRISTIGE ZIELE

- Intern ist unser Ziel, in einem konstruktiven Prozess der Leitbildarbeit und Missionsentwicklung gute Strategien zu entwickeln, die uns helfen, unsere internen Strukturen dem raschen Wachstum anzupassen.
- Wir beteiligen uns an weiteren Betrieben, zuletzt (Ende 2016) an Agroto (Entwicklung und Vertrieb von Pflanzenstärkungsmitteln auf Basis biodynamischer Präparate; Verkauf über die NATURATA-Läden ist vorgesehen) und an einer Biogärtnerei im Osten des Landes.

- Die Eröffnung weiterer NATURATA-Läden ist in Vorbereitung.

## LANGFRISTIGE ZIELE

- Sensibilisierung der MitarbeiterInnen über die erwähnte Mobilitätskampagne mit dem Ziel, unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck weiter zu verkleinern.
- Weitere Verbreitung der Konzepte des Assoziativen Wirtschaftens.
- Weitere Unterstützung der Initiativen von „Fair Breeding“.

## BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

*Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GW-Bericht im Unternehmen waren folgende Personen involviert:*

Änder Schanck, Claude Fischer, Sigmund Walbaum, Christoph Assel, Marieke Kremers, Tanja Both-Weiss, Sandrine Maas, Alessia Righi, Joseph Hallé, Samantha Kirpach, Peter Altmayer, Roland Majerus, Andreas Schanck, Patrick Kolbusch, Jeff Weydert, Jos Houtmann, Margot Scheffold (Direktion, Zentrale, Naturata Filialen Vertretung, Biogros).

Stakeholder: Alfred Groff (Aktionäre/ Kunde)

*Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt? 1. GW-Bilanz 2013/14, 2. GW-Bilanz 2015/16  
Aufwand in Personen-Arbeitsstunden:*

- *Erste Bilanz:*
  - 1 Person Teilzeit während einem Jahr (Clemens)
  - 1 Person 2 Monate Teilzeit (Margot)
  - 3 Personen 2 Wochen Vollzeit über ½ Jahr verteilt (Jeff, Peter, Patrick)
  - 7 Personen 0,5 Tage/Mon. während 18 Monaten (Gruppenarbeit)
- *Zweite Bilanz:*
  - 1 Person Teilzeit während 14 Monaten (Marieke Kremers)
  - 1 Person 3 Wochen Vollzeit (Margot Scheffold, communication)
  - 60 Stunden (Leitung, 2 Personen)
  - 10-19 Personen: 0,5 Tage/Mon. während 12 Monaten

### Kommunikation der Bilanz/ des Berichts:

*Intern:* Pinnwand (Newsletter mit Aushang), Printmagazin, Social Media (Facebook-Gruppe MitarbeiterInnen), Betriebsversammlungen

*Extern:* Pressearbeit, Advertorials, Online-Kampagne Unternehmens-Homepage (Download ausführliche Version, Kurzfassung, FAQs usw.), div. Online-News, Newsletter, Social Media, Kundenmagazin OIKOPOLIS News, Einbindung in sämtliche Unternehmens- und Imagebro-schüren der Gruppe