



EM-Chiemgau Christoph Fischer GmbH

Gemeinwohl-Bericht

2022 - 2023

Inhaltsverzeichnis

Um hier ein Inhaltsverzeichnis einzufügen, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf diesen Text und wählen Sie anschließend "Felder aktualisieren" (in Microsoft Word) / "Verzeichnis aktualisieren" (in LibreOffice) aus.

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	EM-Chiemgau Christoph Fischer GmbH
Rechtsform	GmbH
Eigentum- und Rechtsform	Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit mehreren Geschäftsführern
Website	www.em-chiemgau.de
Branche	C - Verarbeitendes Gewerbe (nicht weiter spezifiziert)
Firmensitz	Stephanskirchen , Deutschland
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2022 bis 31.12.2023
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	52 Personen
Vollzeitäquivalente	33,6 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	0 Personen
Umsatz	7.303.394,46 €
Jahresüberschuss	237.785,91 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)

**Tochtergesellschaften /
verbundene Unternehmen**

Kurzpräsentation des Unternehmens



Wer wir sind und was uns bewegt

Mikroorganismen machen seit über 3,5 Milliarden Jahren das Leben auf dem Planeten Erde möglich. Heute nutzen wir gezielt Mikroorganismen, damit sie Bereiche unseres Lebens natürlich optimieren. Effektive und regenerative Mikroorganismen bieten zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten und bergen einen großen Nutzen.

Unser familiengeführtes Unternehmen **EM-Chiemgau** entwickelt seit über 30 Jahren Produkte auf Basis von Effektiven Mikroorganismen (EM) und Lösungen für eine gesunde und ökologische Lebensweise - in der Landwirtschaft und im Garten, in der probiotischen Reinigung, sowie zum Wohlbefinden von Mensch und Tier.

Wir achten darauf, wenn möglich regionale Rohstoffe zu verwenden und legen großen Wert auf ökologische Aspekte im Anbau und in der Herstellung. Die meisten unserer Produkte sind bio-zertifiziert. Ausgesuchte EM-Artikel anderer renommierter Hersteller ergänzen unser Sortiment.

Seit der Firmengründung informieren wir in Seminaren und Workshops zu aktuellen Themen der Nachhaltigkeit, insbesondere in Verbindung mit der Anwendung von EM. Als Plattform für Veranstaltungen und den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis wurde 2016 die Chiemgau Akademie eröffnet. Ein großer Vortragssaal, ein gut sortierter Laden sowie ein eigener Schaugarten am Firmenstandort in Stephanskirchen (bei Rosenheim) ziehen viele Interessierte an. Auch die Produktion unserer Fermentprodukte findet vor Ort in Stephanskirchen statt. Etwa alle zwei Jahre ergänzen die EM-Tage mit über 1.000 Teilnehmer*innen an einem Wochenende unser Programm.

Wir setzen uns für eine lebenswerte Welt ein – naturfreundlich, gemeinwohlorientiert, enkeltauglich und nachhaltig.



Was ist EM?

EM steht für **Effektive Mikroorganismen**, die zusammen eine probiotische Gemeinschaft bilden. In EM-Produkten leben eine Vielzahl verschiedener Mikroben (Hefen, Milchsäure- und Photosynthesebakterien) in Symbiose.

Unsere Mikrobenmischung ist nicht gentechnisch verändert und stammt aus Europa.

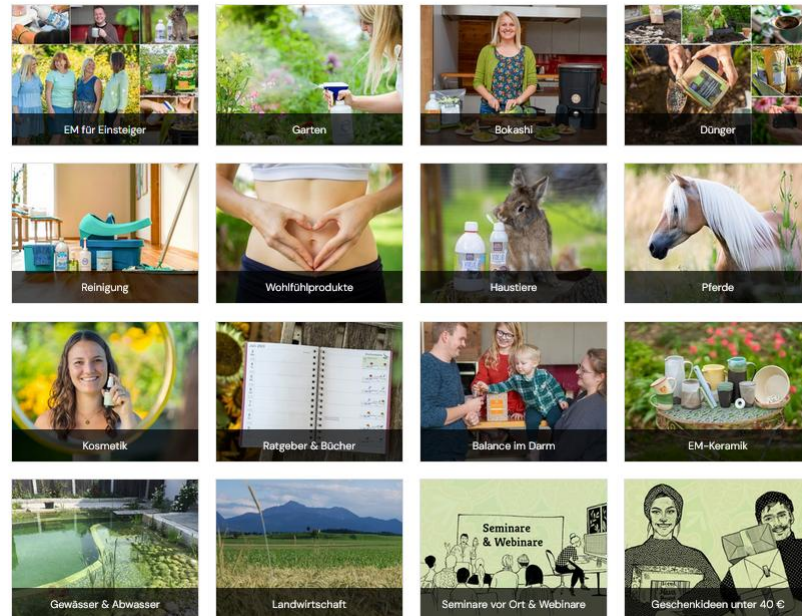
Die wichtigsten Vertreter sind:

- Milchsäurebakterien wie z.B. *Lactobacillus plantarum* und *Lactobacillus casei*,
- Photosynthesebakterien wie z.B. *Rhodospseudomonas palustris*
- und *Saccharomyces cerevisiae*, auch bekannt als Bäckerhefe.

EM ist in der Lage ein Mikrobienmilieu positiv zu beeinflussen und kann in vielen verschiedenen Bereichen im Alltag eingesetzt werden.

Unser Sortiment

Unser Sortiment umfasst die am Firmenstandort Högering selbst hergestellten Produkte sowie ausgesuchte Handelsware und Dienstleistungen (Webinare, Seminare, Workshops). Unsere Lebens- und Futtermittel sind durch die Kontrollstelle ABCert mit strenger Kontrolle der eingesetzten Rohwaren bio-zertifiziert (DE-ÖKO-006). Auch unsere Kosmetik, Reiniger und Produkte für den Garten und die Landwirtschaft sind nach den Kriterien der ökologischen Nachhaltigkeit geprüft und zertifiziert (COSMOS, Ecocert, FiBL).



Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Verkauf von Eigenprodukten	70
Verkauf von Produkten von Mitunternehmen	29,75
Veranstaltungen	0,25

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Die "Gemeinwohl-Ökonomie" (GWÖ) bezeichnet ein Wirtschaftsmodell, das auf gemeinwohl-fördernden Werten statt reiner Gewinnorientierung aufgebaut ist. Als ethische Marktwirtschaft kann sie ein Veränderungshebel auf wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Ebene sein. Initiiert und vorangetrieben wurde die Idee der "Gemeinwohl-Ökonomie" von Mag. Christian Felber aus Österreich.

Wie kam EM-Chiemgau zur Gemeinwohlökonomie?

Seit 2008 veranstaltet EM-Chiemgau regelmäßig die "EM-Tage" – ein Event mit Vorträgen und Workshops. Schon 2013 haben wir den Initiator der Gemeinwohlökonomie, Christian Felber, zu einem Vortrag auf den EM-Tagen auf der Fraueninsel eingeladen. Von seinen Ideen und Forderungen inspiriert, haben wir einige Jahre später den Beschluss gefasst, selbst die Zertifizierung als GWÖ-Unternehmen anzustreben.

Unsere erste GWÖ-Kompaktbilanz haben wir für 2017 im Rahmen einer Peergruppen-Bilanzierung erstellt, gefolgt von unserer ersten GWÖ-Vollbilanz für die Jahre 2018-2019.

In allen Bereichen des Unternehmens verfolgen wir einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess im Sinne des Gemeinwohls und haben im Berichtszeitraum 2022/2023 einen besonderen Fokus auf folgende Themen gelegt:

- Investition in eine neue CIP-Reinigungsanlage in der Produktion, welche Restwasser auffängt und wiederverwendet und damit Energie, Wasser und Reinigungsmittel einspart
- Investitionen in weitere Anlagen zur Erleichterung der Arbeitsabläufe für die Mitarbeitenden im Betrieb, bspw. eine moderne Abfüll-, Etikettier- und Palettieranlage
- Klimatipp des Monats für die Mitarbeitenden zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeit und Klimaschutz sowohl im Betrieb als auch im Privatem
- Klimapositiver Versand in Zusammenarbeit mit dem Start-Up Positerra zur CO₂-Kompensation
- Besuch in Sekem (Ägypten): Ökologisches ganzheitliches Nachhaltigkeitsprojekt mit Wüstenbegrünung
- Einführung neuer Produkte zur Erweiterung des Anwendungsspektrums zur Verbesserung des Bodenlebens: Rasen-Rainer (Rasendünger), Schwarzes Gold Forte, Huminstoffe, 4rest Agil (Ferment für das Bodenleben im Wald), Vinivera (Fermentprodukt für den Weinbau)
- Intensivierte Zusammenarbeit mit Kund*innen und Lieferant*innen durch Betriebsbesuche

Als übergeordnetes Ziel für den Berichtszeitraum 2022-2023 möchten wir die Partnerschaften mit unseren Lieferant*innen stärken indem gezielte Befragungen geplant und durchgeführt werden. In den Befragungen soll unter anderem die Zufriedenheit mit EM-Chiemgau als Geschäftspartner erfasst werden. Auch die Verantwortlichkeit für soziale und ökologische Aspekte in der Zulieferkette und beim Geschäftspartner selbst, ist ein zentraler Bestandteil der Umfrage. Zusätzlich dazu soll ein Wertekodex für Lieferant*innen formuliert werden, der unsere sozialen und ökologischen Werte erhält.

Für den nächsten Berichtszeitraum 2024-2025 steht die Erweiterung des Firmengebäudes durch ein zweites Gebäude an. Damit besteht die Möglichkeit, die Büroräume nach Abteilungen zu unterteilen und das Lager zu erweitern. Die Fläche im Lager kann somit ergonomischer und besser zugänglich genutzt werden. Dadurch gewinnt auch die Produktion im bestehenden Gebäude mehr Freiraum für ihre Arbeitsabläufe.

Außerhalb der GWÖ-Gemeinschaft ist es unser Ziel, über Vorträge und Gespräche Unternehmer*innen mit dem GWÖ-Gedanken bekannt zu machen.

Enkeltauglich Leben auf den EM-Tagen

Die EM-Tage sind eine von uns organisierte Veranstaltung mit rund 1.400 Besucher*innen. Sie finden meist im Abstand von etwa 2 Jahren während der Sommersaison statt. Es gibt Vorträge und Workshops zur Welt der Effektiven Mikroorganismen sowie einen bunten „Markt der Möglichkeiten“ mit eigenem GWÖ-Stand. Im August 2019 standen die EM-Tage mit dem Motto "Enkeltauglich Leben" im vollen Einklang mit der Gemeinwohl-Ökonomie. Die Beteiligten hatten damit die Möglichkeit und Reichweite, eine nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise zu begreifen und sich darüber auszutauschen. Die Stimmung und die vielen Eindrücke der

EM-Tage wurden in einem After-Movie eingefangen, welcher auf [YouTube](#) aufgerufen werden kann.



Zivilcourage

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

Unterstützung von Vandana Shiva

Vandana Shiva (Gewinnerin des Alternativen Nobelpreises) half bereits im Jahr 2009 als Förderin der Zivilcourage mit und unterstützte uns bei den Bemühungen, die Bevölkerung über die Gefahren der Agrogentechnik aufzuklären. Im April 2023 war sie erneut in der Chiemgau Akademie zu Besuch und sprach über die Gefahren von Gentechnik in der Landwirtschaft und die Vorteile in der ökologischen Landwirtschaft wie höhere Erträge.

Es fand ein "Meet and Greet" statt, bei dem Vandana Shiva die Besucher*innen ermutigte, sich mit Liebe und Entschlossenheit für den Schutz der Natur einzusetzen. Die Veranstaltung war von großer Inspiration geprägt und wurde von musikalischen Beiträgen des Teams begleitet. Vandana Shiva hinterließ einen positiven und nachhaltigen Eindruck, der sowohl der Christoph Fischer GmbH als auch den Teilnehmer*innen in Erinnerungen blieb.



Anschließend fand ein Vortrag mit dem Hauptthema "Gentechnik" von Christoph Fischer zusammen mit Vandana Shiva im Rosenheimer KU'KO statt.



Vandana Shiva hat einen Doktor in Physik und setzt sich für Umweltschutz, biologische Vielfalt, Frauenrechte und Nachhaltigkeit ein. Sie ist international unterwegs und unterstützt Projekte für das Gemeinwohl, zum Schutz des Planeten und der ortsansässigen Bewohner.

"Protect everything that is important to you with fierce Love! You will not run out of energy if you confront people with love. It is a wonderful world we live in and mother earth needs our help."

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

EM-Tage 2023

Die EM-Tage 2023 fanden am 05.-06. August 2023 wieder bei uns am Standort Stephanskirchen statt. Das Symposium trug dieses Mal den Namen "Kraft der Ideen". Hier konnten wir erneut mit unseren 42 Referent*innen sowie im gemeinsamen Gespräch mit den Teilnehmer*innen Impulse und Ideen erarbeiten für mehr Nachhaltigkeit, Gemeinwohl, Klimaschutz und Achtsamkeit im Alltag. Auch das Thema rund um die geplante Einführung der "neuen Gentechnik" CRISPR/Cas9 wurde transparent dargestellt und ein kritisches Bewusstsein dafür entwickelt.

Es gab über 60 Workshops rund um Effektive Mikroorganismen (EM), Nachhaltigkeit und persönliche Entwicklung. Die Themen umfassten Bokashi, EM-Anwendungen im Haushalt, im Garten und in der Landwirtschaft, Tierhomöopathie, Ayurveda, Kneipen und die Gemeinwohlökonomie.

Neben Fachvorträgen von Expert*innen wie Christoph Fischer (EM-Pionier), Vivian Dittmar (emotionale Intelligenz) und Dr. Angelika Hilbeck (Agrarökologie) gab es ein Rahmenprogramm mit Stelzentheater, Bio-Verpflegung, Kunst und Musik. Die Besucher*innen konnten an Betriebsbesichtigungen teilnehmen und den EM-Schaugarten erkunden.

Gemeinwohlökonomie

Die Werte der Gemeinwohlökonomie wurden von verschiedenen Unterstützern der Gemeinwohl-Ökonomie mit unterschiedlichen Hintergründen erläutert und diskutiert. Sie stellten ihre Projekte von Streuobstwiesen, über chemiefreies Reinigen bis hin zu bezahlbaren Wohnraumsprojekten vor. Die Diskussion diente dazu, die Werte der Gemeinwohlökonomie sowie die notwendigen Entwicklungen vorzustellen und zu diskutieren. Es wird an die Eigeninitiative jedes Einzelnen appelliert und beleuchtet, dass es nicht nur *eine* Stellschraube für eine nachhaltige Transformation gibt und die Veränderung von vielen Personen gemeinsam getragen werden muss.



Gentechnikfreie Landwirtschaft

Im August 2023 war Antonio Inácio Andrioli (brasilianischer Agrar-Ökologe, Aktivist, Autor und Philosoph) zu den EM-Tagen zu Besuch und sprach über die Risiken und Folgen von CRISPR/Cas9 für Mensch und Natur und beleuchtete das Thema Gentechnik kritisch. Seiner Einschätzung nach ist Gentechnik durch die CRISPR/Cas-Methode viel zielgerichteter und die Nachweisbarkeit deutlich gestiegen als noch vor einiger Zeit. Er spricht über die fehlende Transparenz von Gentechnik, welche als kritisch anzusehen ist und damit nicht gemeinwohlfördernd ist.

Auch Dr. Angelika Hilbeck, Agrarökologin als Forscherin an dem Department Umweltsystemwissenschaften an der ETH Zürich sprach über die Entwicklung von der "Alten" zur "Neuen" Gentechnik über gezielteren Umbau von DNA. Sie äußert sich kritisch zu der Verwendung von Gentechnik zur Erhöhung der Resilienz gegenüber Extremwetterereignissen und zu der Anwendung von CRISPR/Cas generell.

Die Zusammenarbeit mit diesen Präsentatoren aus der Wissenschaft half, das Thema Gentechnik im Rahmen der gentechnikfreien Landwirtschaft und im Hinblick auf die Auswirkungen auf das Gemeinwohl kritisch zu beleuchten.



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

Daniela Koska
daniela.koska@em-chiemgau.de

Testat

Sobald Sie das Testat bekommen haben, bitte an dieser Stelle das Testat einfügen.

Berühungsgruppe A

Lieferant*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

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

Im Berichtszeitraum haben wir die Befragung unserer wichtigsten und umsatzstärksten Lieferant*innen wiederaufgenommen, um dadurch Informationen über Themen der sozialen und ökologischen Verantwortlichkeit in der Lieferkette abzufragen.

In der untenstehenden Tabelle sind die Antworten von **9 teilnehmenden Lieferant*innen** aufgeführt. Die Bewertung der jeweiligen Berührungsgruppe (**A1-A4**) erfolgt anhand der entsprechenden Fragen in der Umfrage. Die Punkteverteilung variiert von Frage zu Frage. Für die Gesamtbeurteilung einer Berührungsgruppe werden alle Bewertungspunkte addiert:

Punkteverteilung zur Lieferantenbewertung anhand der Fragen in der Umfrage

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette (Gesamthöchstpunktzahl: 5 Punkte)

- **Wie bewerten Sie die Arbeitsbedingungen in Ihrer Zulieferkette in Bezug auf die Menschenwürde? (Arbeitsplatzsicherheit, Arbeitszeit, betriebliche Gesundheitsförderung, wertschätzende Kultur, Verbot von Sklaverei und Kinderarbeit)**
 - Gut: 3 Punkte
 - Verbesserungsfähig: 2 Punkte
 - Schlecht: 0 Punkte
 - Es liegen keine Informationen vor/ Bewertung nicht möglich: 0 Punkte
- **Werden die Bedingungen für Mensch und Umwelt in Ihrer Zulieferkette erfragt? (Regelmäßige Umfragen, Telefonate, Vor-Ort-Besuche)**
 - Ja: 2 Punkte
 - In Planung: 1 Punkt
 - Nein: 0 Punkte

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette (Gesamthöchstpunktzahl: 2 Punkte)

- **Haben Sie die Werte Solidarität und Gerechtigkeit in Ihrer Lieferkette berücksichtigt? (z.B. Einhaltung von Mindestlöhnen, Förderung der Gleichberechtigung, Berücksichtigung von Labels wie Fair-Trade)**
 - Ja: 2 Punkte
 - Nein: 0 Punkte
 - Es liegen keine Informationen vor/Bewertung nicht möglich: 0 Punkte

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette (Gesamthöchstpunktzahl: 15 Punkte)

- **Welche Zertifizierungen oder Strategien haben Sie in Ihrem Unternehmen implementiert, um die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren und nachhaltig zu steuern?**

- Je Nennung 1 Punkt (Bio-Zertifizierung, Energiemanagement, Sonstige Zertifizierung, Umweltstrategie ohne Zertifizierung)
- Es wird (noch) keine Umweltstrategie umgesetzt: 0 Punkte
- **Haben Sie in Ihrem Unternehmen die CO2-Emissionen gemessen bzw. Berechnet?**
 - Ja: 1 Punkt
 - Nein: 0 Punkte
- **Werden in Ihrem Unternehmen Zielsetzungen festgelegt, um negative Umweltauswirkungen zu reduzieren? Wenn ja, welche?**

Pro Antwortmöglichkeit 1 Bewertungspunkt:

- Verbesserung der Energieeffizienz des eigenen Gebäudes bzw. von Geräten
- Bezug von Strom und Gas aus erneuerbaren Energien
- Umstellung auf umweltschonende Verpackungen
- CO₂-Kompensationsstrategie
- Reduktion von Abfall
- Wiederverwendung von Materialien
- Förderung einer klimaschonenden Mitarbeiter*innenmobilität und bei Geschäftsreisen (JobRad, ÖPNV)
- Andere Zielsetzungen
- Keine Zielsetzungen: 0 Punkte

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette (Gesamthöchstpunktzahl: 8 Punkte)

- **Werden Ihre Beschäftigten regelmäßig zu Themen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit informiert und geschult?**
 - Ja: 2 Punkte
 - In Planung: 1 Punkt
 - Nein: 0 Punkte
- **Haben Sie einen Lieferant*innenkodex für eine werteorientierte Zusammenarbeit mit Lieferant*innen?**
 - Ja: 2 Punkte
 - In Planung: 1 Punkt
 - Nein: 0 Punkte
- **Wie stärken Sie Ihre Geschäftsbeziehungen in der Zulieferkette?**

Pro Antwortmöglichkeit 1 Bewertungspunkt:

- Persönliche Verabredung
- Lieferant*innenbefragung
- Regelmäßiger telefonischer Kontakt
- Kontakt per Email

A Lieferant*innen | Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

	Lieferant*in	Kostenanteil	Lieferung von	Lieferketten dichte	A1 0-5	A2 -2	A3 0-15	A4 0-8
1.	August Pohli GmbH & Co. KG	4%	Verpackungslösungen	Händler	3	2	6	7
2.	August Töpfer & Co. (GmbH & Co.) KG	1%	Landwirtschaftsprodukte	Händler	4	2	4	7
3.	Uni Sapon	2%	Produkte für private Haushalte (Reiniger)	Hersteller / Händler	5	2	7	3
4.	Landkaufhaus Mayer GmbH	<1%	Produkte für private Haushalte, Landwirtschaftsprodukte	Hersteller / Händler	3	0	8	5
5.	Susanne Vierthaler Effektive Mikroorganismen	<1%	Produkte für private Haushalte (Wein)	Hersteller	5	2	7	4
6.	Johann Dettendorfer	2%	Dienstleistung/Transport	Transport	5	2	11	7
7.	Dr. Warkentin	3%	Produkte für private Haushalte (Kosmetik. LM)	Hersteller der Produkte	3	2	11	4
8.	Phytodor AG	3%	Produkte für private Haushalte (Kosmetik)	Hersteller der Produkte	0	2	7	5
9.	EM Tehnologija d.o.o.	1%	Produkte für private Haushalte, Landwirtschaftsprodukte	Hersteller der Produkte und Händler	3	2	6	5

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

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

Für die Herstellung unserer Produkte kaufen wir Rohstoffe (v.a. landwirtschaftliche Erzeugnisse) und weiterverarbeitete Waren ein (siehe Anlage). Unsere Lieferant*innen arbeiten größtenteils nach der Verordnung (EU) Nr. 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion, d.h. bei der Herstellung ist der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, gentechnisch veränderten Organismen und chemischen Düngern ausgeschlossen. Dies hat nicht nur eine positive Wirkung auf die Umwelt, sondern zudem auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden. Die Mehrzahl unserer Rohstoff-Lieferant*innen sind kleine oder mittelständische Unternehmen, die wir persönlich kennen und die sich zum Teil bereits selbst mit den Prinzipien der GWÖ auseinandersetzen. Mit vielen Lieferant*innen führen wir ein langjähriges, partnerschaftliches Verhältnis.

Input von unserem Einkaufsleiter:

Um soziale Risiken in der Zulieferkette zu evaluieren und Verstöße gegen die Menschenwürde aufzudecken, führen unser Geschäftsführer sowie unser Einkaufsleiter wo möglich Gespräche mit Lieferant*innen, erfragen Zertifikate und checken (GWÖ-) Bilanzen.

Unsere Kriterien bei der Auswahl und Zusammenarbeit mit Lieferant*innen

- Kleine/mittelständische Unternehmen
- Regional/deutschlandweit → so nah wie möglich
- Langfristige Partnerschaften
- Persönlicher Kontakt
- Hohe Qualität und geringe Fehlerquote bzgl. der Produkte
- Transparenz in der Kommunikation
- Idealerweise GWÖ-Unternehmen
- Siegel/Zertifikate, z.B. Bio, QS
- Preisgarantie, Liefertreue/-bereitschaft

Durch Gespräche mit Lieferant*innen über die eigenen Werte und die eigenen Arbeitsweisen, wird versucht auf Lieferant*innen einzuwirken, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben.

[2025 wurde ein Wertekodex festgelegt und an Lieferant*innen verschickt, um das gemeinsame Vertrauen zwischen uns und den Lieferant*innen zu stärken.](#)

Zertifikate unserer Lieferant*innen

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



Unsere umsatzstärksten Lieferant*innen

Im Berichtszeitraum hatten wir etwa 492 Lieferant*innen in 2023 und 393 in 2022 mit einem Gesamteinkaufswert von 2,67 Mio € (2023) bzw. 2,66 Mio € (2022).

Im letzten Berichtszeitraum (2020-2021) wurden die Top 5 Branchen, aus welchen die eingekauften Produkte stammen, anhand der Top 7 Lieferant*innen bestimmt. In diesem Berichtszeitraum hingegen wurden für eine genauere Erfassung, die Top 21 Lieferant*innen in die Top 5 Branchen unterteilt, um eine konkretere Aussage treffen zu können. Unter den Top 3 befinden sich in beiden Jahren (2022 und 2023) die Branche "Private Haushalte" (Produkte für den Bereich Kosmetik, Reinigung und Garten), "Andere Dienstleistungen" (Speditionen und Versand) und "Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei" (Futtermittel).

Etwa 22% am gesamten Einkaufsvolumen fällt auf unseren großen Handelspartner Multikraft aus Österreich. Von diesem beziehen wir Bio-Rohstoffe, EM-Lösungen und Handelsware.

Einwirkung auf Lieferant*innen

Durch regelmäßigen Kontakt mit unseren Handelspartnern stellen wir sicher, dass soziale Werte vertreten und eingehalten werden. Unser Lieferant der Bio-Zuckerrohrmelasse kennt seine Verantwortung und die vorhandenen Risiken im Bereich der Menschenwürde vor Ort in Paraguay. Viele Menschen, besonders in ländlicheren Regionen, leben unter schwierigen Bedingungen, haben nicht immer ausreichend Zugang zu Bildung, Gesundheitsversorgung und fairen Arbeitsbedingungen. Als verantwortungsbewusster Importeur sichert unser Lieferant ethische Standards in der Lieferkette durch einen Verhaltenskodex mit seinen Partnern. Sie bieten zudem Ihren Kunden eine Vorfinanzierung (in der Regel über 25-50%) an, um finanzielle Sicherheit zu gewährleisten, insbesondere für die kostenintensive Phase unmittelbar vor der Ernte bis Abschluss der Ernte (Mai/Juni bis November/Dezember).

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2023

Branche	Ausgaben (in €)
S - Andere Dienstleistungen	788.317,81
T - Private Haushalte	433.765,56
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	342.227,63
J - Information und Kommunikation	150.306,26
K - Kredit- und Finanzwesen	67.181,60
Übrige Lieferanten	1.125.201,14

2022

Branche	Ausgaben (in €)
T - Private Haushalte	662.379,69
S - Andere Dienstleistungen	624.857,34

A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	341.784,53
B - Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	286.634,69
S - Andere Dienstleistungen	210.704,41
Übrige Lieferanten	596.639,34

T: Reinigung, Garten, Kosmetik: EM Tehnologija d.o.o, Bioplant Naturverfahren GmbH, I am Resource Institut, Phytodor AG, Uni Sapon GmbH, Multikraft Produktions- und HandelsgmbH

S: Speditionen und Versand: DHL Paket GmbH, Eberl Int. Spedition GmbH & Co. KG, Johann Dettendorfer, TTC Logistic Service, Dachser SE

J: Information und Kommunikation: Google Ireland Limited

K: Kredit- und Finanzwesen: Baumgartner & Nixdorf PartG mbH Steuerberatung, Regios eG

A: Multikraft Produktions- und HandelsgmbH, Hansa Melasse Handelsgesellschaft mbH

B: Gesteinsmehl, Pflanzkohle: Hartsteinwerk Kitzbühel Ges. m.b.H., Carbo France

S: Verpackungslösungen: Ratioform VerpackungsgmbH, August Pohli GmbH & Co. KG

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

2023
99,2 %
2022
99,4 %

Gemessen an dem Anteil biologischer Zuckerrohrmelasse am Gesamteinkaufswert von Zuckerrohrmelasse.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Berücksichtigung und Prüfung der Anbau- und Arbeitsbedingungen bei der Bio-Zuckerrohrmelasse vor Ort in Paraguay - Kontaktaufnahme mit dem Lieferanten/Importeur (A1.2, A2.2)

Der Lieferant wurde direkt per Mail/Telefon kontaktiert. Die Rückmeldung ist in Kapitel A 2.2 dokumentiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele

2025: Besuche und regelmäßige Feedbackgespräche bei Lieferant*innen und Partner*innen weiterführen und ggf. intensivieren (A1.1)

2025 umgesetzt: Lieferant*innen-Fragebogen mit Abfrage von ökologischen und sozialen Aspekten verschicken (A1.1, A2.2)

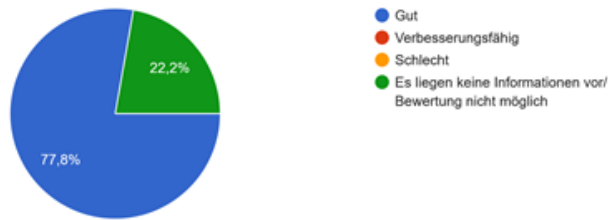
Der Lieferant*innen-Fragebogen wurde von uns selbst konzipiert und auf die Werte der GWÖ abgestimmt. Es wurden die Bereiche *Umwelt, Soziales und Geschäftsbeziehung* abgefragt und auch soweit wie möglich die Vorlieferkette miteinbezogen.

Im Sommer 2025 versendeten wir die Einladungen zu der Lieferant*innenbefragung an über 20 Lieferant*innen. Unter dem Bereich *Soziales* wurden verschiedene Inhalte zu der Menschenwürde in der Zulieferkette abgefragt: Darunter die Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette, die Werte Solidarität und Gerechtigkeit und die Bedingungen von Mensch und Umwelt in der Zulieferkette.

Wir haben neun Rückmeldungen mit den folgenden Ergebnissen erhalten:

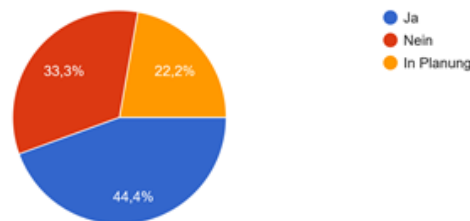
Wie bewerten Sie die Arbeitsbedingungen in Ihrer Zulieferkette in Bezug auf die Menschenwürde? (Arbeitsplatzsicherheit, Arbeitszeit, betriebliche G...zende Kultur, Verbot von Sklaverei und Kinderarbeit)

9 Antworten



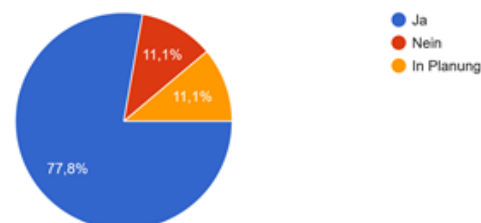
Werden die Bedingungen für Mensch und Umwelt in Ihrer Zulieferkette erfragt? (Regelmäßige Umfragen, Telefonate, Vor-Ort-Besuche)

9 Antworten



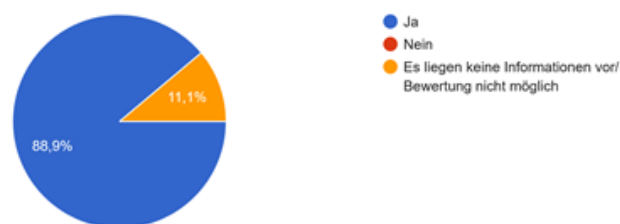
Werden Ihre Beschäftigten regelmäßig zu Themen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit informiert und geschult?

9 Antworten



Haben Sie die Werte Solidarität und Gerechtigkeit in Ihrer Lieferkette berücksichtigt? (z.B. Einhaltung von Mindestlöhnen, Förderung der Gleichberechtigung, Berücksichtigung von Labels wie Fair-Trade)

9 Antworten



2025 umgesetzt und fortlaufend: Wertekodex mit den Grundsätzen für eine faire Zusammenarbeit erstellen und an Lieferant*innen schicken, auch an neue Lieferanten kommunizieren (A1.1, A2.2)

Der Wertekodex definiert die Grundsätze für eine faire Zusammenarbeit. Inhalte des Kodexes sind die Themen "soziale Verantwortung, ökologische Verantwortung und das ethische Geschäftsverhältnis". Der Wertekodex appelliert an die Eigenverantwortung der Lieferant*innen, die Werte zu teilen und entsprechend umzusetzen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant*innen werden umgesetzt. Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

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

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

Eine potenzielle Gefährdung in unserer Lieferkette birgt der Bezug von nicht-Bio Zuckerrohrmelasse, für deren Produktion Zuckerrohr konventionell angebaut wird. In dieser Praxis ist der Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln und mineralischem Dünger erlaubt, die teils großflächig ausgebracht werden ohne Berücksichtigung naheliegender Dörfer und Siedlungen. [Die von uns bezogene konventionelle Zuckerrohrmelasse von unserem Handelspartner Hansa Melasse stammt aus Nicaragua.](#)

Hansa Melasse hat sich auch in Form eines Verhaltenskodex unter anderem zu dem Thema Menschenwürde bezüglich ihrer Mitarbeitenden und Lieferant*innen positioniert und schließen Kinderarbeit klar aus. Zudem wird auf die Grundrechte der Mitarbeitenden verwiesen, welche die vor Ort gelten gesetzlichen Vorgaben zur Arbeitszeit, Chancengleichheit, Verbot von Rassismus und angemessene Entlohnung enthalten.

Der Anteil an konventioneller Zuckerrohrmelasse wurde in unserem Sortiment über die letzten Jahre hinweg reduziert und stattdessen durch Bio-Zuckerrohrmelasse ersetzt. Während der Anteil an konventioneller Zuckerrohrmelasse am Gesamteinkaufswert im Jahr 2020 noch 1,4% betrug, sank er im Jahr 2023 auf 0,8%. Konventionelle Zuckerrohrmelasse wird nur noch in geringen Mengen bezogen, um sie unseren Kund*innen als Handelsware anzubieten. Wir sind uns dessen bewusst, dass durch den Umstieg auf Bio-Zuckerrohrmelasse nicht alle Risiken ausgelöscht werden können, konnten jedoch noch keine gleichwertige Alternative für die Zuckerrohrmelasse finden.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

2023
0,8 %
2022
0,6 %

Quelle: % bezogen auf den Einkaufswert (netto) der konventionellen Zuckerrohrmelasse (in Bezug auf den Gesamteinkaufswert der Rohwaren).

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

2023
99,2 %
2022
99,4 %

Quelle: % bezogen auf die konventionelle Zuckerrohrmelasse als Handelsware im Sortiment.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Das Unternehmen hat geringe Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

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

Unsere Lieferant*innen – Partner auf Augenhöhe

Beim Bezug von Rohstoffen und Waren setzen wir auf faire Geschäftsbeziehungen gegenüber unseren Lieferant*innen und arbeiten wo immer möglich mit regional ansässigen Produzent*innen und Dienstleister*innen zusammen. Wir pflegen dabei langjährige vertrauensvolle Partnerschaften und legen großen Wert auf eine offene Kommunikation auf Augenhöhe. Im gemeinsamen Dialog besprechen wir eine für beide Seiten faire Planung, um bspw. Abnahmemengen und langfristige Liefertermine zu vereinbaren. Es ist für uns selbstverständlich, jede Rechnung nach Eingang und Prüfung in der Buchhaltung innerhalb einer Woche zu bezahlen. Auch die Annahme von Lieferungen durch unser Lagerteam von Montag bis Freitag, 7:00 - 17:00 Uhr trägt zur Zufriedenheit unserer Lieferant*innen bei.

Input von unserem Einkaufsleiter:

Maßnahmen für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen:

- Persönlicher Kontakt und regelmäßige Gespräche
- Fairer und offener Umgang
- Transparenz hinsichtlich der Ausgestaltung der Zahlungs- und Lieferbedingungen
- Individuelle Lösungen, um für alle Beteiligten die bestmöglichen Lösungen im operativen Tagesgeschäft zu gewährleisten

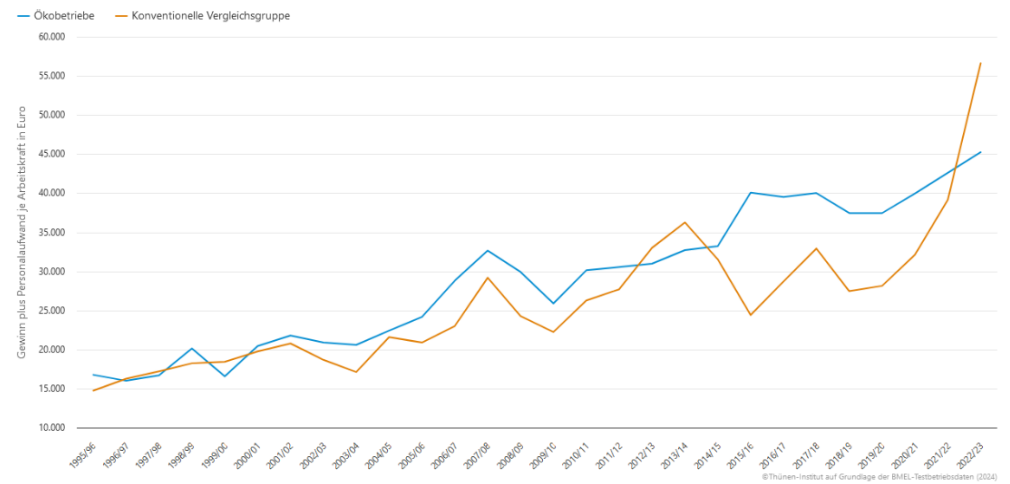
Einkommenssituation ökologisch arbeitender Landwirtschaftsbetriebe

Ein Großteil unserer Rohstofflieferant*innen ist bio-zertifiziert. Nach Berechnungen des Thünen-Instituts stieg der Ertrag für Ökobetriebe von 2021/2022 mit 42.606,9 € auf 45.240 € in 2022/2023. Dies ist ein Anstieg um 6 % in diesem Zeitraum. In dem Zeitraum 2022/2023 gab es auch einen starken Anstieg des Einkommens im Bereich der konventionellen Landwirtschaft. Gründe für höhere Einkommen in der konventionellen Landwirtschaft sind gestiegene Preise bei Agrarerzeugnissen in Folge des Ukrainekrieges und Finanzhilfen vom Staat.

(Quelle: www.bauernzeitung.de/news/trotz-preis-steigerungen-mehr-einkommen-und-gewinn-fuer-landwirte)

Einkommensentwicklung (Gewinn plus Personalaufwand je Arbeitskraft) in ökologischen und vergleichbaren konventionellen Testbetrieben* seit dem Wirtschaftsjahr 1995/96

*Set dem Wirtschaftsjahr 2020/21 geänderte Vergleichslisten



Quelle: www.thuenen.de/de/themenfelder/oekologischer-landbau/zahlen-fakten (Stand: 22.01.2025)

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

2023
7 Jahre
2022
7 Jahre

Quelle: Input von unserem Einkaufsleiter

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

2023
50 %
2022
50 %

Quelle: Input von unserem Einkaufsleiter

Verbesserungspotenziale/Ziele

2025 umgesetzt: Lieferant*innen-Fragebogen mit Abfrage der Zufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung verschicken (A2.1)

In der Lieferant*innumfrage wird u.a. auch erfragt, ob die Lieferant*innen mit den Mitentscheidungsrechten und der Informationspolitik von EM-Chiemgau (z.B. mit der Gestaltung der Abnahmemengen) und mit der Zahlungspünktlichkeit und den Anlieferbedingungen von EM-Chiemgau zufrieden sind. Folgende Antworten haben wir, aufgeteilt nach den Berichtszeiträumen 22/23 und 24/25 erhalten:



Wie zufrieden sind Sie mit den Mitentscheidungsrechten und der Informationspolitik von EM-Chiemgau? (z.B. Gestaltung der Abnahmemengen)



Zu der einzigen Rückmeldung mit “verbesserungsfähig” wurde uns direkt im Feedbackfeld ein Verbesserungsvorschlag angebracht, den wir im Rahmen unserer Möglichkeiten umsetzen möchten.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Faire Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant*innen etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant*innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. fünf Jahre, und/ oder die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

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

Berichtsfragen

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

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

Um diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände zu überprüfen und zu sanktionieren gehen wir wie folgt vor:

- [Lieferant*innenumfrage](#)
- [Prüfung der öffentlichen Berichterstattung](#)
- Kontaktaufnahme/Gespräche mit unseren Lieferant*innen
- [Bei Verstößen Einstellung der Verträge - Suche nach neuen Lieferant*innen](#)

Ein besonderes Augenmerk legen wir auf den Anbau der Zuckerrohrmelasse in Süd- und Mittelamerika (Nicaragua, Paraguay und Kuba). Um uns ein besseres Bild der Anbau- und Arbeitsbedingungen vor Ort zu machen, haben wir mit unseren beiden Lieferanten der (Bio-)Zuckerrohrmelasse Kontakt aufgenommen, um mehr über ihre jeweiligen Vorlieferant*innen zu erfahren und werden aktiv bleiben, um entsprechende Berichte zu erhalten.

Im März 2022 hat unser Lieferant für die Bio-Zuckerrohrmelasse (ATCO) die Arbeitsbedingungen vor Ort in Paraguay überprüft. Sie sind generell alle 2-3 Jahre vor Ort, um sich die Abläufe, Erneuerungen und den Fortschritt gemeinsamer Projekte anzusehen. Der nächste Besuch ist für den Sommer 2025 geplant. Unser Lieferant trägt als Importeur Verantwortung für eine nachhaltige und faire Zusammenarbeit mit seinen Partnern in Paraguay und stellt auf unterschiedlichen Wegen sicher, dass die Entwicklung vor Ort unterstützt wird:

- Code of Conduct (Verhaltenskodex): Sicherung ethischer Standards in der Lieferkette
- Zertifizierungen: Zertifizierung der Produkte durch verschiedene Bioverbände, Fairtrade oder GFSI Standards
- Regelmäßige Besuche: Gewährleistung von Qualität und Transparenz
- Unterstützung lokaler Bauern: Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen durch Vorfinanzierung einer Bauerngemeinschaft beim Ausbau ihrer Tankkapazitäten
- Vorfinanzierung für Kunden: Garantie für die kostenintensive Wartung und Reinigung der Anlagen vor der jeweiligen Ernte der lokalen Produzenten.

Unser Lieferant ATCO erkennt so die Herausforderungen für nachhaltige Entwicklung in Paraguay, sieht aber auch einige Handlungsspielräume und trägt durch verantwortungsvolle Handelspraktiken zu einer positiven Entwicklung in Paraguay bei.

Auch unser zweiter Handelspartner der Zuckerrohrmelasse (Hansa Melasse) hat in seiner Unternehmensgruppe (UM Group) Themen wie Menschenwürde, Solidarität, Ökologie, Transparenz und Mitentscheidung fest als Richtlinien und Policies verankert. Die UM Group verfügt über einen Verhaltenskodex, in welchem die folgenden Aspekte festgelegt sind: Einhaltung von Vorschriften, Menschenrechte und soziale Verantwortung, Diskriminierungsverbot, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Faire Vergütung, Schutzkleidung, Arbeitsbedingungen, Achtung der Rechte indigener Völker und lokaler Gemeinschaften, Anti-Korruption und Umweltschutz. Die Muttergesellschaft (UM Group) hat den langjährigen Kontakt zu den Lieferanten vor Ort und überwacht in ihrem Bereich die Vorgaben gemäß ihrer Richtlinien.

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

Unser Wertekodex für Lieferant*innen verankert die einzuhaltenden Menschenrechte und die Verantwortung gegenüber der Umwelt. Dieser gilt als Grundlage für die geschäftliche Beziehung zu den Lieferant*innen.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt	2023
	75 %
	2022
	75 %

Quelle: Berücksichtigte Zertifizierungen sind Ecocert, Bio und FiBL

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

2023
75 %

2022
75 %

Quelle: Berücksichtigte Zertifizierungen sind Ecocert, Bio und FiBL

Verbesserungspotenziale/Ziele **2025 umgesetzt und fortlaufend: Wertekodex mit den Grundsätzen für eine faire Zusammenarbeit erstellen und an Lieferant*innen schicken, auch an neue Lieferanten kommunizieren (A1.1, A2.2)**

Der Wertekodex definiert die Grundsätze für eine faire Zusammenarbeit. Inhalte des Kodexes sind die Themen "soziale Verantwortung, ökologische Verantwortung und das ethische Geschäftsverhältnis". Der Wertekodex appelliert an die Eigenverantwortung der Lieferant*innen, die Werte zu teilen und entsprechend umzusetzen.

2025 umgesetzt: Lieferant*innen-Fragebogen mit Abfrage von ökologischen und sozialen Aspekten verschicken (A1.1, A2.2)

Der Lieferant*innen-Fragebogen wurde von uns selbst konzipiert und auf die Werte der GWÖ abgestimmt. Es wurden die Bereiche *Umwelt, Soziales und Geschäftsbeziehung* abgefragt und auch soweit wie möglich die Vorlieferkette miteinbezogen.

Im Sommer 2025 versendeten wir die Einladungen zu der Lieferant*innenbefragung an über 20 Lieferant*innen. Unter dem Bereich *Soziales* wurden verschiedene Inhalte zu der Menschenwürde in der Zulieferkette abgefragt: Darunter die Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette, die Werte Solidarität und Gerechtigkeit und die Bedingungen von Mensch und Umwelt in der Zulieferkette.

Wir haben neun Rückmeldungen mit den folgenden Ergebnissen erhalten (siehe Verbesserungspotenziale/Ziele A1.1)

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie zur Gewährleistung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten miteinander innerhalb seines Einflussbereichs. Mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, und die Zulieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft. Das Unternehmen fordert von allen wesentlichen Lieferant*innen den fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen und wählt diese entsprechend aus. Erste Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines fairen und solidarischen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

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

Berichtsfragen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Zur Sicherung der hohen Qualität unserer Produkte ist eine kontinuierliche und v.a. partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferant*innen sehr wichtig. Die Marktmacht von EM-Chiemgau gegenüber Lieferant*innen schätzen wir generell als eher gering ein. **Vielmehr können wir unsere Lieferant*innen oftmals unterstützen, auf breitere Märkte einzusteigen.**

Nach Rücksprache mit unserem Einkaufsleiter haben wir keine Hinweise darauf, dass unsere Lieferant*innen unter der Marktmacht von EM-Chiemgau, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden. Es gab diesbezüglich im Berichtszeitraum keine Beschwerden bzw. negative Berichterstattung.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Das Unternehmen hat ein geringes Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht und reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen durch die bestehende Marktmacht auf ein Minimum.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Lieferkette

Berichtsfragen

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

Zur Herstellung unserer Produkte werden etwa 79 verschiedene Rohstoffe in der Produktion verwendet, größtenteils aus natürlicher pflanzlicher Abstammung.

Neben den Rohwaren sind verschiedene Verpackungsarten und -größen zum Abfüllen unserer Produkte im Einsatz: Papier/Pappe, Kunststoff (PET, HDPE, Recycling PET) und Glas. Regelmäßig besuchen unsere Geschäftsführung bzw. unser Einkaufsleiter die FACHPACK, die europäische Leitmesse für die Verpackungsbranche in Nürnberg. Im Mittelpunkt der Messe stehen die Verpackungstrends und die Entwicklung der Verpackungsindustrie in Hinblick auf Nachhaltigkeit, Technik und Prozesse.

Seit 2020 wurde schrittweise auf weitere Recycling-Kunststoffe oder 100% Verpackungen aus Papier//Pappe anstatt Kunststoff (unter anderem die Pappdosen und -trommeln für unsere Produkte RoPro 13/20 und RoPro Startfit, EM-Keramikpulver, Blitzblank Kalklöser und die Picobello Sauerstoffbleiche) umgestellt.

Kriterien zur Auswahl von Rohstoffen und Materialien in der Produktion

- Knapp 80 % unserer selbst hergestellten bzw. unter unserem Label verkauften Produkte sind Bio-Produkte oder für den Einsatz im ökologischen Landbau konzipiert
- Die eingesetzten Rohstoffe sind nach Vorgaben der EU-Bio-Verordnung ausgewählt
- Ausschluss des Einsatzes von gentechnisch veränderten Mikroorganismen und Zutaten
- Zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes beim Transport werden (wo möglich) Produkte aus der Umgebung bezogen.
- Bei den Verpackungsarten der Produkte werden (wo möglich) Papierverpackungen gewählt
- Fortlaufende Umstellung von Flaschensystemen auf Bag-in-Box-Systeme zur Einsparung von Kunststoff
- Seit 2021 Kunststoffetiketten weitestgehend auf Papieretiketten umgestellt (Klimaneutrale Produktion)
- Beim Einkauf von Druckerzeugnissen (Praxisratgeber, Broschüren) wählen wir seit 2020 den "klimaneutralen Druck"

Energie und Technologien in der Produktion

- **Nutzung von Ökostrom** von Lichtblick im gesamten Firmengebäude (Vertragslaufzeit: seit 2023 bis voraussichtlich Ende 2028)
 - 100% Ökostrom aus erneuerbaren Energiequellen (z. B. Wasserkraft)
 - CO₂ Ersparnis durch den Bezug von Ökostrom von 19 Tonnen pro Jahr (Quelle: Lichtblick)
- Anschaffung einer **CIP (Cleaning In Process) Anlage** in der Produktion mit hoher Energieeffizienz, welche das Spülwasser wiederaufbereitet und damit Wasser einspart
- **Nutzung einer Wärmerückgewinnungsanlage** zur Speicherung und Wiederverwendung von Wärme aus der Fermentation im Pufferspeicher

Bio-Rohwaren und Handelsware

Beim Einkauf unserer Roh- und Handelswaren achten wir insbesondere auch auf die Biozertifizierung. Damit wird sichergestellt, dass keine synthetischen Pestizide, Herbizide oder Düngemittel verwendet werden. Zudem ist Gentechnik verboten und auf künstliche Zusatzstoffe, Aromen, Farbstoffe und Konservierungsmittel wird verzichtet. In Form von jährlichen Kontrollen durch eine anerkannte Bio-Kontrollstelle wird sichergestellt, dass die Biokriterien eingehalten werden.

Dies ist ein Überblick unserer zugekauften Bio-Rohwaren und der Bio-Handelsware im **Lebensmittel- und Futtermittelbereich** (siehe auch Anlage).

Multitop – Ergänzungsfuttermittel, Manju	Getreideextrakt
Zuckerrohrmelasse	Molke (Schaf/Ziege)
Flohsamenschalen	Heidel- / Holunder- / Aroniabeeren
Leinsamen	Moringa- / Kurkumapulver
Kamillenblüten	Bierhefe
Schwarzer Knoblauch (Knollen, Mousse)	Zunderschwamm Pulver
Bitterstoffe	Leinöl, Dinkelreis
Schwarzer Pfeffer	Branntweinessig
Aroniasaft	Vegane Milchsäurebakterien


Zusätzlich kaufen wir Rohwaren für unsere FiBL-gelisteten Produkte (**Boden- und Pflanzenhilfsstoffe, Düngemittel**). Diese Rohwaren müssen den Kriterien der European Input List (siehe Anlage) gemäß der EU-Bio-Verordnung entsprechen und sind für die ökologische Produktion zugelassen. Die Rohstoffe umfassen u.a:

- Zuckerrohrmelasse (Bio)
- Aktivierte Pflanzenkohle
- Gesteinsmehl
- Mikroorganismen Urlösungen
- Braunalgen (Bio)
- Verschiedene Gewürze und Kräuter (z.T. aus eigenem Anbau)
- Huminstoffe
- Meersalzmutterlauge
- Greengold (homöopathisches Pflanzenstärkungsmittel)
- Molkepulver (Bio)

Seit 2019 sind auch unsere **Reiniger** und die darin eingesetzten Inhaltsstoffe nach dem Ecocert-Standard für ökologische Wasch- und Reinigungsmittel zertifiziert.

- EM-Mikrorein – probiotischer Allzweckreiniger
- Stallreiniger – probiotischer Reiniger für den Stall
- EM-blond – Hausmittel
- Sapalotta – regionaler Allzweckreiniger
- EM-Spüli
- Sauerstoffbleiche
- Kalklöser

**ECOCERT-SIEGEL FÜR ÖKOLOGISCHE
WASCH- UND REINIGUNGSMITTEL**



ÖKOLOGISCHE
WASCH-&
REINIGUNGSMITTEL
www.ecocert.com/de-DE

Welche Phasen des Produktlebens werden von Ecocert geprüft?

- + Rohstoffqualität
- + Herstellungsprozess

WAS IST DAS ZIEL DES SIEGELS?

Das Siegel kennzeichnet Wasch- und Reinigungsmittel, die im Vergleich zu konventionellen Produkten umweltschonender sind. Das Siegel stellt u.a. strenge Anforderungen an die Inhaltsstoffe im Produkt sowie deren Abbaubarkeit, damit diese keine negativen Auswirkungen auf Gewässer haben.

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

Catering für Veranstaltungen

Das Catering für Veranstaltungen in der Chiemgau-Akademie und für die Weihnachtsfeier wird in der Regel von Hans Blösl, einem in Prien ansässigen Familienunternehmen, bereitgestellt. Ausgesuchte regionale und ökologische Produkte, beste Qualität und saisonale Vielfalt stehen hier in Vordergrund. Bio-Milch erhalten wir wöchentlich in umweltschonenden Mehrwegflaschen direkt vom naheliegenden Bioland-Betrieb Wendlerhof in Stephanskirchen/Baierbach.



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

2023 75 %
2022 75 %

2020/2021: 72%

Berücksichtigte Produkte: Rohwaren, berücksichtigte Zertifizierungen: Bio, Ecocert, FiBL

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

2023 75 %
2022 75 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: COSMOS-Zertifizierung der Kosmetiklinie Linda Marie Probiotique (A3.1)

Mit dieser Zertifizierung können wir unsere Produkte weltweit als "Bio-Kosmetik" vermarkten. Folgende Kriterien werden dabei eingehalten:

- Mind. 95% pflanzlicher Inhaltsstoffe, die bio sind und 20% biologische Inhaltsstoffe in der gesamten Formulierung im Produkt
- Kein Einsatz synthetisch erzeugter Inhaltsstoffe
- Biologisch abbaubare, recyclingfähige Verpackung, Verbot von PVC, Mehrweg- und Refillsysteme werden empfohlen
- Verbot von Mikroplastik
- Verzicht auf petrochemische Inhaltsstoffe (Parabene, Phenoxyethanol, synthetische Duft- und Farbstoffe)
- Herstellung ohne gentechnisch veränderte Organismen (GVOs)

2022: Entwicklung neuer ökologischer Produkte für den Garten (Rasen-Rainer, Blattajil, Bodenajil, Schwarzes Gold forte) (A3.1)

Wir entwickeln immer wieder neue Produkte zum Düngen sowie zur Pflanzen- und Bodenvitalisierung auf der Basis von natürlichen Inhaltsstoffen.





2022: Markteinführung eines hauseigenen probiotischen Reinigers mit waschaktiven Substanzen aus den regionalen Zutaten Efeublätter und Seifenkrautwurzeln anstatt der Waschnüsse aus Indien (A.3.1)



Die Efeublätter stammen vom eigenen Firmengelände und die Seifenkrautwurzeln werden bei der regionalen Gärtnerei Evi Gampl eingekauft. Sapalotta wurde in verschiedenen Gebindegrößen eingeführt: In 200 ml und 1 L Flaschen aus 100% recyceltem Plastik und in einer 5 Liter Bag-in-Box-Variante.

2022: Produktweiterentwicklung mit EMSana Schweiz, bzgl. Umstellung auf Bio-Rohstoffe und ökologische Verpackung (A3.1)



2022 umgesetzt: Umstellung des Klebstoffs für Etiketten (z.B. vegan) - (A3.1)

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ab 2024: Umstellung der Etiketten auf FSC-zertifiziertem Papier (A3.1)

Langfristiges Ziel: Verzicht auf Umverpackungen bei der Kosmetik wo möglich (bspw. Linda Marie Probiotique Bodylotion) (A3.1)

Langfristiges Ziel: Schrittweise Umstellung weiterer Gebinde auf Recycling-Kunststoff oder Papp-Verpackungen (A3.1)

Langfristiges Ziel: Suche nach GWÖ-zertifiziertem Logistik-Unternehmen - es konnte noch kein Logistik-Unternehmen mit GWÖ-Zertifizierung ermittelt werden (A3.1)

2025 umgesetzt: Umstellung der Fermentgetränke Multi Impuls, Red Redox, Blue Redox, Green Redox auf Bag-in-Box Gebinde anstatt PET-Flaschen (A3.1)

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Ökologisches Einkaufsmanagement ist Teil der Unternehmensidentität und Positionierung. Prozesse für ökologische Beschaffung und Reduktion der ökologischen Risiken zugekaufter Produkte sind innovativ in allen Unternehmensbereichen umgesetzt.

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

Berichtsfragen

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

Als landwirtschaftliches Produkt aus tropischen Ländern weist Zuckerrohr aufgrund der schwer zu überprüfenden Anbaubedingungen und der langen Transportwege eine potenziell höhere schädliche Umweltauswirkung auf. Um die Umweltauswirkungen zu minimieren, wurde in der Vergangenheit zunehmend auf Bio-Zuckerrohrmelasse umgestiegen.

Die Maßnahmen zur Identifikation und Reduktion schädlicher Umweltauswirkungen orientieren sich am gleichen Vorgehensmodell wie jenes zur Sicherung der Menschenwürde in der Zulieferkette (A2.1):

- Regelmäßige Kontaktaufnahme mit unseren Handelspartnern zur Abfrage der momentanen Situation vor Ort
- Erfragung von Berichten und weiteren Dokumentationen von Besuchen vor Ort
- Erfragung von Alternativen, die für eine ökologische Verbesserung sorgen

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

2023
0,85 %
2022
0,63 %

Quelle: Einkaufswert in € (netto) der konventionellen Zuckerrohrmelasse bezogen auf den Gesamteinkaufswert der Rohware.

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Partizipative Geschäftsbeziehungen

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

Gute Erfahrungen für transparente Geschäftsbeziehungen haben wir mit Jahresverträgen und Rahmenverträgen zu den Abgabemengen gemacht. Diese dienen der Planungssicherheit für die Lieferant*innen und das eigene Unternehmen. Jahresverträge fördern für beide Seiten, bspw. mit unserem Lieferanten Pohli für die Kunststoff-Kanister und -Flaschen die Preissicherheit und die Liefer- / Abnahmebedingungen.

Mitentscheidung durch unsere Lieferant*innen ist möglich, wenn es bspw. um die Suche nach alternativen Rohwaren geht.

Transparente Informationsweitergabe

Bei Anfragen stellen wir Lieferant*innen jederzeit Informationen zum Unternehmen, wie etwa den GWÖ-Bericht zur Verfügung. Auf unserer Webseite sind alle Produkte und Projekte, die Ansprechpersonen für die jeweiligen Bereiche sowie Termine und Referenzen einsehbar.

Zufriedenheit der Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten

Um die Zufriedenheit der Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten abzufragen, werden regelmäßige Umfragen wiederaufgenommen. Damit wird klar, in welchen Bereichen Zufriedenheit herrscht und in welchen noch Verbesserungspotential liegt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Januar 2023: Austauschtreffen mit Lieferant*innen im Hotel Rehlegg (A4.1)

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

Transparente und partizipative Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant*innen etabliert. Die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

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

Berichtsfragen

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Partizipativer Umgang aller Beteiligten

Innerhalb unseres Einflussbereichs entlang der Zulieferkette versuchen wir durch offene Kommunikation und langjährige Partnerschaften einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten.

Dies klappt besonders, wenn ein regelmäßiger Austausch mit den Lieferant*innen und einheitliche Ansprechpartner gewährleistet werden können.

Bei der Auswahl von Lieferant*innen spielt für uns die Zertifizierung des Unternehmens bzw. der Rohware nach den Kriterien des biologischen Anbaus, des Ecocert- / COSMOS und des QS-Standards eine zentrale Rolle. Bei den meisten eingekauften Rohwaren haben wir relativ kurze Lieferketten innerhalb von Europa.

Prüfung und Sanktionierung eventuell vorhandener Risiken und Missstände

Unsere Hauptlieferant*innen, von denen wir unsere QS-zertifizierten Rohstoffen wie (Bio-) Zuckerrohrmelasse, Futterkohle, Multitop und Bio-Bierhefe beziehen, werden jährlich anhand verschiedener Kriterien bewertet. Die Kriterien umfassen die Lieferqualität, Kommunikation, Termintreue, Liefermenge und den Preis und werden unterschiedlich gewichtet. Die Produktqualität ist mit 40% am höchsten gewertet, während die übrigen 4 Kriterien mit jeweils 15% in die Gesamtbewertung einfließen. Die Einzelbewertungen werden in einer Gesamtübersicht zusammengefasst (siehe Anlage). Falls während der Bewertung Missstände auffallen, wird Kontakt mit dem entsprechenden Lieferanten aufgenommen und diese angesprochen.



Jährliche Bewertung

Lieferant: _____
 QS-Zertifikat: _____
 Lieferantbewertung: _____ (Summe der gewichteten Punkte/ Anzahl der Lieferungen)
 Anzahl der Jahre: _____ (J- und das Jahr für die Berechnung eintragen)

Bitte jeweils zwischen 0 und 100 Punkte vergeben (s. Bewertungskriterien):

Gewichtung in %	Lieferqualität	Kommunikation	Termintreue	Liefermengen-	Preis	Summe	
40	15	15	15	15	15	100	
Bewertungskriterien	Qualität der Waren gem. der Spezifikationen, Einhaltung von Grenzwerten Bewertung: sehr gut bis gut = 100 P. befriedigend = 80 P. ungenügend = 0 P.	Qualität der Beratung, Verhalten bei Reklamationen, Erreichbarkeit Bewertung: sehr gut bis gut = 100 P. befriedigend = 80 P. ausreichend = 60 P. ungenügend = 0 P.	Bewertung: Abweichung -5 - 0 Tage = 100 P. -6 - +1 Tage = 80 P. -8 - +3 Tage = 60 P. <-8 - +3 Tage = 0 P.	Bewertung: Abweichung Ist/Soll ±10% = 100 P. ±20% = 80 P. ±30% = 60 P. >±30% = 0 P.	Preisstabilität, Kostentransparenz, marktgerechte Preisgestaltung Bewertung: sehr gut bis gut = 100 P. befriedigend = 80 P. ausreichend = 60 P.		
N	Lieferschein-N	Punkte (Lieferqualität)	Punkte (Kommunikation)	Punkte (Termintreue)	Punkte (Liefermenge)	Punkte (Preis)	Summ
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							

Quelle: Ausschnitt jährliche Lieferantenbewertung QS aus internen Unterlagen

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

2023 75 %
2022 75 %

Quelle: Gemessen an dem Anteil FiBL-gelisteter und Bio-zertifizierter Rohwaren, welche für die Herstellung eigener Produkte eingekauft werden. Unter den Rohwaren befinden sich ausschließlich naturreine Produkte, darunter Samen, Blüten, Salz und viele weitere.

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

2023 70 %
2022 70 %

Aus Bericht 2020/2021 übernommen, Wert geschätzt

Verbesserungspotenziale/Ziele

2026: Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz / Broschüre erstellen: Im Anschluss an die Auditierung des Berichts für 2022/23 soll dieser in einer Kurzfassung, wie auch die vorherigen Berichte, veröffentlicht werden (A4.2, D1.1)

Im Anschluss an die Auditierung des Berichts für 2022/23 soll dieser in einer Kurzfassung, wie auch die vorherigen Berichte, veröffentlicht werden.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie zur Gewährleistung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten miteinander innerhalb seines Einflussbereichs. Mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und

Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, und die Zulieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft. Das Unternehmen fordert von allen wesentlichen Lieferant*innen den transparenten und partizipativen Umgang mit Anspruchsgruppen und wählt diese entsprechend aus. Erste Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines transparenten und partizipativen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

Berühungsgruppe B

Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

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

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

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

Eigenkapitalanteil 2023
41,91 %
2022
50,09 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche 2023
38 %
2022
31,2 %

Quelle 2022: Statista de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen

Quelle 2023: Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband www.dsgv.de/sparkassen-finanzgruppe/publikationen/20231128_Diagnose_Mittelstand_2023.html

Verbesserungspotenziale/Ziele

Langfristiges Ziel: Kriterienkatalog für die Auswahl von Finanzpartner*innen und Kreditinstituten erstellen (B1.1)

Mögliche Vorlagen für einen Kriterienkatalog recherchieren.

Überlegung langfristig: Beteiligungen von Mitarbeitenden, Lieferant*innen, Kund*innen und weiteren Interessengruppen ermöglichen? (B1.1)

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Der Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder

Unseren Fremdkapitalanteil decken wir seit 2016 durch einen konventionellen Kredit über die Deutsche Bank. Die Finanzrisiken dieses Kredits wurden geprüft und weitestgehend minimiert. Eine Ablösung des Kredits durch eine gemeinwohlorientierte

über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Fremdfinanzierung wie etwa der Kreditaufnahme bei einer Ethikbank kann zu diesem Zeitpunkt aufgrund der festgelegten Laufzeit auf 10 Jahre nicht realisiert werden.

Fremdkapitalanteil

2023

50,5 %

2022

41,91 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2023

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Finanzierung aus Rückstellungen	312.363,70
Fremdfinanzierung langfristig > 1 Jahr (Deutsche Bank, C. Fischer)	1.486.581,15
Erhaltene Anzahlungen	5.599,12
Lieferantenkredite	82.554,75
Sonstige Verbindlichkeiten	102.412,59

2022

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Finanzierung aus Rückstellungen	169.993
Fremdfinanzierung langfristig > 1 Jahr (Deutsche Bank, C.Fischer)	1.249.992
Erhaltene Anzahlungen	3.740,10
Lieferantenkredite	96.867,25
sonstige Verbindlichkeiten	96.487,82

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Gespräche mit der Sparkasse Berchtesgadener Land (GWÖ-bilanziert seit 2021), zur Information und Ermittlung der Möglichkeiten einer Geldanlage in nachhaltigen Fonds (B1.2)

Verbesserungspotenziale/Ziele

2025: Ablöse/Abbezahlung des konventionellen Kredits bei der Deutschen Bank (B1.2)

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Vorbereiten einer solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/ oder durch Kredit bei einer Ethikbank.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

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

Unsere Finanzpartner*innen

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

Sparkasse Berchtesgadener Land

Die Sparkasse Berchtesgadener Land ist durch unseren Geschäftsführer Christoph Fischer auf das Konzept der GWÖ aufmerksam geworden. Dadurch inspiriert haben sich Dir. Helmut Grundner, Vorsitzender des Vorstandes und Dir. Christian Maltan, Mitglied des Vorstandes, mit dem GWÖ-Kriterienkatalog im Finanzsektor auseinandergesetzt. Nach einem von Christoph Fischer initiierten Vorort-Termin mit Christian Felber hat die Sparkasse Berchtesgadener Land in Folge als erste Sparkasse in ganz Deutschland in den Jahren 2021 und 2023 das Zertifikat „Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit“ der Gemeinwohl-Ökonomie erhalten.



Die umgesetzten Maßnahmen haben eine große Bandbreite, und reichen u.a. von der Förderung von Vereinen und Organisationen, über die Schaffung von bezahlbarem Wohnraum in der Region, über die Rücksicht auf Umwelt- und Klimaschutzaspekte bei sämtlichen Um- und Neubauten. Vor Ort werden Grünanlagen für das Überleben von Bienen und anderen Insekten geschaffen sowie Bäume gepflanzt und Dächer begrünt. Die Geschäftsstellen-Reinigung erfolgt ausschließlich chemiefrei, größtenteils mit unseren probiotischen EM-Produkten. Ebenfalls durch Christoph Fischer initiiert, startete die Sparkasse Berchtesgadener Land ein Pilotprojekt zum Humusaufbau im Landkreis Berchtesgadener Land. Fünf Firmen (Wieninger Bräu, Hotel Rehlegg, Stahlhütte, Molkerei Berchtesgadener Land und die Sparkasse Berchtesgadener Land) suchten je einen Landwirt, der seinen Betrieb auf Humuswirtschaft umgestellt hat.

Abgewickelt wurde das Projekt über positerra, die über Bodenproben die Bindung von CO₂ bzw. Kohlenstoff in den Böden dokumentiert.

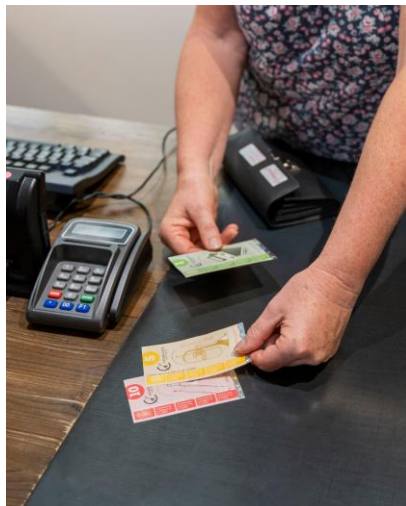


Volksbank Raiffeisenbank Rosenheim-Chiemsee eG

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

Regionalwährung „Chiemgauer“

Als Akzeptanzstelle für das regionale Zahlungsmittel „Chiemgauer“ unterstützen wir finanziell und organisatorisch das regionale Wirtschafts-Netzwerk durch unsere monatlichen Tarifizierungen. Ein „Umlauf-Impuls“ trägt dazu bei, den „Chiemgauer“ in der Region in Umlauf zu halten und lokale Betriebe wie auch regionale soziale Projekte zu unterstützen. Durch eine finanzielle Beteiligung unterstützen wir zudem die Regios eG, einen genossenschaftlichen Dienstleister für Regiogeld-Initiativen und das dazugehörige Regio Rechenzentrum.



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

2023

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Volksbank Raiffeisenbank	Geschäftskonto	23.904,35
Volksbank Raiffeisenbank Salzburg	Geschäftskonto	11.162,05
Sparkasse Festgeld	Geschäftskonto	600.000
Paypal	Geschäftskonto	7.890,87
Deutsche Bank	Geschäftskonto	5.584,92
Sparkasse Berchtesgaden	Geschäftskonto	125.906,31
DWS	ethisch-nachhaltige Wertpapiere	949,57

2022

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Volksbank Raiffeisenbank	Geschäftskonto	658.167,77
Volksbank Raiffeisenbank Salzburg	Geschäftskonto	697,05
Paypal	Geschäftskonto	12.885,11
Deutsche Bank	Geschäftskonto	1.961,99
Sparkasse Berchtesgaden	Geschäftskonto	88.933,94
DWS	ethisch-nachhaltige Wertpapiere	1.865,97

Daten von unserem Steuerberater (Jahresvolumen bis zum 31.12. des jeweiligen Jahres)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Umschichtung aller Geldanlagen auf ethisch-nachhaltige Fonds, die Korruption und Bestechung, Arbeitsrechte- und Menschenrechtsverletzungen, Umweltzerstörung, Kohle, Waffen und Rüstung, Kernenergie, Tabak, Glücksspiele, Pornografie und Gentechnik ausschließen (B1.3)

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Finanzpartner*innen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

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

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

[Die Zukunftsausgaben 2022 und 2023 sind in unseren QS Management Reviews ersichtlich. Ausgewählte Maßnahmen unter "Umgesetzt im Berichtszeitraum".](#)

**Mittelüberschuss aus laufender
Geschäftstätigkeit** 2023
943.711,32 €

2022
679.651,19 €

**Gesamtbedarf
Zukunftsausgaben** 2023
950.799 €

2022
256.370 €

Aus der Datei "Kapitel B2.1_Zukunftsausgaben & ökolog. Investitionen" N:_How-to-do\Qualitätsmanagement\GWÖ Gemeinwohl Ökonomie\Zukunftsinvestitionen inkl. CO2-Konto bzw. Managementreview für 2022 und 2023

**Getätigter strategischer
Aufwand** 2023
16.000 €

2022
13.000 €

Aus der Datei "Kapitel B2.1_Zukunftsausgaben & ökolog. Investitionen" N:_How-to-do\Qualitätsmanagement\GWÖ Gemeinwohl Ökonomie\Zukunftsinvestitionen inkl. CO2-Konto bzw. Managementreview für 2022 und 2023

Anlagenzugänge 2023
699.861,78 €

2022
261.628,32 €

Quelle: QS Management Review 2022 & 2023

Zuführung zur Rücklage 2023
251.458,91 €

2022
103.616,56 €

Auszuschüttende Kapitalerträge 2023

0 €

2022

1.230.000 €

Ausgeschüttende Kapitalerträge
in % vom Stamm- oder
Grundkapital

2023

0 %

2022

4.920 %

Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt

2023: Anschaffung einer Abfüll- und Etikettier- und Palettiermaschine (B2.1)

Um den Abfüll-, Etikettier- und Palettierprozess für die flüssigen 1L-Produkte effizienter zu gestalten, wurde in entsprechende Maschinen investiert. Anhand eines perfekt aufeinander abgestimmten Prozesses werden die Flaschen per Maschine befüllt, die Deckel aufgeschraubt, die Etiketten geklebt und mit dem jeweiligen Mindesthaltbarkeitsdatum bedruckt. Letztlich werden die Flaschen vom Roboter in die Palette gepackt. Dadurch entfällt das manuelle Umstellen der Flaschen in Kisten, was nicht nur Zeit spart, sondern auch die Ergonomie für die Mitarbeitenden deutlich verbessert. Die Flaschen, die zuvor einzeln per Hand in die Kisten gehoben werden mussten, werden nun automatisch von der Maschine transportiert. Auch die Effizienz wird dadurch deutlich gesteigert: Die neue Automatisierung macht das Abfüllen von bis zu 2.000 Flaschen pro Stunde möglich.

Schritt 1 und 2: Abfüllen und Verschließen der Flaschen



Schritt 3: Etikettierung



Schritt 4: Palettierung



Anschaffung eines Elektro-Staplers zur Einsparung von Kraftstoff (B2.1)

Die Anschaffung eines Elektro-Staplers sorgt nicht nur für die Einsparung von Kraftstoff, sondern auch für eine emissionsfreie und leisere Nutzung zugunsten der Umwelt und dem direkten Arbeitsumfeld.



Anschaffung eines mobilen Palettenwicklers (B2.1)

Zur Verpackung großer Gebinde und Einsparung von Folie durch effizientes Umwickeln. Der mobile Palettenwickler kann überall eingesetzt werden und sorgt für eine gleichmäßige Wickelspannung und sichere Ladung. Damit werden auch Transportschäden minimiert, sowie die Rücken der Mitarbeitenden geschont.



Quelle: QS Management Review 2022 & 2023

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 90% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfragen

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

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

Selbsteinschätzung

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte bei Investitionsentscheidungen:

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

Bevor eine Entscheidung für neue Investitionen getroffen wird, werden neben ökologischen Faktoren auch soziale betrachtet. Diese können beispielsweise eine erleichterte Handhabung und körperliche Entlastung der Mitarbeitenden sein.

Im Anhang befindet sich eine Übersicht aller Investitionen in den Jahren 2022-2024 und deren ökologisch-sozialer Bewertung.

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2023

Geplante Investition	Betrag (in €)
Cartobol BiB Abfüllanlage	29.500
HL-Verpackung e.K Mobiler Palettenwickler	10.700
CIP-Anlage (BrauKon)	132.324
KTM Troxler TAL 14G Flaschen Abfüllanlage	108.000

2022

Geplante Investition	Betrag (in €)
Eder GmbH Stapler Hyster Elektro Niederhubwagen	4.800

Realisierung der ökologischen Sanierung

2023

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Cartobol Bib Abfüllanlage	29.500	100
HL-Verpackung e.K. Mobiler Palettenwickler	10.700	100
KTM Troxler TAL 14-G Flaschen Abfüllanlage	108.000	100
CIP-Anlage (BrauKon)	132.324	100

2022

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Eder GmbH Stapler Hyster Elektro Niederhubwagen	4.800	100

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Investitionen in Anlagen zur ökologischen Sanierung bzw. Verbesserung der Umweltleistung unseres Unternehmens z.B. durch die Anschaffung eines Elektro-Niederhubwagens (B3.1)

Durch die Umstellung von einem Diesel-Niederhubwagens zu einem elektrisch angetriebenen können pro Jahr 5,8 - 7,2 Tonnen CO₂ bei einer Nutzungsdauer von 1.250 Stunden/Jahr eingespart werden.

Quelle: www.klima-plattform.de/klimaguide/guideinhalte/artikel/energieeffiziente-stapler-und-alternative-antriebe

Frühjahr 2022: Besichtigung neuer Räumlichkeiten (Calida) (B3.1)

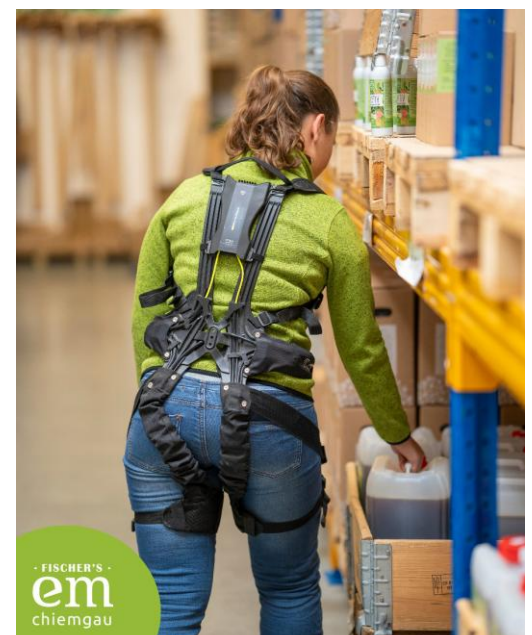
Da auf dem gegenüberliegenden Gelände im selben Gebäudekomplex Büro- und Logistikräume frei werden, hat die Geschäftsleitung die Gelegenheit genutzt, diese zu besichtigen und deren mögliche Nutzung in Betracht zu ziehen. Ziel ist es, die bestehenden Büro- und Lagerräume zu erweitern. Dies würde nicht nur zu einer räumlichen Entzerrung beitragen, sondern auch die akustische Situation verbessern, da in einem größeren Firmengebäude eine stärkere Trennung der Arbeitsbereiche – etwa zwischen Marketing und Beratung – möglich wäre.

Dezember 2023: Neue CIP Anlage zum Auffangen und zur Wiederverwendung des Restwassers der Reinigungsmittel (B3.1)

Die neue Cleaning-In-Place (CIP) Anlage sorgt für eine Einsparung von Wasser durch einen automatisierten Reinigungsprozess und der Aufbereitung des Spülwassers. Auch die Menge an Reinigungsmittel wird reduziert. Die Maschine zeichnet sich zudem durch eine hohe Energieeffizienz aus.

2023: Kauf eines Exoskeletts zur körperlichen Entlastung in der Logistik (B3.1)

Das Exoskelett sorgt dafür, dass Muskeln und Gelenke insbesondere bei schweren Hebetätigkeiten oder sich wiederholenden Bewegungen entlastet werden und hilft, eine gesunde Körperhaltung zu bewahren. Für die Nutzung des Exoskeletts wird es auf die Größe und das Gewicht der Person entsprechend individuell eingestellt.



Verbesserungspotenziale/Ziele **2025 umgesetzt: Soziale und ökologische Qualität von Investitionen - Lärmbelastung reduzieren durch das Aufhängen von Schallschutzwänden zur Minderung der Geräuschkulisse in den Büros des neuen Firmengebäudes (B3.1)**

Aufhängung von Schallschutzwänden zur Minderung der Geräuschkulisse in den hellhörigen Büros des neuen Firmengebäudes.

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Bis zu 100% des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. 100% der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

positerra - gemeinwohlorientiertes Startup (Projektzeitraum mit positerra von 2019 - 2024)

Von der Christoph Fischer GmbH mitbegründet und mit 60.000 € Unternehmensanteil unterstützt wurde 2019 das Start-up-Unternehmen positerra, das Lösungen zur CO₂-Bindung durch Humusaufbau mit einer kompetenten Nachhaltigkeitsberatung für Landwirte kombiniert (<https://positerra.org/>). positerra bietet Unternehmen und Privatpersonen die Möglichkeit, ihre eigenen Emissionen durch Humusaufbau auszugleichen. Diesen Brückenschlag zwischen Landwirtschaft, Privatpersonen und Unternehmen sehen wir als großen Schritt für eine enkeltaugliche Zukunft, die dem Gemeinwohl der gesamten Gesellschaft dient. Obwohl für positerra die Rechtsform einer GmbH gewählt wurde, besteht von unserer Seite aus keinerlei Gewinnerzielungsabsicht. Im Gesellschaftervertrag der positerra ist festgelegt, dass Gewinne nicht an Gesellschafter ausgeschüttet werden dürfen, sondern zur Förderung einer humussteigernden Landbewirtschaftung verwendet werden müssen, zum Beispiel für Fortbildungen von Landwirt*innen, Teilnahme an Forschungsvorhaben oder Unterstützung von anderen Berührungsgruppen.

Positerra wurde zudem durch den Kauf von Humusprämien zur Kompensation unternehmerischer CO₂-Emissionen unterstützt.

2023 wurden 400 Tonnen CO₂ im Wert von 20.000€ ausgeglichen, im Jahr 2022 280 Tonnen CO₂ im Wert von 18.000€.



* Naturschutzprojekte, Weiterbildung der Landwirte und Öffentlichkeitsarbeit etc.

Finanzierte Projekte 2022/2023 gab es keine weiteren Projekte

Fonds-Veranlagungen 2023

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
DWS Wertpapiere	949,57	100

2022

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
DWS Wertpapiere	1.865,97	100

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Juli 2022: "Spendenübergabe" des Klimabeitrags an positerra (B3.2)

Durch einen freiwilligen Klimabeitrag konnten unsere Kund*innen ein Depot einzahlen, welches für den Beitrag zu einem Klimaschutzprojekt genutzt wurde.

Seit April 2021 hatten sie die Wahl, einen "Klimabeitrag" von 1€, 5€ oder 10€ auszuwählen. Innerhalb eines Jahres haben über 5.000 Kund*innen einen Klimabeitrag von insgesamt 10.000€ geleistet.

Dieser wurde im Juli 2022 an positerra und im nächsten Schritt an einen humusaufbauenden Landwirt weitergegeben. Der Landwirt Matthias Pöschl erhielt damit eine finanzielle Unterstützung für seine Arbeit, mit der er auf natürliche Weise CO₂ im Boden fixiert.



Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien, reduzierten Renditeansprüchen und bewahrter gemeinwohlorientierter Einflussnahme.

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

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

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

Auch beim Bezug von Energie (Strom, Gas) ist die ökologische Nachhaltigkeit (der Ausstieg aus fossilen Energieträgern und Kernenergie bzw. die Kompensation der entstandenen CO₂ Emissionen) ein starkes Auswahlkriterium.

Seit 2023 beziehen wir Ökostrom von Lichtblick im gesamten Firmengebäude. Der Vertrag sieht eine langfristige Beziehung des Stroms bis mindestens Ende 2028 vor.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Langfristiges Ziel: Planung einer eigenen Photovoltaikanlage für das Firmendach am Standort Stephanskirchen (B3.3)

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

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

Im Jahr 2022 wurde die Gesamtprokura gemeinsam mit dem Geschäftsführer auf Annerose Fischer, Vincenz Fischer, Sohn und technische Leitung, und Linda Fischer, Tochter und Leitung des Marketings übertragen. Vincenz und Linda sind bereits in der Geschäftsführung integriert, und nahmen von 2019 bis 2024 an einer extern begleiteten Vorbereitung auf die Unternehmensnachfolge über einen Zeitraum von 5 Jahren teil.

Als Familienbetrieb werden wichtige Entscheidungen und Visionen über die Weiterentwicklung des Unternehmens innerhalb der Familie Fischer wöchentlich abgestimmt. Bei strategischen Fragestellungen wird ein Aufgaben-Management-Tool genutzt und die Expertise der Mitarbeitenden aus den Fachabteilungen hinzugezogen.

Das Eigenkapital der Christoph Fischer GmbH verteilt sich noch zu 100 % auf den Inhaber Christoph Fischer. Eine zukünftige Beteiligung des Nachfolgers / der Nachfolgerin ist geplant.

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2023

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

2022

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	

Summe	
-------	--

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Eine erste Erweiterung der Eigentümerschaft auf Mitarbeitende erfolgte auf Basis einer Rechtsform, die einfache Beteiligung von Berührungsgruppen ermöglicht. Mitentscheidung in Eigentümerfragen ist in geeigneter Form auf Vertreter*innen der Mitarbeitenden erweitert. Alle Beteiligten verfügen über vollständige Grundlagen für ihre Entscheidungen. Gemeinsame Schulungen zu Führungs- und Eigentümer*innenrollen werden durchgeführt.

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

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

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

Berühungsgruppe C

Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Unsere Unternehmenskultur

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

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

Je nach Lebenssituation und Wünschen der Mitarbeiter*innen bieten wir individuelle Arbeitsmodelle an z.B. Home-Office oder Gleitzeit. Um die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeitenden zu reflektieren, finden persönliche Gespräche mit der Geschäftsleitung, Mitarbeiter*innen-Umfragen und Abteilungstreffen statt.

Fehler und Konflikte werden teamintern geklärt und die Mitarbeitenden agieren eigenverantwortlich. Sollte dies nicht erfolgreich sein, steht die Geschäftsleitung als Mediator zur Verfügung. Außerdem wird im Unternehmen eine positive Fehlerkultur gelebt.

Um die Selbstorganisation und Eigenverantwortung zu fördern, nutzen die Mitarbeitenden Management-Tools wie Trello oder Google Drive. Zum Austausch von Informationen und Aufgaben finden regelmäßig Jour Fixes für alle Abteilungen und Teams statt. Hier gibt es eine Agenda, aber die Mitarbeitenden haben die Gelegenheit, eigene Themen anzusprechen z.B. Verbesserungen, Auffälligkeiten etc.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen:

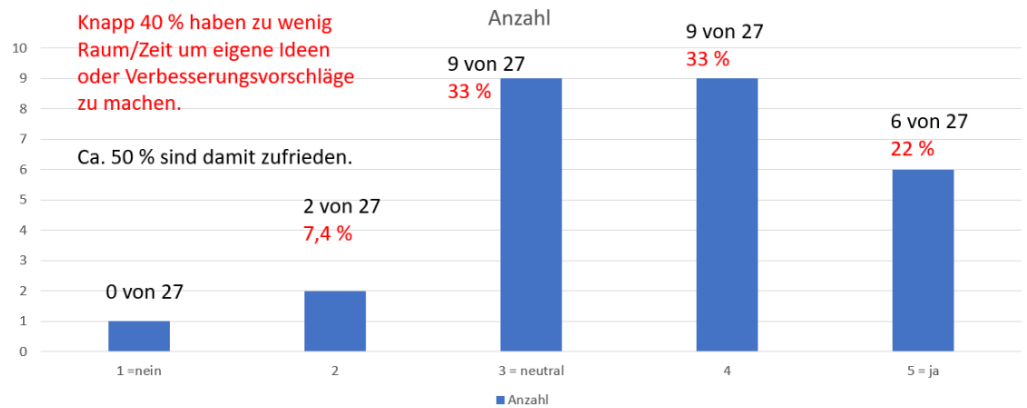
Sowohl in 2022 als auch in 2023 wurden Mitarbeiter*innumfragen durchgeführt. Die Umfragen sind zentraler Bestandteil in der mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur und wichtig, um die Zufriedenheit und mögliche Verbesserungspotentiale zwischen der Geschäftsleitung und den Mitarbeitenden auszumachen.

Die folgenden Punkte sind bei der **Umfrage 2022** besonders positiv hervorzuheben:

- **Gemeinsames Mittagessen und weitere Mitarbeiterbenefits**
- **Abwechslungsreiche Arbeit**
- **Firmenphilosophie und Produkte in der Firma**
- **Flexibilität**
- **Kommunikation und Miteinander**
- **Gemeinsame Arbeit mit den Kolleg*innen**

Selbstorganisation und Eigenverantwortung:

Bei der Umfrage im Jahr 2022 haben ca. 50% dafür gestimmt, dass sie genügend Raum und Zeit haben, eigene Ideen vorzuschlagen. Im Zuge dessen wurde ein Ideenbriefkasten eingeführt, der es den Mitarbeitenden ermöglicht, anonym Ideen zur Verbesserung von Prozessen vorzuschlagen.



Quelle: Mitarbeiter*innenumfrage 2022

Fluktuationsrate

2023
15,5 %
2022
8,9 %

→ errechnet über jährliche Übersicht "Ein- und Austrittsdatum"

Fluktuationsrate = freiwillige Abgänge / durchschnittlichen Personalbestand der Periode* 100

Erklärung Anstieg der Fluktuationsrate von 2022 auf 2023: Persönliche Weiterentwicklung (Wahrnehmung neuer beruflicher Chancen, die weitere Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten geboten haben), Private Veränderungen (Lebenssituationen wie Umzug oder Familienplanung, die zu einer räumlichen und zeitlichen Umorientierung führten), Neuorientierung (Manche haben festgestellt, dass ihre persönlichen Interessen oder Stärken nicht mehr optimal zu den Aufgaben passten und haben sich bewusst für einen anderen Weg entschieden), Karriereschritte außerhalb des Unternehmens (Wechsel in leitende Positionen oder andere Branchen), Natürliches Ausscheiden (Ruhestand oder längerfristige private Pläne).

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2023
3,4 Jahre
2022
3,6 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

2023
79
2022
40

Neue Plattform für Jobs getestet

Anzahl an Initiativbewerbungen

2023
18
2022
12

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz

2023
2

bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur 2022
2

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur 2023
Anderes
2022
Anderes

Regelmäßigkeit: Zwei mal jährlich

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene 2023

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Fortbildung Marketing und Nachhaltigkeit	1	16
Fortbildung Social Media Manager	2	24
Fortbildung Unternehmensführung im Handel	Geschäftsleitung (Linda Fischer)	16
Fortbildung "Neukunden online Gewinnen"	1	16
Wöchentliche Berater-Jour-Fixe	12	12,5
Brandschutzschulung	20	1

2022

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Fortbildung Unternehmensführung im Handel	Geschäftsleitung (Vincenz und Linda Fischer)	28
Schulung Datenexpert*in teamintern	1	40
Schulung Excel und PC-Kenntnisse	20	6
Vertriebsschulung "Business from the Heart"	8	1
Kosmetikschulung "I'm Resource" und "bioemsan"	20	2
Brandschutzschulung	20	1
Wöchentliche Berater-Jour-Fixe	12	12,5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Anbieten von allgemeinen Schulungen für Mitarbeitende unabhängig von ihren Arbeitsplätzen z.B. Excel, Word, Umgang mit PC (C1.1)

2022: Ideenbriefkasten für eine bessere Feedback-Kultur und Ideenfindung (C1.1)

Im ersten Jahr der Einführung kamen 5 Rückmeldungen in Kontext mit dem Ideenbriefkasten zur Verbesserung von innerbetrieblichen Prozessen.

2022: Zuschüsse durch das Unternehmen (C1.2)

Mitarbeitende haben entweder die Wahl eines 44€-Einkaufsgutscheins oder dem Egym Wellpass beizutreten. Für den Egym Wellpass übernimmt das Unternehmen einen Anteil von 44€, während der Mitarbeitende einen Eigenanteil von 20,26€ zahlt. In der Region nehmen einige Fitnessstudios, Kletterhallen und Yogastudios teil, sodass der Mitarbeitende eine breite Auswahlmöglichkeit hat.

2022: Weiterführung der Mitarbeiter*innumfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit, Wertschätzung und Entwicklungsmöglichkeiten (C1.1)

Frühjahr 2022: Interne Schulungen zu Produkten von Hair Ressource und Manju (Multikraft), sowie zum Verkauf (C1.1)

Mai 2022: Interne Produktschulungen - Jeder stellt den anderen ein Produkt vor (C1.1)

Dezember 2022 und 2023: Weihnachtsfeier am Firmenstandort (C1.1)



Oktober 2022 und 2023: Betriebsausflug nach Garmisch-Partenkirchen und Salzburg (C1.1)



Verbesserungspotenziale/Ziele Fortführung: Förderung von Weiterbildungen abgestimmt auf jede(n) einzelne(n) Mitarbeiter*in (C1.1)

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz**Berichtsfragen**

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

Schulung zur Arbeitssicherheit

Zum Arbeitseintritt sowie wiederkehrend erhalten alle Mitarbeitenden eine Arbeitssicherheitsunterweisung. Zudem gibt es regelmäßig Schulungen zu den Themen Brandschutz und Datenschutz. Insgesamt 4 regelmäßig geschulte, betriebliche Ersthelfer*innen sind in allen Bereichen unseres Unternehmens beschäftigt, so dass im Falle eines eintretenden Notfalls schnell und qualifiziert reagiert werden kann.

Prävention

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

Generelle Angebote

- Osteopathische Behandlung
- Obst & Gemüse aus biologischem Anbau für die Mitarbeitenden-Verpflegung
- Arbeitsschutz & Schulungen (z.B. Brandschutzschulung)
- Betriebliche Altersvorsorge
- Firmenfitness Egym WellPass
- Jobrad
- Ergonomische Verpackungsanlage und Vakuumhebehilfe
- [Mitarbeiter*innenbeete](#)
- [Ergonomische Arbeitsplätze und Hilfsmittel](#)
 - [Im Büro: Höhenverstellbare Tische](#)
 - [In der Produktion: Palettiemaschine für Flaschen](#)
 - [Im Versand: Exoskelett](#)

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen:

In der Mitarbeiter*innenumfrage in 2023 haben 54% dafür gestimmt, mit den Benefits zufrieden zu sein. Trotz hoher Zufriedenheit gab es ein paar Verbesserungsvorschläge im Bereich der Gesundheitsförderung:

- [Swopper \(ergonomischer Bürohocker\) - umgesetzt](#)
- [Höhenverstellbare Schreibtische - umgesetzt](#)

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2023

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
20-30	4
30-40	10
40-50	5
50-60	4
ab 60	5

2022

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
20-30	7
30-40	8
40-50	5
50-60	4
ab 60	1

Berechnung Krankenquote = Krankheitstage/(Sollarbeitstage*Anzahl Mitarbeitende)*100

Arbeitstage 2022: 248

Arbeitstage 2023: 250

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

2023

0 Tage

2022

0 Tage

Zahl kann nicht ermittelt werden

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2023

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Schnittverletzung	3
Unterarmprellung	1
Nagelverletzung	1
Zusammenstoß mit Glastür, Nasenbluten	1
Daumenquetschung	1

2022

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Schnittverletzung	1

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

2023

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Osteopathie 50 Teilnehmende je 1 Stunde	1

Interne Schulungen, Arbeitsschutz	14
-----------------------------------	----

2022

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Osteopathie 40 Teilnehmende je 1 Stunde	1
Interne Schulungen, Arbeitsschutz	9

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Zuschüsse durch das Unternehmen (C1.2)

Mitarbeitende haben entweder die Wahl eines 44€-Einkaufsgutscheins oder dem Egym Wellpass beizutreten. Für den Egym Wellpass übernimmt das Unternehmen einen Anteil von 44€, während der Mitarbeitende einen Eigenanteil von 20,26€ hat. In der Region nehmen einige Fitnessstudios, Kletterhallen und Yogastudios teil, sodass der Mitarbeitende eine breite Auswahlmöglichkeit hat.

2022: Bereitstellung eines Blutzucker- und Blutdruck-Messgeräts, zukünftig in Schulungen der neuen Mitarbeitenden erwähnen (C1.2)

2022: Jährliche Weiterführung des Angebots zur Behandlung durch eine Physiotherapeutin/Osteopathin im Betrieb (C1.2)

2022: Ruhezeiten/Rückzugsorte am Standort geschaffen zur Entspannung für die Mitarbeitenden, z.B. Garten, Couch in der Akademie (C1.2)



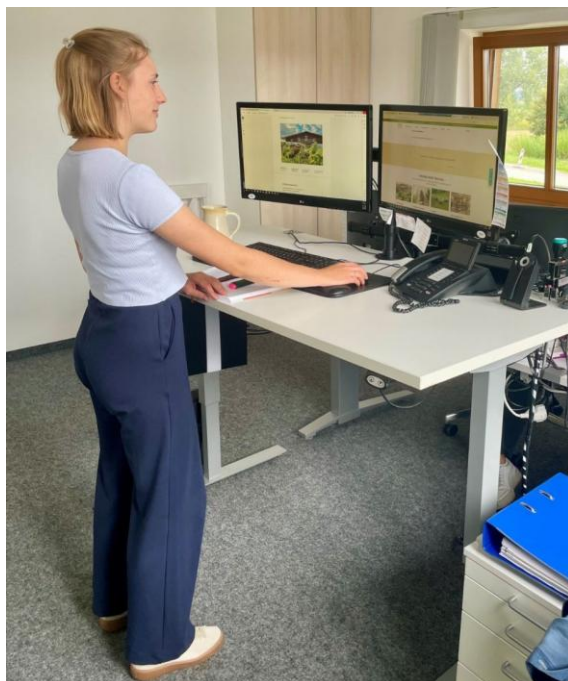
Frühjahr 2022: Brandschutzschulung im Haus durch einen ausgebildeten Mitarbeiter (C1.2)



Juli 2022 und Juli 2023: Teilnahme am Stadtradeln als Team (C1.2)



März 2023: Anschaffung höhenverstellbarer Schreibtische (C1.2)



In 2023 wurde dem Vorschlag aus der Mitarbeiter*innenumfrage nachgegangen, höhenverstellbare Schreibtische zur Förderung der Ergonomie am Arbeitsplatz einzuführen. Seitdem ist jeder Büroarbeitsplatz mit einem höhenverstellbaren Schreibtisch ausgestattet.

Juni 2023: Einführung von Arbeitsschuhen für die Produktions- und Versandmitarbeitenden (C1.2)

Juli 2023: Anbringung einer Beschattung im Lager durch Stoffe unter den Fenstern zum Schutz der Mitarbeitenden vor starker Sonneneinstrahlung (C1.2)

Verbesserungspotenziale/Ziele

2024 umgesetzt: Wärmebelastung reduzieren - durch den Bezug des zweiten Firmengebäudes werden in den Büroräumen Klimaanlage zur Verfügung gestellt, die besonders an heißen Arbeitstagen für ein angenehmes Raumklima sorgen (C1.2)

Durch den Bezug des zweiten Firmengebäudes werden in den Büroräumen Klimaanlage zur Verfügung gestellt, die besonders an heißen Arbeitstagen für ein angenehmes Raumklima sorgen.

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Innovative und/ oder umfangreiche Lösungen zur Förderung und Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz und zum Arbeitsschutz werden umfassend, nachhaltig und selbstverständlich gelebt.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Diversität

Diversität in der Belegschaft wird als wertvolles Gut verstanden. Besonders wichtig ist uns dabei der Erfahrungsaustausch zwischen unseren jüngeren und älteren Mitarbeitenden. Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter*innen achten wir neben der fachlichen Eignung auch auf eine gute Durchmischung der Teams hinsichtlich Alter und Geschlecht. Frauen sind in allen Abteilungen überproportional gut vertreten. Das Unternehmen legt großen Wert auf Teamarbeit, um mögliche Defizite (fachlich, körperlich, zeitlich) auszugleichen und Potenziale zu nutzen. Im Betrieb arbeitet ein Mitarbeiter mit einer körperlichen Einschränkung. Aufgrund der flachen Hierarchiestrukturen und des homogenen Gehaltsgefüges in unserem Unternehmen sind uns keine Fälle bekannt, in denen sich Mitarbeitende benachteiligt fühlen.

Bei fachlicher Eignung beeinflusst die Herkunft nicht die Auswahl des Mitarbeitenden im Bewerbungsverfahren. Dadurch, dass die Hochschule Rosenheim auch internationale Studiengänge hat, finden zunehmend mehr internationale Studierende als Werkstudent*innen in der Logistik ihren Weg in das Unternehmen. Damit wird das

Unternehmen durch erweiterten kulturellen Austausch bereichert und den Studierenden wird ein Arbeitsplatz in der Nähe ihres Studienortes geboten.

Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Elternzeit kann von beiden Geschlechtern in Anspruch genommen werden. In den Jahren 2022 und 2023 war eine Mitarbeiterin das ganze Jahr in Elternzeit. Zur Betreuung kranker Kinder nutzen bei uns nicht nur die Mütter, sondern oft auch die Väter die Möglichkeit, im Home-Office zu arbeiten und das Kind zu versorgen. Eine flexible Arbeitszeitgestaltung für Mitarbeiter*innen mit Kindern oder zu pflegenden Angehörigen ist jederzeit auch kurzfristig möglich.

Flache Hierarchien

Allgemein gibt es im Unternehmen durch die flache Hierarchie wenige Aufstiegschancen auf eine höhere Position. Daher legen wir großen Wert auf Personalentwicklung und Qualifikationsmöglichkeiten auf den bestehenden Positionen.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen:

In den Mitarbeiter*innumfragen 2022 und 2023 wurde jeweils der Wunsch nach einer Abteilungsleitung geäußert. Damit wird sich seitens der Mitarbeitenden gewünscht, weitere hierarchische Strukturen zur Verbesserung der Zusammenarbeit und Kommunikation zu etablieren. Diese Verbesserung der Organisationsstruktur wird von der Geschäftsleitung angenommen und für die Zukunft werden entsprechende Positionen etabliert. Hierfür werden Personen ausgewählt, die fachlich und persönlich dafür geeignet sind und bereits längere Zeit Erfahrung in der Firma gesammelt haben. Damit werden bestehendes Personal und entsprechende Talente gefördert.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

2023

Alter:

- Mitarbeitende Durchschnitt: 41 Jahre
- Führungskräfte Durchschnitt: 44 Jahre

Geschlecht:

- Männlich 19 davon Führungskräfte: 2
- Weiblich 32 davon Führungskräfte: 2
- Divers: nicht bekannt

Nationalitäten:

- Deutsch: 49
- Österreichisch: 1
- Indisch: 2

Mitarbeiter mit Körperlichen Einschränkungen:

- Anzahl 1 davon Führungskräfte: 0

2022

Alter:

- Mitarbeitende Durchschnitt: 41 Jahre
- Führungskräfte Durchschnitt: 43 Jahre

Geschlecht:

- Männlich 15 davon Führungskräfte: 2
- Weiblich 26 davon Führungskräfte: 2
- Divers: nicht bekannt

Nationalitäten:

- Deutsch: 40
- Österreichisch: 1

Mitarbeiter mit Körperlichen Einschränkungen:

- Anzahl 1 davon Führungskräfte: 0

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

2023

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Behandlung durch Osteopathin	1

2022

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Behandlung durch Osteopathin	1

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

2023

Für das Jahr 2023 gibt es von der Stadt Rosenheim keine Zahlen zu der Bevölkerungsstruktur.

2022

Bevölkerungsstruktur der Stadt Rosenheim:

Bevölkerungsgruppe	Einwohnerzahl	Prozentzahl
Gesamteinwohnerzahl	64.909	100 %
davon Deutsche	48.930	75 %
davon Ausländer	15.979	25 %
davon Frauen	32.818	51 %
davon Männer	32.091	49 %

Quelle: Stadt Rosenheim "Zahlen und Fakten" Ausgabe 2023 www.rosenheim.de/fileadmin/Politik-und-Verwaltung/Daten-und-Fakten/Zahlenspiegel_2023_deutsch.pdf

Karenzdauer von Müttern

2023

12 Monate

2022

12 Monate

Karenzdauer von Vätern

2023

0 Monate

2022

0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von

2023

Neueinstellungen/
Fluktuationen

Unternehmensbereich	Neueinstellung	Fluktuation
Unternehmensführung	0	0
Beratung/Verkauf	0	0
Marketing/Grafik	3	0
Lager/Versand	13	5
Produktion	0	0
Auftragsabwicklung	1	1
Qualitätsmanagement	1	0
Labor	0	0
Reinigung	1	0
Buchhaltung	1	1

2022

Unternehmensbereich	Neueinstellung	Fluktuation
Unternehmensführung	0	0
Beratung/Verkauf	0	0
Marketing/Grafik	2	0
Lager/Versand	4	2
Produktion	1	0
Auftragsabwicklung	0	0
Qualitätsmanagement	0	0
Labor	0	0
Reinigung	0	0
Buchhaltung	0	2

Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt**2022: Wiederaufnahme von Praktika in den verschiedenen Abteilungen (C1.3)**

z.B. kann ein Mitarbeiter aus dem Büro 1 Tag lang in der Produktion und im Lager arbeiten und umgekehrt. Besonders bei der Neueinstellung von Mitarbeitenden gibt es Praktikumstage in den verschiedenen Abteilungen, um das gesamte Unternehmen und das Team kennenzulernen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

2024/2025 umgesetzt: Etablierung einer mittleren Führungsebene (C1.3, C4.2)**2024 umgesetzt: Abteilungsübergreifende Projekte fördern, u.a. interne Praktika in anderen Abteilungen, optimierte Produkteinführungen, Paten-Modell für neue Mitarbeitende (C1.3)**

Wir haben in den vergangenen Monaten verschiedene Initiativen gefördert, um den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen zu stärken. Dazu zählten u.a.:

- **Interne Praktika:** Mitarbeitende konnten für kurze Zeit in andere Bereiche wechseln – etwa von der Logistik in die Beratung oder von der Beratung in die Produktion – und so neue Einblicke gewinnen.
- **Optimierte Produkteinführungen:** In gemeinsamen Meetings wurden Abläufe rund um neue Produkte abteilungsübergreifend abgestimmt, um Prozesse effizienter und transparenter zu gestalten.
- **Paten-Modell:** Neue Kolleginnen und Kollegen erhielten jeweils eine Patin oder einen Paten aus einer anderen Abteilung. Dadurch entstanden von Anfang an bereichsübergreifende Kontakte und ein schnelleres Ankommen im Unternehmen.
- **Praxisnahe Produkttests:** Neue Produkte wurden von verschiedenen Abteilungen gemeinsam geprüft und bewertet, um Erfahrungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln einzubringen.

Fortführung: gendergerechte Sprache nutzen/fördern (C1.3)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Wirkungen und Erfolge von bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind sichtbar und werden analysiert.

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

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

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Im Sinne einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur können wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen. Arbeitsbezogene Probleme können direkt mit unserer Geschäftsführung oder diskret mit der Personalabteilung angesprochen und geklärt werden. Für individuelles Feedback gibt es zudem einen anonymen Ideenbriefkasten.

2023

2022/2023

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

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

- Die Arbeitsmittel sind hervorragend und werden immer auf den neuesten Stand gebracht, so weit möglich
- Flexible Arbeitszeiten für Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigte
- Vereinzelt ist auch Homeoffice für Mitarbeiter*innen möglich

- Pausenzeiten können eingehalten und auf Wunsch ausgedehnt werden
- 50 % Urlaubsgeld / 50 % Weihnachtsgeld (des Monatsgehalts)
- Einkommensteuerfreier Gutschein/Regiocard: 44,- €/Monat für regionalen Einkauf
- Freie Küchenbenutzung, Kaffee & Tee, Süßigkeiten & Obst
- Wöchentliches kostenfreies gemeinsames Mittagessen für alle Mitarbeitenden
- Stark vergünstigter Personaleinkauf
- **Seit 2023: Egym WellPass Firmenfitness mit einem geringen Eigenanteil von 20,26€**

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

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Fehlverhalten wird zwischen den betroffenen Personen besprochen. Jederzeit können sich Mitarbeitende diesbezüglich auch direkt an die Geschäftsführung oder Personalabteilung wenden.

**Gerichtsprozesse/
Rechtsverfahren bzgl.
Verletzung des Arbeitsrechts,
die es im Berichtszeitraum gab**

2023

Es gab im Berichtszeitraum keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren bzgl. einer Verletzung des Arbeitsrechts.

2022

Es gab im Berichtszeitraum keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren bzgl. einer Verletzung des Arbeitsrechts.

**Anzahl/ Inhalt der Beschwerden
von Seiten des Betriebsrates
bzw. der AK bzw. der
Gewerkschaft im
Berichtszeitraum sowie
Reaktion auf diese
Beschwerden**

2023

0

2022

0

Verbesserungspotenziale/Ziele

2024 umgesetzt: Wertekatalog/Hausregeln für ein gutes Miteinander erstellen und klar kommunizieren (C1.4)

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

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

Faire Entlohnung

Wir pflegen in unserem Betrieb ein sehr solidarisches Lohnniveau. Das Durchschnittseinkommen lag im Berichtszeitraum (2022/2023) bei knapp 22,- € (brutto) pro Stunde.

Der durchschnittliche monatliche Brutto-Arbeitslohn für Vollzeitarbeitende lag 2022 bei 3.395,26 € und 2023 bei 3.784,03 €. Sogar mit einem Spitzensteuersatz von 45 % sind das 2.081 € netto pro Monat (für 2023).

Die innerbetriebliche Spreizung zwischen dem Höchst- und Mindestverdienst beträgt 1:3,5 (für 2023).

Der aktuelle "lebenswürdige Verdienst" für den Landkreis Rosenheim war nicht zu ermitteln. Dem Landratsamt Rosenheim liegen dazu keine Daten vor.

Prämien und Sonderzahlungen

Jährlich erhalten die Mitarbeitenden Sonderzahlungen für Urlaubs- und Weihnachtsgeld zu je 50 % des monatlichen Bruttoverdiensts. Alle festangestellten Mitarbeiter*innen in Voll- oder Teilzeit sowie 520,- EUR-Kräfte haben zudem die Möglichkeit, eine vom Arbeitgeber mit 50€ bezuschusste Betriebsrente abzuschließen und so einen wichtigen Baustein für ihre Altersvorsorge zu setzen. Das Angebot der Betriebsrente nutzten 2022 61% und in 2023 57% der Belegschaft.

Für das Geschäftsjahr 2021 wurden Anfang 2022 1.000€ für Vollzeitkräfte ausbezahlt. Im Folgejahr wurden 450€ ausbezahlt. Die Prämie ist für alle gleich und wird unter Berücksichtigung der vertraglich festgelegten Arbeitszeit berechnet (bspw. 100 % bei 40 Wochenstunden, 50 % bei 20 Wochenstunden). Auch 520,- EUR-Kräfte werden je nach Arbeitszeit zum gleichen Faktor beteiligt.

Höchstverdienst 2023
7.115,78 €

2022
5.508,33 €

Mindestverdienst 2023
2.019,02 €

2022
2.045,67 €

**Innerbetriebliche Spreizung
(Verhältnis Höchst- zu
Mindestverdienst)** 2023
1:3,5

2022
1:2,7

Medianverdienst 2023
2.965,95 €

2022
2.926,26 €

**Standortabhängiger
"lebenswürdiger Verdienst" (für
alle Betriebsstandorte)**

Wird nicht vom Landratsamt Rosenheim ermittelt.

**Ø monatliche Brutto-
Arbeitslohn für
Vollzeitarbeitende** 2022: 3.395,26 €
2023: 3.765,01 €

**Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt**

**2022 und 2023: Jährliche Mitarbeiter*innumfragen zur Abfrage der
Zufriedenheit mit der Bezahlung**

In den jährlichen Mitarbeiter*innumfragen wird die Zufriedenheit mit der Bezahlung abgefragt. Es gibt zudem auch die Möglichkeit, generell vorzuschlagen, was einem im Betrieb wichtig ist, und was verändert werden sollte. Damit wird bei der Betriebsleitung das Bewusstsein für wichtige Themen erweitert und gibt die Möglichkeit, über individuelle Lösungen zu sprechen.

Mitarbeiter*innumfrage 2022:

Welche Dinge sind mir wichtig und sollten verändert werden?

- Bin zufrieden/fällt nichts ein (4x)
- Gehaltsthematik (2x)
- Planung/Struktur (6x) z.b. neue Produkte, wer weiß was etc.
- Kommunikation (6x) z.b. zwischen den Abteilungen
- Abteilungsleiter (1x)

Mitarbeiter*innumfrage 2023:

Offene Frage: Wie zufrieden bist du mit den Benefits?

z. B. Mittagessen, Jobrad, betriebliche Altersvorsorge, Mitarbeiterbeete, Mitarbeiter-Rabatte etc. & den Maßnahmen zum Teambuilding (z. B. Betriebsausflug)

Die Zusammenfassung zeigt, dass insgesamt eine hohe Zufriedenheit mit den bestehenden Benefits besteht.



Zusammenfassende Antworten & Vorschläge zur Verbesserung:

1. Sehr zufrieden -> 20 Personen
2. Zufrieden & passt -> 7 Personen
3. Benefits gut, aber... -> 5 Personen
Änderungsvorschläge z. B.: Inflationsausgleich, automatische Gehaltsanpassung, Büroausstattung (Swopper, verstellbare Schreibtische), Tankgutschein, Weiterbildungsbudget zu individueller Verwendung, BGM Maßnahmen
4. Keine Angabe/Frage nicht beantwortet -> 5 Personen

Quelle: Mitarbeiter*innenumfrage 2023

Verbesserungspotenziale/Ziele

Langfristiges Ziel: Regionale Lebenshaltungskosten in der Gehaltsentwicklung berücksichtigen (C2.1)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Öffnungszeiten unseres Ladens und die Sprechzeiten unseres Büros dienen als Richtwert für die Kernarbeitszeiten. Je nach Aufgaben und Arbeitsbereich ist eine individuelle Zeiteinteilung und Wochenarbeitszeit aber möglich. Die Arbeitszeiterfassung erfolgt über ein digitales Zeiterfassungssystem, auf das jeder Mitarbeitende Zugriff hat und stets seine aktuelle Stundenbilanz einsehen kann. Jeden Monat erhalten die Mitarbeitende eine Auswertung der Arbeitszeit.

Da wir vor allem in der Produktion und im Versand saisonal unterschiedlich ausgelastet sind, ist es nicht unüblich, dass Überstunden aufgebaut werden. Diese können jedoch in weniger arbeitsintensiven Wochen abgebaut werden.

Grundsätzlich legt die Geschäftsführung Wert darauf, dass die geleisteten Überstunden schnell abgebaut werden. Überstunden werden in Freizeit ausgeglichen.

Nach Absprache mit der Geschäftsleitung und den Kolleg*innen kann der Arbeitsbeginn flexibel gestaltet werden. Dadurch hat man beispielsweise die Möglichkeit, Arzttermine wahrzunehmen. Zudem besteht in einigen Abteilungen wie Marketing, Graphik und Qualitätsmanagement die Möglichkeit, die Arbeit teilweise im Home-Office zu verrichten.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2023
40 Stunden
2022
40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

2023
904 Stunden
2022
678 Stunden

Die tatsächlich geleisteten Überstunden sind die Überstundenanzahl für alle Mitarbeitende minus der geleisteten Minusstunden.

Im Jahr 2022 betrug die Gesamtanzahl an Überstunden für alle 45 Mitarbeitenden 678 Stunden. Das entspricht pro Mitarbeitenden ca. 15 Überstunden.

Im Jahr 2023 leisteten alle 47 Mitarbeitenden insgesamt 904 Stunden, das sind pro Mitarbeitenden ca. 19 Überstunden. 2023 fanden unsere EM-Tage statt, welche die Kapazitäten unserer Mitarbeiter*innen zusätzlich forderten und zu einem Aufbau von Überstunden beitragen können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Individuelle Lösungsfindungen mit der Geschäftsleitung zum Stundenab- oder -aufbau (C2.2)

Juni 2023: Einführung einer Testphase für eine 4-Tages-Woche in der Logistik

Im Juni 2023 wurde in der Abteilung Versand/Lager eine Testreihe mit der 4-Tages-Woche in Vollzeit gestartet. Die Idee kam aus dem Team und wurde durch die Geschäftsleitung durchgeführt. Aufgrund der Auslastung, der hohen körperlichen Anstrengung und vieler Überstunden war das in dieser Abteilung möglich. Nach einer Testphase hat sich jedoch herausgestellt, dass das Modell nicht zu der erhofften Entlastung führt, sondern sogar durch die Mehrarbeit durch Krankheitsfälle stärkere Belastungen hervorführt. Dadurch wurde das 4-Tages-Modell wieder aufgehoben und zu der regulären 5-Tages-Woche für Vollzeitarbeitende zurückgewechselt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Unterstützung durch Agenturen (fachbezogen z.B. im Marketing) und kurzfristig Beschäftigte je nach Arbeitspensum zur flexiblen Zeiteinteilung z.B. Versand in Spitzenzeiten (C2.2)

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Maßnahmen und Fortbildungen werden unterstützt, um einen bewussten Umgang der Mitarbeitenden mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren.

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

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

Individuell angepasste Arbeitsmodelle

Je nach Wunsch und Abteilung besteht die Möglichkeit in Voll- oder Teilzeit sowie auf Minijob- und Werkstudenten-Basis tätig zu sein. Die Arbeitsverträge werden individuell und flexibel gestaltet. Zudem sind sie nicht befristet (außer bei Werkstudent*innen), was den Mitarbeitenden eine langfristige Planungssicherheit ermöglicht und die Vereinbarkeit von beruflichen und außerberuflichen Tätigkeitsfeldern, wie z.B. Kindererziehung und Vereinstätigkeiten, direkt fördert.

Flexibilität bei der Arbeitszeitplanung

Um eine gute Work-Life-Balance zu gewährleisten, können die Pausen- und Arbeitszeiten angepasst werden. Mitarbeitende können täglich bis zu einer Stunde

Mittagspause machen oder auf Grund der Gleitzeitregelung Arztbesuche nach Absprache auch innerhalb der Bürozeiten wahrnehmen. Zudem ist je nach persönlicher Arbeitseinteilung ein früher Feierabend ab Freitagmittag möglich.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen:

12,5 % der Befragten nannten in der Mitarbeiter*innenumfrage 2022 die Flexibilität unter "Was gefällt mir besonders?" Dies ist ein Indikator für die Zufriedenheit der Mitarbeitenden mit der Flexibilität am Arbeitsplatz.

Was gefällt mir besonders?

- Kollegen (13x erwähnt)
- Mittagessen/weitere Extras (4x)
- Abwechslung (7x)
- Firmenphilosophie/Produkte in der Firma (5x)
- Zusammenarbeit mit Kunden (4x)
- **Flexibilität (6x)**
- Kommunikation/Miteinander (6x)
- Urlaub (1x) | Annerose (1x) | Zahlen (1x)

Quelle: Mitarbeiter*innenumfrage 2022

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

2023

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Minijob	Geringfügige Beschäftigung
Teilzeit	Die wöchentliche Arbeitszeit wird reduziert und entweder auf fünf oder weniger Arbeitstage aufgeteilt
Vollzeit	Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 40 Stunden, auf fünf Arbeitstage aufgeteilt
Praktikum / Ferienjob / Werkstudententätigkeit	Vergütung auf Stundenbasis

2022

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Minijob	Geringfügige Beschäftigung
Teilzeit	Die wöchentliche Arbeitszeit wird reduziert und entweder auf fünf oder weniger Arbeitstage aufgeteilt.
Vollzeit	Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 40 Stunden, auf fünf Arbeitstage aufgeteilt
Praktikum / Ferienjob / Werkstudententätigkeit	Vergütung auf Stundenbasis

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen

2023

Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Minijob	0	7
Teilzeit	0	19
Vollzeit	4	14
Werkstudententätigkeit	0	3

2022

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Minijob	0	6
Teilzeit	0	16
Vollzeit	4	15
Praktikum / Ferienjob / Werkstudent	0	0

Selbsteinschätzung



Erfahren

An die individuelle Lebenssituation angepasste Arbeitsverhältnisse sind möglich und werden im Sinne der kulturellen Verankerung in der Organisation auch von zahlreichen Führungskräften in Anspruch genommen.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Ausgehend von individuellen, unbefristeten Arbeitsmodellen können wir bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden. Schülerpraktikant*innen erhalten nach erfolgreichem Abschluss ihres Praktikums ein Waren-Geschenk. Student*innen, die bei uns ein Praktikum absolvieren, erhalten für ihre Arbeit eine angemessene Bezahlung. In unserem Unternehmen sind keine Zeitarbeitenden beschäftigt.

Bei den Arbeitsverträgen wird darauf geachtet, dass ein lebenswürdiger Verdienst sichergestellt ist. Bis auf die halbjährlich befristeten Verträge von Werkstudent*innen gibt es keine Befristung der Verträge.

Anspruchsvolle Positionen wie das Qualitätsmanagement können auch in Teilzeit betreut werden. Dadurch ist die „investierte“ Arbeitszeit nicht ausschließlich für die Erreichung von Karriereschritten entscheidend.

Gewinn	2023	237.785,91 €
	2022	103.616,56 €
Höchstverdienst	2023	7.115,78 €
	2022	5.508,33 €
Mindestverdienst	2023	2.019,02 €
	2022	2.045,67 €
Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"	Wird nicht vom Landratsamt Rosenheim ermittelt.	
Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)	2023	52 Personen
	2022	41 Personen
Mitarbeitendenanzahl	2023	52
	2022	41
Anzahl der Pauschalverträge	2023	0
	2022	0
Anzahl der Null-Stunden- Verträge	2023	0
	2022	0
Anzahl der Zeitarbeitenden	2023	0 Personen
	2022	0 Personen
Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden		
Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden		
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	2023	1,9 %
	2022	0 %
	Befristete Verträge in der Logistik: 1	

**Laufzeit von befristeten
Arbeitsverträgen**

2023

6 Monate

2022

6 Monate

Werkstudent*innenverträge werden immer für die Dauer eines Semesters befristet aber nach gegenseitiger Absprache verlängert.

**Verlängerungspraxis von
befristeten Arbeitsverträgen**

2023

Alle Verträge sind unbefristet, ausgenommen sind die Werkstudentenverträge, da diese immer auf das jeweilige Semesterende befristet sind, jedoch nach beidseitiger Absprache verlängert werden können.

2022

Alle Verträge sind unbefristet, ausgenommen sind die Werkstundenverträge, da diese immer auf das jeweilige Semesterende befristet sind, jedoch nach beidseitiger Absprache verlängert werden können.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Prüfen: Gehaltszulagen nach Betriebszugehörigkeit einführen (C2.4)

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

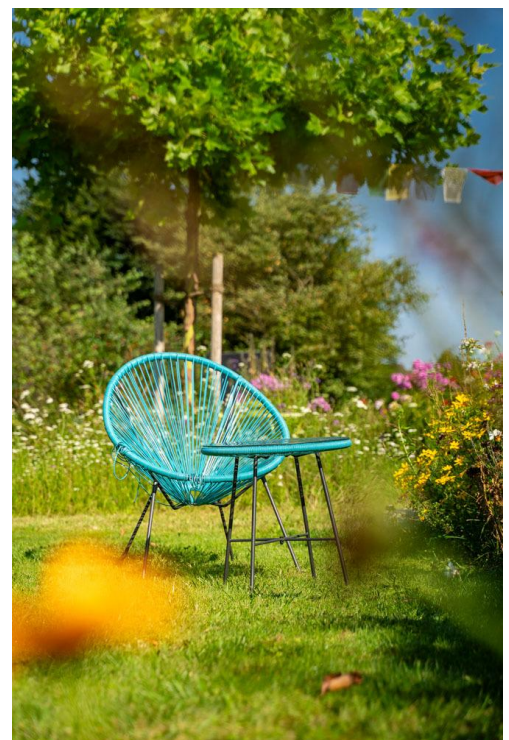
Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

Ökologisches Bewusstsein

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

Wir besitzen keine hauseigene Kantine, aber es steht eine Küche mit Herd, Ofen und Kühlmöglichkeit zur freien Nutzung zur Verfügung. Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, ihre Pause im Foyer oder im Akademie-Saal zu verbringen. Bei schönem Wetter kann die Pause im schön angelegten Schaugarten oder auf dem Balkon genossen werden.



Mitarbeiter*innenverpflegung

Für unser wöchentliches, gemeinsames Mittagessen kaufen wir, wenn möglich Bio- und regionale Produkte oder ernten Gemüse aus unserem hauseigenen Garten. Regionale Bio-Milch erhalten wir wöchentlich in umweltschonenden Mehrwegflaschen direkt vom Bioland-Betrieb Wendlerhof in Stephanskirchen/Baierbach. Und Kaffee und Tee beziehen wir in Bioqualität und aus fairem Handel. Beim Catering für interne und externe Veranstaltungen achten wir sehr auf eine ökologisch-regionale Herkunft der Produkte.



Mitarbeiterbeete

Jeder Mitarbeitende hat zudem die Möglichkeit, eigenes Gemüse in einem unserer Mitarbeiterbeete anzupflanzen und zu ernten. Beratung bei der Beetpflege und dem erfolgreichen Pflanzen von Mischkulturen werden in diesem Zusammenhang von der Familie Fischer angeboten. Gedüngt werden die Beete mit selbstgemachtem Küchenbokashi. Alle Küchenabfälle, die in der Mitarbeiter*innen-Küche anfallen, werden fermentiert und als Dünger wieder ausgebracht. Also von der Küche in den Garten und zurück.



Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft 2023
90 %
2022
90 %
Schätzung

Verbesserungspotenziale/Ziele **2024 umgesetzt: Trinkwasserfilter an Wasserhähnen installieren zur Filterung und Energetisierung des Trinkwassers (C3.1)**

Selbsteinschätzung



Erfahren

Ernährung mehrheitlich (>50%) fleischlos, Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert, Fleisch aus lokaler Weidehaltung.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

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

Aufgrund des ländlichen Standorts der Firma nutzt die Mehrzahl der Mitarbeitenden das Auto, um in die Arbeit zu fahren. Es gibt jedoch Möglichkeiten, auch mit dem öffentlichen Nahverkehr den Standort zu erreichen:

Eine Bushaltestelle befindet sich 350 m von der Firma entfernt. Die Busse fahren in der Regel stündlich in Richtung Prien bzw. Amerang und in die Gegenrichtung stadteinwärts bis zum Bahnhof Rosenheim. Die Machbarkeit der Nutzung des Busverkehrs ist jedoch stark von dem individuellen Wohnort der Mitarbeitenden und den verbundenen Umstiegsmöglichkeiten abhängig. In Bad Endorf (ca. 11,2 km entfernt), sowie in der Gegenrichtung in Rosenheim (ca. 6,2 km entfernt) befinden sich Bahnhöfe, sodass eine Anreise mit dem Zug, gekoppelt an die Nutzung des Busverkehr möglich sein kann.

Etwa 70% der Belegschaft nutzte im Jahr 2022 das Auto als bevorzugtes Verkehrsmittel. 24% das Fahrrad, 3% das Motorrad, 3% zu Fuß und 0% den ÖPNV. Der durchschnittliche einfache Arbeitsweg der Mitarbeitenden lag im Jahr 2022 bei 12,94 km. Ein Teil der Mitarbeitenden nutzt ein E-Auto für die Mobilität zum Arbeitsplatz.

Einige Verwaltungsmitarbeitenden arbeiten zeitweise im Home-Office und ersparen sich so an diesen Tagen den Arbeitsweg. Sowohl interne als auch externe Schulungen werden zudem vermehrt über Videokonferenzen abgehalten, um Dienstreisen zu reduzieren. Unser Geschäftsführer tritt seine Dienstreisen ausschließlich mit der Bahn oder seinem E-Auto an.

Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten werden durch die jährliche Teilnahme am Stadtradeln gegeben. Hierbei werden die Mitarbeitenden dazu motiviert, in diesem Zeitraum das Fahrrad zu nutzen und damit auch gegebenenfalls in die Arbeit

zu fahren und das Auto zuhause zu lassen. E-Bikes können kostenfrei am Standort aufgeladen werden. Zudem fördern wir die Bildung von Fahrgemeinschaften.

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

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	3
Rad	24
PKW	73
Öffentliche Verkehrsmittel	0
Summe	100

2023 gab es keine Umfrage bezüglich der Mitarbeitermobilität, deshalb konnten keine Daten erhoben werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Fortführung: Weiterhin online / hybride Schulungen ermöglichen (sowohl intern als auch extern) (C3.2)

Fortführung: Remote-Arbeitsplätze für weitere Mitarbeiter*innen, zur Reduzierung der Arbeitswege (C3.2)

Fortführung: Weitere Mitarbeitende animieren, das JobRad-Leasing zu nutzen, um umweltschonende Mobilität zu fördern (C3.2)

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik, z.B. wenn kein öffentliches Netz verfügbar ist: aktives Carsharing-Angebot, Partizipation bei externen Fahrradinitiativen, festgeschriebene Dienstwagenpolitik (<130g CO2/km), Trainings für treibstoffsparendes Fahren, finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, ausgewiesene Fahrradabstellplätze.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen

Unternehmenskultur aus ökologischer Sicht:

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Unternehmens-DNA verankert und spielt seit der Firmengründung 1994 eine große Rolle. Eigentümer und Gesellschafter Christoph Fischer gründete das Unternehmen EM-Chiemgau aus der Motivation heraus, Lösungen für eine gesunde und ökologische Lebensweise zu entwickeln.

Nachhaltigkeit wird in allen Unternehmensbereichen thematisiert, weitestgehend umgesetzt und kontinuierlich optimiert. Das Unternehmen setzt vor allem auf die

finden innerhalb dieses Rahmens statt?
 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Eigenverantwortlichkeit jedes Mitarbeitenden und gibt dafür entsprechende Impulse. So wird jede*r regelmäßig beim sogenannten "Blitz" über alle aktuellen Entwicklungen, auch zum Thema Nachhaltigkeit, informiert. Ein Thema, welches hierbei regelmäßig aufgefasst wird, ist die Mülltrennung. Hier gibt es hin und wieder Änderungen und Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten.

Sensibilisierungsmaßnahmen:

Im Betrieb gibt es ein durchgängiges Konzept zur permanenten Weiterbildung z.B. in Bezug auf die Trennung von recycelfähigen Abfällen, dem Bokashi-Kreislauf organischer Abfälle und der Suche nach „enkeltauglichen“ Alltagsaktivitäten ohne Chemie in Haus und Garten.

Regelmäßig werden interne Schulungen zu einer nachhaltigen und ökologischen Lebensweise in Verbindung mit bestehenden und neuen EM-Produkten angeboten. Diese werden von vielen Mitarbeiter*innen gerne angenommen.

Etwa 40 Prozent (geschätzt) der angebotenen und von den Mitarbeitenden selbst mitgebrachten Speisen sind pflanzenbasiert und fleischlos. Eier, Obst und Gemüse für das wöchentliche, gemeinsame Mittagessen werden lokal eingekauft oder im eigenen Garten geerntet.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen:

Innerhalb der jährlichen Mitarbeiter*innenumfragen wird nach der Nutzung bzw. Wertschätzung der firmeneigenen Produkte gefragt. Dies trägt zur Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Nutzung nachhaltiger Produkte auch außerhalb der Arbeit bei.

5. Wie wichtig ist dir persönlich unser Produktsortiment?
 37 Antworten



Quelle: Mitarbeiter*innenumfrage 2023

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2022
 86 %

2023 wurde diesbezüglich keine Umfrage gemacht, deswegen kann kein genauer Wert angegeben werden.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

2022
 90 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Um den Informationsfluss zu neuen (nachhaltigen) Projekten zu verbessern, werden regelmäßige Treffen (Jour-Fixe) für die einzelnen Abteilungen durchgeführt, bei denen auch Vertreter*innen aus anderen Abteilungen teilnehmen. (C3.3)

April bis Juli 2022: Sensibilisierung zum Thema Mülltrennung und Lüften im Sommer, sowie zur Anwendung der Klimaanlage (C3.3)



August 2022: Sensibilisierung der Mitarbeitenden zum Thema Klimaschutz - Vorstellung der CO2-Bilanz (C3.3)

GWÖ & CO2 Bilanz Zeitplan



Elisabeth W. & Daniela

- **26.10.** Fragekatalog für alle Beteiligten die uns Infos liefern können
- **23.11.** Beantwortung der Fragebögen aller Beteiligter
- **Dezember/Januar** Informationen aufbereiten
- **31. Januar** GWÖ Bericht fertig zur Korrekturschleife
- **Ende Februar** Abgabe GWÖ-Bericht
- Parallel dazu läuft die Ermittlung der CO2-Bilanz



Bilanzierendes Unternehmen

Quelle: Blitz Oktober 2022

Verbesserungspotenziale/Ziele

Fortführung: An regionalen Aktionen beteiligen, z.B. die Teilnahme am jährlichen Stadtradeln der Region (C3.3)

Beispielsweise die Teilnahme am jährlichen Stadtradeln der Region.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Ökologische Aspekte sind fest in den Weiterbildungsprogrammen verankert. Personalrekrutierung erfolgt unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit, Mitarbeitende werden regelmäßig in ökologische Entscheidungsprozesse einbezogen.

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

Berichtsfragen

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

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

Es gibt keine Regeln, die einer ökologischen Lebens- und Arbeitsweise entgegenstehen. Wir sind stets bemüht, ökologisches Verhalten zu fördern und zu unterstützen und diesem nicht im Wege zu stehen.

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO2)

2023
Nein
2022
Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

2023
Nein
2022
Nein

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Über unser ERP-System Xentral zur Pflege von Kund*innendaten und unserer Warenwirtschaft haben unsere Mitarbeiter*innen Zugang zu kritischen Daten. Auch die Umsatzzahlen des Unternehmens sind den Mitarbeiter*innen jederzeit über Xentral zugänglich und werden in Besprechungen offen dargelegt und besprochen. Ergänzend werden die jährlichen Bilanzdaten der Firma im Bundesanzeiger (www.bundesanzeiger.de) veröffentlicht.

Etwa alle 4 - 6 Wochen finden sog. „Blitz-Treffen“ mit allen anwesenden Mitarbeitenden statt. Hier wird die aktuelle Situation im Unternehmen bspw. in Bezug auf Produktionszahlen, organisatorische Neuerungen und gesetzliche Änderungen sowie kommende Veranstaltungen besprochen. Für nicht anwesende Mitarbeitende wird im Anschluss eine Videoaufzeichnung bereitgestellt.

Seit 2021 wird für eine transparente und schnellere Kommunikation das Betriebssystem Slack genutzt. Die Kommunikations-Software erlaubt es, Nachrichten und Dokumente digital auszutauschen. Somit können sämtliche Informationen auf kürzestem Weg an alle Beteiligten weitergegeben werden. In dem Kanal für alle Mitarbeitende wird regelmäßig über neue Produkte, neue Mitarbeiter*innen oder Veranstaltungen berichtet.

Die Produktions-Rezepturen und Gehaltsstrukturen stehen unter Geheimhaltung und stehen nur ausgewählten Mitarbeitenden zur Verfügung.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2023
80 %

2022
80 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

2025 umgesetzt: Erhöhung der Transparenz und Effizienz von Strukturen und Prozessen durch die Dokumentation von Betriebsabläufen (C3.3, C4.1)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Der Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet: mehrjährige Kultur der Transparenz.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Führungskräfte aus den eigenen Reihen

Der Großteil unserer Abteilungsleiter*innen arbeiten bereits seit mehreren Jahren im Betrieb und wurden unter Berücksichtigung der Interessen des jeweiligen Teams als

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
 Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Führungskräfte von der Geschäftsführung ausgewählt und benannt. Sofern sich aus dem Team keine Führungskraft entwickelt, wird über Stellenanzeigen nach einer passenden Fachkraft gesucht.

Mitwirkungsmöglichkeiten für alle Teammitglieder

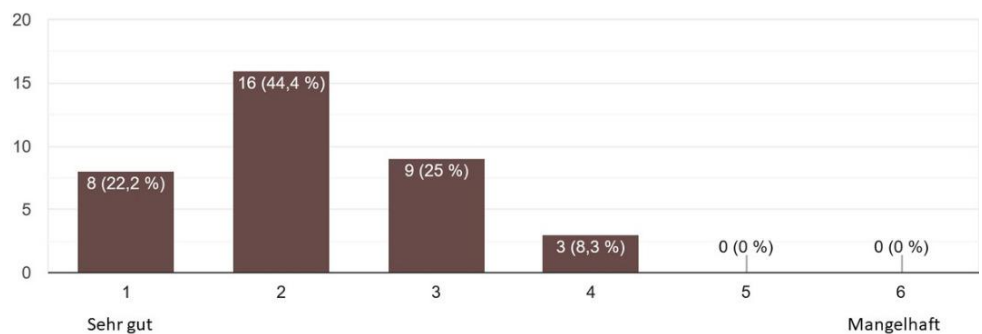
Speziell bei Neueinstellungen von Mitarbeiter*innen wird die Meinung der nächsten Teamkolleg*innen angehört und berücksichtigt. Auf diesem Wege werden die Teams auch bei Personalentscheidungen eingebunden.

Zum Jahresende wird gemeinsam im Team die Urlaubsplanung für das kommende Jahr vorgenommen. Dadurch wird sichergestellt, dass alle Abteilungen ausreichend besetzt sind und individuelle Urlaubswünsche berücksichtigt werden können. Ebenso erfolgt die Aufgaben- und Zeiteinteilung im Team und wird nicht nur von der Führungskraft vorgegeben.

Das sagen unsere Mitarbeiter*innen:

8. Wie bewertest du die Führungsqualitäten der Geschäftsleitung Familie Fischer im Bezug auf strategische Planung/Innovation/Blick für die Zukunft?

36 Antworten



Quelle: Mitarbeiter*innenumfrage 2023

Offene Frage: In welchen Bereichen ist eine **Verbesserung der Führungsqualitäten** von Familie Fischer notwendig?

Oder was du uns noch sagen möchtest:

Die Rückmeldungen zeigen eine Vielfalt an Anregungen, von strukturellen Veränderungen bis zu persönlichem Umgang und Mitarbeiterbeteiligung.

Zusammenfassende Antworten & Vorschläge zur Verbesserung:

1. **Effiziente Entscheidungsprozesse und klare Kommunikation**
2. **direkte, klare Aussagen und konstruktives Feedback** statt indirekter Kommunikation
3. **mehr Mitarbeiterbeteiligung und Transparenz**
4. Vorschläge zur **Überprüfung der Zuständigkeitsbereiche**, um eine effizientere Arbeitsaufteilung zu gewährleisten.

Quelle: Mitarbeiter*innenumfrage 2023

In der Mitarbeiter*innenumfrage 2023 wurden mehrere Fragen bezüglich der Zufriedenheit mit der Unternehmensführung integriert. Die offene Frage zur

Verbesserung der Führungsqualitäten gab jedem Mitarbeitenden die Möglichkeit, individuelles Feedback zu geben und Veränderungen anzustoßen. Ziel der Fragen war die Überprüfung des Ist-Zustands und die Identifikation und Verbesserung der Führungsqualitäten. Im Anschluss auf das Feedback der Mitarbeitenden wurden die geplanten Maßnahmen vorgestellt und umgesetzt.

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

2023
80 %
2022
80 %

Quelle: % übernommen von 2020/2021

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2023: Maßnahme aus den Ergebnissen der Mitarbeiter*innumfrage: Verbesserung der Verantwortlichkeitsbereiche

Prüfung der Zuständigkeitsbereiche und Arbeitsaufteilung mit anschließender Neuverteilung von Aufgaben, der Verteilung von Verantwortung und Umstrukturierung von Teams mit der Einführung von Teamleitungen.

2023: Maßnahme aus den Ergebnissen der Mitarbeiter*innumfrage: Verbesserungen Personalangelegenheiten

Höhere Frequenz von Feedback-Gesprächen, sowie Schaffen von Klarheit (Anlaufstellen für Personalangelegenheiten), Angebot monatlich freier Termine für Gespräche.

2023: Maßnahme aus den Ergebnissen der Mitarbeiter*innumfrage: Prüfen und Optimieren von Entscheidungsprozessen

Schaffung klarer Prozesse für Entscheidungen, Festlegung von Verantwortlichkeiten, und Zeitrahmen für Entscheidungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

2024/2025 umgesetzt: Etablierung einer mittleren Führungsebene (C1.3, C4.2)

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung bei der Bestellung der direkten Führungskraft, Beurteilung der Führungskräfte in regelmäßigen Abfragen bzw. Gesprächen.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr

Als Familienunternehmen mit flachen Hierarchien können alle Mitarbeitenden ihre Ideen und Anregungen unkompliziert und schnell bei der Familie Fischer (Geschäftsführung) einbringen. Dies betrifft Vorschläge für die täglichen Arbeitsabläufe, die Weiterentwicklung der Abteilung und auch in Bezug auf die zeitliche Stundeneinteilung und Urlaubsplanung. Alle Mitglieder der Geschäftsleitung sind

Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

weiterhin stark in den Abläufen des Unternehmens involviert und haben weitreichende Kenntnisse zum Alltagsgeschehen.

Die Leiter*innen der einzelnen Teams/Abteilungen tragen ihrerseits die Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitenden und sind für deren Anliegen wichtige Ansprechperson. Gute Erfahrungen wurden hinsichtlich Partizipation im Rahmen der Meetups zwischen der Geschäftsführung und den einzelnen Abteilungen gemacht. In diesen Gesprächen wird auch erörtert, ob und in welchem Umfang Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen im Team übernehmen möchten.

Um mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen zu können, werden Mitarbeitende bei Interesse unterstützt und erhalten Schulungen und themenbezogene Begleitung.

Es gibt regelmäßige Jour-Fixe Treffen und teamübergreifende Besprechungen für alle Abteilungen.

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

2023
80 %
2022
80 %

Quelle: % übernommen von 2020/2021

Selbsteinschätzung



Erfahren

Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen: mehrjährige Praxis.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

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

Interessen der Belegschaft werden in erster Linie an die Personalverantwortlichen oder direkt an die Geschäftsführung kommuniziert. Durch die flachen Hierarchien werden kurze Wege und Transparenz ermöglicht.

Als Alternative zu einem Betriebsrat wurde ein Briefkasten als anonyme Rückmeldungsmöglichkeit bezüglich schwieriger Themen zur Verfügung gestellt.

Bisher wurde kein Betriebsrat von den Mitarbeiter*innen gegründet.

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

2023
Nein
2022
Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Kein Betriebsrat vorhanden

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

Berühungsgruppe D

Kund*innen und Geschäftspartner*inne n

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

Berichtsfragen

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Die Kund*innen unseres Unternehmens sind sowohl Endkund*innen als auch über [230 Wiederverkäufer*innen](#), die unsere Produkte in ganz Deutschland vertreiben. Etwa 70 % unseres Umsatzes erwirtschaften wir durch den Direktvertrieb, 30 % über Wiederverkäufer*innen

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

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

Dieses Motto ist nach wie vor unser Leitsatz. Auch im Berichtszeitraum haben wir regelmäßig in Seminaren, Webinare und Workshops zu aktuellen Themen rund um EM informiert und EM-Einsteiger-Seminare angeboten. Hier werden die Grundlagen zu Effektiven Mikroorganismen vorgestellt und Anwendungen praxisnah demonstriert.

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

Persönlich erreichbar sind wir von Montag bis Samstag vor Ort im EM-Laden in Stephanskirchen. Landwirt*innen, gewerbliche Betriebe oder öffentliche Einrichtungen unterstützen wir bei Interesse auch gern individuell vor Ort. Der Großteil unserer Neu-Kund*innen kontaktiert uns direkt über eine persönliche Empfehlung von Freunden oder Bekannten.

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

Das Rosenheimer Projekt

Entwickelt wurde das „Rosenheimer Projekt“ von Christoph Fischer zusammen mit konventionell und biologisch arbeitenden Landwirt*innen aus der Region. Diese Zusammenarbeit begann vor knapp 30 Jahren und vereint mittlerweile rund 3.500 Landwirt*innen, die nach den Prinzipien des „Rosenheimer Projektes“ und der regenerativen Landwirtschaft arbeiten.



Händler*innen-Netzwerk

Unsere Händler*innen unterstützen wir durch ein zeitgemäßes Rabattsystem und die kostenfreie Bereitstellung von Informationsmaterialien und EM-Praxisratgebern. In Schulungen, Händlerbriefen und Vor-Ort-Beratungen können sich Händler*innen fachlich zum Thema EM weiterbilden und unsere Firmen- und Produktentwicklungen aktuell mitverfolgen. Einmal jährlich findet ein sogenannter Händler*innentag an unserem Standort statt - für mehr persönlichen Austausch und Bereitstellung von Wissen und interaktiven Workshops. Regelmäßig hält unser Geschäftsführer Vorträge bei Händler*innen, zu denen wir auch Interessent*innen aus unserem Kundenstamm der jeweiligen Region einladen. Das Provisionssystem für Händler*innen wurde 2018 durch die Einführung von Affiliate-Links und Gutscheinkarten ergänzt. Darüber erhalten die Händler*innen eine Provision, wenn Kund*innen in unserem Online-Shop einkaufen und einen entsprechenden individuellen Code eingeben. So können wir das Engagement unserer Wiederverkäufer*innen noch stärker würdigen.



Foto: Händler*innentag 2022 bei EM-Chiemgau

Produktentwicklung

Bei der Produktentwicklung setzen wir auf ein verbraucherfreundliches Konzept mit zwei Grundprodukten für den EM-Einsatz in Haus und Garten – EM-aktiv und EM-blond. Mit diesen Produkten können Kund*innen kostengünstig mit EM arbeiten und viele Einsatzgebiete im täglichen Umgang mit EM abdecken. Als Pendant für die Landwirtschaft bieten wir seit 2018 den Bodenhilfsstoff „Bodenverjünger“ für einen mikrobiologischen Grundimpuls zur Unterstützung bei humusaufbauenden Maßnahmen auf Acker und Grünlandflächen an. Native Mikroorganismen aus der eigenen Produktion bilden die Grundlage für dieses Produkt der Reihe „Regenerative Landwirtschaft“. „Bodenverjünger“ und weitere Produkte (z.B. den Reiniger Sapalotta mit regionalem Efeu und Seifenkraut) haben wir direkt aus den Anforderungen und

Bedürfnissen unserer Kund*innen heraus entwickelt, in der Praxis erprobt und in unser Sortiment aufgenommen.

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

2023

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Werbekosten	363.593,88	4,98

2022

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Werbekosten	197.578,69	3,16

Hinweis: Anteil in % am Nettoumsatz

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2023
100 %

2022
100 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2023
0 %

2022
0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?

2023
Nein

2022
Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Kund*innenbefragung über unseren Online-Shop „4 Fragen - Deine Meinung zu EM“ (D1.1)

Über den Online-Shop konnten Kund*innen bei der Befragung "4 Fragen - Deine Meinung zu EM" teilnehmen. Die Kund*innen hatten die Möglichkeit, 4 Fragen zu EM-Chiemgau und den EM-Produkten zu beantworten:

- Welche nachhaltigen/umweltfreundlichen Produkte würdest Du Dir für Deinen Alltag noch wünschen?
- Wie würdest Du "effektive Mikroorganismen" Deinem Freundes- oder Familienkreis beschreiben?
- Woher kennst Du das Unternehmen "EM-Chiemgau"?
- Ideen, Anregungen und Feedback an EM-Chiemgau

Die 32 Rückmeldungen waren sehr positiv, zusätzlich dazu kamen einige Verbesserungsvorschläge und konstruktive Kritik.

2022: Verstärkter Austausch und Kooperation mit Landwirt*innen über digitale Medien, z.B. Online-Seminare (D1.1)

2023: Klare und transparente Kommunikation unserer Klimaschutz-Maßnahmen, z.B. über unsere Webseite (D1.1)

Unsere emissions-reduzierenden Maßnahmen:

- ✓ Digitale **Temperaturmessung und -steuerung** zur Qualitätssicherung, Energieeinsparung und verbesserten Zeit- und Personalmanagement
- ✓ Umstellung von Halogenröhren auf **LED Leuchtmittel** in Produktion und Versand
- ✓ **Wärmerückgewinnungsanlage** zur Speicherung der Wärme aus der Fermentation im Pufferspeicher
- ✓ Produktionsanlage inkl. **mobile Mischstation** zur dezentralen Nutzung, um Transportwege zu sparen
- ✓ Anschaffung eines **Elektro-Radstapler** anstatt weiterhin Gas als Kraftstoff zu nutzen



Quelle: Social-Media Post 2023

2022 und 2023: Mehrmalige Treffen mit einem Partner & Wiederverkäufer aus den Niederlanden der Firma Bij de Oorsprong zur Beratung von Landwirten vor Ort und am Standort in Högering (D1.1)



Februar 2023: Vortrag bei einem Händler (Vierthaler, Schwarzwald), sowie bei der EM-Schweiz AG, Maschinenring und Vega Winnie (D1.1)



Verbesserungspotenziale/Ziele

2026: Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz / Broschüre erstellen: Im Anschluss an die Auditierung des Berichts für 2022/23 soll dieser in einer Kurzfassung, wie auch die vorherigen Berichte, veröffentlicht werden (A4.2, D1.1)

Im Anschluss an die Auditierung des Berichts für 2022/23 soll dieser in einer Kurzfassung, wie auch die vorherigen Berichte, veröffentlicht werden.

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Kund*innenbeziehungen auf Augenhöhe sind Teil der Marktpositionierung. Innovative Lösungen zur Gestaltung menschenwürdiger Kommunikation mit Kund*innen sind langfristig umgesetzt.

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte

Barrierefreie Online- und Offline-Angebote

Um unsere Produkte auch für benachteiligte Kund*innen (z.B. mit eingeschränktem Hör- oder Sehvermögen oder einer Gehbehinderung) zugänglich zu machen, bieten wir mehrere Informations- und Bezugskanäle an. Per Telefon können sehbehinderte Kund*innen eine ausführliche Beratung erhalten und Produkte jederzeit (auch über den Anrufbeantworter) bestellen. Auf unseren Webseiten sind alle Bilder mit einem hinterlegten Alternativtext (sog. Alt-Tags), eingebunden, so dass sie für sehbehinderte Personen beim Vorlesen beschrieben werden können.

Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Unser Firmenstandort in Stephanskirchen ist barrierefrei zugänglich – ein automatischer Türöffner zum Laden sowie ein Lift zum Akademieraum im ersten Stock ermöglicht es gehbehinderten Personen alle Räumlichkeiten gut zu erreichen.



Webinare

Zusätzlich zu den vor Ort stattfindenden Seminaren und Workshops werden verstärkt auch Webinare veranstaltet. Dadurch können mehr Kund*innen, aber auch Händler*innen unabhängig von ihrem Wohnort und ihrer Mobilität erreicht und mit Informationen versorgt werden. Außerdem werden die Webinare anschließend als Aufzeichnungen den Teilnehmenden zur Verfügung gestellt und auf Youtube veröffentlicht.

Beispiel für Webinar-Termine



Termine Chiemgau Agrar

 <p>Webinar Effektive Mikroorganismen – Welche Einsatzmöglichkeiten gibt es?</p>	 <p>EM-STAMMTISCH Landwirtschaftlicher EM-Stammtisch</p>	 <p>AGRAR-WEBINAR Effektive Mikroorganismen in der Pferdehaltung mit Vroni und Lisa</p>
2.11.2022	9.11.2022	17.11.2022

Erklär-Videos

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

Entgegenkommen für GWÖ- und Klein-Unternehmen

Gemeinwohlerengagierte Unternehmen mit möglicherweise geringerer Kaufkraft, haben im Berichtszeitraum spezielle Konditionen im Sinne eines erhöhten Rabatts erhalten. Händler*innen und Sammelbesteller*innen bieten wir transparent festgelegte Einkaufskonditionen und unterstützende Maßnahmen. Kleinere Unternehmen erhalten bei uns gleichwertige Konditionen und Services wie Abnehmer*innen großer Stückzahlen.

Erschwingliche Preise

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

Es wird zudem eine neue Grafik/Tabelle erstellt, welche veranschaulicht wieviel Putzlösung mit unserem probiotischen Reiniger für verschiedene Anwendungen hergestellt werden kann. Zum Beispiel ergibt eine 1 Liter Mikrorein-Flasche bei einer Dosierung von 2 ml pro Liter (typisch für die Anwendung auf Oberflächen und Böden) insgesamt rund **500 Liter** Reinigungslösung.

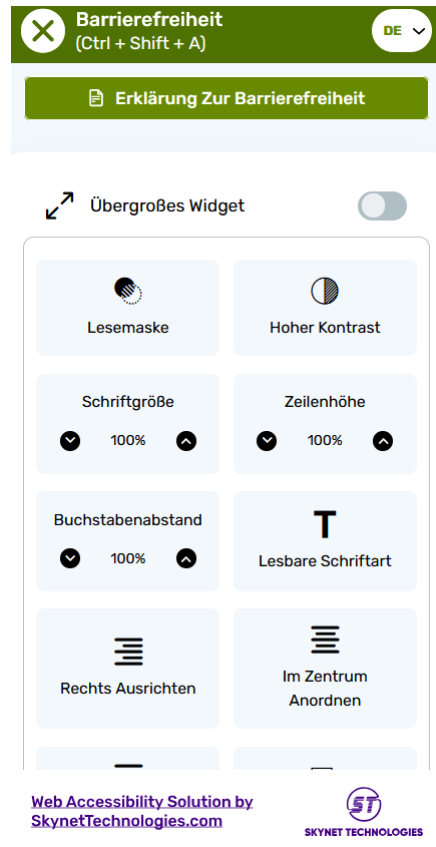
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

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

Verbesserungspotenziale/Ziele

2025 umgesetzt: Verbesserung der Barrierefreiheit für Kunden / Interessenten auf der Webseite - über ein Männchen-Symbol öffnet sich auf der Webseite das Fenster für verschiedene Einstellungen zur Barrierefreiheit (D1.2)

In Resonanz auf die geänderte Gesetzeslage zur Barrierefreiheit, dem sogenannten Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), welches am 28. Juni 2025 in Kraft getreten ist, haben wir die Barrierefreiheit auf der Webseite weiter ausgeweitet. Über das Männchen-Symbol öffnet sich auf der Webseite das Fenster für verschiedene Einstellungen zur Barrierefreiheit.



Quelle: Screenshot Webseite (Stand 15.07.25)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Lösungen für die größten Hürden der benachteiligten Kund*innengruppen bestehen, haben Relevanz für die Unternehmensstrategie und werden breit im Unternehmen eingesetzt, z.B. soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen.

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

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

Unseren Newsletter versenden wir datenethisch konform bei Einwilligung durch unsere Kund*innen. Ebenso betreiben wir unsere Homepage und unseren Online-Shop nach der aktuellen DSGVO.

Anteil der Werbeausgaben, die
auf ethische Kampagnen
entfallen

2023	100 %
2022	100 %

Anteil der Werbeausgaben, die
auf unethische Kampagnen
entfallen

2023	0 %
2022	0 %

Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt

2023 umgesetzt: ECOSIA als zusätzliche Werbepattform nutzen (D1.3)

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

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

Kooperation mit Mitunternehmern

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

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

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/Jahr?

2023

60 Stunden

2022

60 Stunden

Ausgehend von der Bilanz 2020-2021 (50 Std.) und Stunden leicht erhöht, da Christophs Reise und Zusammenarbeit mit Ägypten inkludiert ist.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

Nicht ermittelbar

Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt?

2023

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	10	
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	50	

Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe		
---	--	--

2022

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	10	
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	50	
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe		

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2023

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

2022

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Mai 2022: Support der Homöopathietage Traunstein 2022 (Interviews, Videodreh, Marketing) (D2.1)

Die Homöopathietage fanden von Freitag, dem 24. bis Samstag, dem 25. Juni 2022 unter dem Motto "Gemeinsam gesund, das tut mir gut" statt und boten verschiedene Programmpunkte zum Austausch über Gesundheit und Homöopathie. Um die Homöopathietage zu unterstützen, wurde am Firmengelände ein Videodreh von Christoph Fischer mit verschiedenen Heilpraktiker*innen durchgeführt. Dabei sprach Christoph Fischer in einem Interview u.a. über die Entwicklung der Firma sowie über Themen wie Gesundheit und Nachhaltigkeit. Damit unterstützte EM-Chiemgau sowohl technisch als auch inhaltlich wichtige Personen der Homöopathietage.



Mai 2022: Beitritt zum Impulse Netzwerk (D2.1)

Das Impulse Netzwerk ist ein Netzwerk verschiedener Unternehmerinnen und Unternehmer und bietet das notwendige Know-how zu verschiedenen Themen zur Weiterentwicklung des Unternehmens. Es werden regelmäßige Webinare und Workshops zu Themen wie Künstlicher Intelligenz, Mitarbeiterführung oder Strategie angeboten. Die Christoph Fischer GmbH möchte sich durch den direkten Kontakt zu anderen Unternehmer*innen immer auf den neusten Stand bringen, um eine fortlaufende Weiterentwicklung zu ermöglichen.

September 2022: Besuch der Familie Fischer bei Lammsbräu im Zuge der Verleihung des Nachhaltigkeitspreises (A2.1)



Die Bio-Pionier Brauerei Neumarkter Lammsbräu liefert uns Bio-Bierhefe, welche wir für die Herstellung unserer eigenen Produkte verwenden. Neumarkter Lammsbräu ist ein langjähriger Lieferant von uns und inspiriert und bereichert uns regelmäßig mit

neuem Input. Anlässlich der Verleihung des Nachhaltigkeitspreises am Firmenstandort von Neumarkter Lammsbräu besuchte die Geschäftsleitung die Firma und nahm an der Verleihungsfeier teil. Bei der Veranstaltung verlieh Neumarkter Lammsbräu einen Preis für Nachhaltigkeit innerhalb verschiedener Kategorien (Medienschaffende, Non-Profit-Organisation, Familiengeführte Unternehmen, Treiber der Kreislaufwirtschaft, Nachhaltige Geschäftsmodellinnovationen). Das Treffen trug dazu bei, die Zusammenarbeit zu festigen und gemeinsame Anliegen, etwa eine möglichst nachhaltige Unternehmensführung, zu fördern.

Sommer 2023: Humusrallye und Humusseminar bei Gerhard Weißhäupl (D2.1)

Christoph Fischer war als Referent vor Ort an der Humusrallye am Biohof Weißhäupl in Haibach und referierte zusammen mit den Referenten Dietmar Näser und Gerhard Weißhäupl zu verschiedenen Themen wie der Vitalisierung und Bearbeitung von Böden. Dadurch fand eine Vernetzung mit anderen Unternehmen und Gemeinschaften rund um das Thema "Regenerative Landwirtschaft" statt.

August 2023: Teilnahme am Gesundheitskongress Integrative Medizin (D2.1)



August 2022: Zusammenarbeit mit der Gärtnerei Attl (D2.1)

Im August 2022 waren einige Mitarbeitende der Christoph Fischer GmbH bei der Gärtnerei Attl vor Ort. Gärtnermeister Rainer Steidle führte die Mitarbeitenden durch den Betrieb und gab Einblicke in den Gärtneralltag. Bereits seit einigen Jahren arbeiten wir mit der Gärtnerei Attl zusammen. Rainer Steidle ist nicht nur Kunde, sondern auch wichtiger Mitunternehmer, der bei der Produkttestung und -entwicklung hilft. Zudem trägt er auch als Referent einen wertvollen Beitrag zum Wissensaustausch

bei.



2022, 2023: Internationale Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch (D2.1)
Besuch von Christoph Fischer in Sekem (Ägypten) zum Erfahrungsaustausch zur ganzheitlichen Landwirtschaft in der Wüste



- Besuch von Landwirten aus Uganda am Firmenstandort in Högering
- Besuch der Firma microbz aus England am Firmenstandort in Högering

Weiterbildung-Partnerschaften aufbauen (D2.1)

Besuch von Christoph Fischer bei Benedikt Haerlin (Mitarbeiter der Zukunftsstiftung Landwirtschaft und Leiter der Kampagne "Save Our Seeds", welche sich für die Gentechnikfreiheit von Saatgut einsetzt).

Verbesserungspotenziale/Ziele

Langfristige Planungen, um zukünftig im Bereich der Produktentwicklung mit Mitunternehmen zu kooperieren (D2.1), ggf. mit lokaler Brauerei

2025 umgesetzt: Besuch der Geschäftsleitung bei der Partner-Firma microbz in England (D2.1)

Internationaler Austausch zu der Umstellung von konventioneller Landwirtschaft auf regenerative Landwirtschaft und den damit verbundenen Herausforderungen. Zudem Austausch über die Unterschiede zwischen regenerativer Landwirtschaft in England und Deutschland.

2024: Weiterbildungs-Partnerschaften aufbauen (D2.1)

Teilnahme von Christoph Fischer an der Fachtagung Freising "Wasser und Landwirtschaft in Bayern" - Aktuelle Herausforderungen und Lösungsstrategien und Landwirtschaft in Bayern

Selbsteinschätzung



Erfahren

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche haben stattgefunden. Wissen und Informationen werden der gleichen Branche zur Verfügung gestellt, die Mitarbeit dient der Erhöhung der Branchenstandards.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Solidarität mit Mitunternehmen zeigt sich im Zusammenhalt und in wechselseitiger Unterstützung, besonders in schwierigen Situationen oder bei Engpässen. Diese Solidarität wird bei uns insbesondere durch die Weitergabe von Wissen und Technologien und in einzelnen Fällen von Arbeitskräften und Aufträgen gelebt.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen		
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	1	25

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Darüber sind keine Informationen bekannt

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Darüber sind keine Informationen bekannt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Unterstützung Mitunternehmen

Für ein Mitunternehmen (gleiche Branche und Zielgruppe, regional entfernt) haben wir 2022 die Anmeldung eines Reinigungsprodukts in der OMRI Betriebsmittelliste für die ökologische Produktion in den USA übernommen. Dadurch möchten wir das Unternehmen bei der Erschließung von Absatzmärkten in der Bio-Landwirtschaft vor Ort unterstützen.

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

Verbesserungspotenziale/Ziele

Prüfen: Kreislaufwirtschafts-Kooperation - können die eigenen Abfallprodukte als Input-Produkte für ein anderes Unternehmen dienen? 2025: Papierpresse (D2.2)

Prüfen, ob die eigenen Abfallprodukte als Input-Produkte für ein anderes Unternehmen dienen können.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Es gibt erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von

Mitunternehmern. Helfen und Teilen mit Mitunternehmern anderer Branchen wird hochgehalten.

D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Berichtsfragen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

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

Findet ein wertender Vergleich (besser/ schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmern in der Kommunikation statt? 2023
Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt? 2023
Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen? 2023
Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmern, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert? 2023
Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/ Forschung/ Innovation blockieren könnten bzw. sollen? 2023
Nein

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen

Bei der Entwicklung, Herstellung, Anwendung und Entsorgung unserer Produkte wird auf das Folgende geachtet:

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

Unsere Produkte basieren auf natürlichen, überwiegend biologisch erzeugten Rohstoffen, die durch einen Fermentationsprozess ökologisch veredelt werden. Ihre Anwendung hat eine positive Umweltwirkung: Sie fördern natürliche Abbauprozesse und hinterlassen keine schädlichen Rückstände.

Die eingesetzten Rezepturen sind gemäß vorliegender sicherheitsdatentechnischer Bewertungen schnell und vollständig biologisch abbaubar. Dadurch wird eine Belastung von Boden, Wasser und weiteren Ökosystemen auch bei unsachgemäßer Entsorgung weitestgehend vermieden. Das Restputzwasser unserer Reiniger Mikrorein, Sapalotta und EM-Blond kann sogar zum Gießen von Pflanzen verwendet werden.



Besonders im Kontext der regenerativen Landwirtschaft leisten unsere Produkte einen aktiven Beitrag zur Verbesserung ökologischer Bedingungen. Sie unterstützen unter anderem den Humusaufbau, reduzieren Nährstoffeinträge ins Grundwasser, mindern Bodenverdichtung und tragen zum Erhalt der biologischen Vielfalt bei.

Im Jahr 2020 haben wir zur Messung der CO₂-Emissionen die Product Carbon Footprints (PCF) von 4 Produkten bestimmen lassen. Im Rahmen der PCF's wurden die Emissionen der Produkte mithilfe von Klimaschutzprojekten kompensiert, sodass diese als klimaneutral galten.

Produkt	CO ₂ -Emissionen pro 1.000 kg Produkt	Vergleich
EM-Blond	395,4 kg	entspricht einer Distanz von 1.228 km mit dem PKW, der CO ₂ -Bindung von 32 Buchen
EM-Spüli	2.436,4 kg	entspricht einer Distanz von 7.567 km mit dem PKW, der CO ₂ -Bindung von 195 Buchen
EM Mikorein	420,3 kg	entspricht einer Distanz von 1.305 km mit dem PKW, der CO ₂ -Bindung von 34 Buchen
Bodenverjünger	367,5 kg	entspricht einer Distanz von 1.141 km mit dem PKW, der CO ₂ -Bindung von 29 Buchen

Quelle: Berechnung PCF's von ClimatePartner, Die CO₂-Kompensation der Produkte EM Spüli, Blond und Mikorein lief bis 31.12.2021

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Markteinführung eines hauseigenen probiotischen Reinigers mit waschaktiven Substanzen aus den regionalen Zutaten Efeublätter und Seifenkrautwurzeln anstatt der Waschnüsse aus Indien (A.3.1)



Die Efeublätter stammen vom eigenen Firmengelände und die Seifenkrautwurzeln werden bei der regionalen Gärtnerei Evi Gampl eingekauft. Sapalotta wurde in verschiedenen Gebindegrößen eingeführt: In 200 ml und 1 L Flaschen aus 100% recyceltem Plastik und in einer 5 Liter Bag-in-Box-Variante.

2022: Entwicklung und Markteinführung weiterer Bio-Kosmetikprodukte aus der Serie Linda Marie Probiotique (D3.1)



Creme Remake dient als Erweiterung der bestehenden Linda Marie Kosmetiklinie und zeichnet sich durch einen Lichtschutzfaktor 30 mit UVA- und UVB-Schutz aus. Die Creme ist getönt, dient als Pflege und Schutz vor Sonneneinstrahlung und Hautalterung.

Frühjahr 2022: Einführung neuer Produkte: Rasen-Rainer (Rasendünger), Schwarzes Gold Forte, Balkon-Lotta, Blattagil, Blattimpuls, Huminstoffe, Bobby Zerstäuber, Pulverzerstäuber, Dango Paket, Fermentierter Kurkuma, Zahnpulver I'm Resource, Hippo-Pulver, Schwarzer Sam (D3.1)

September 2022: Besuch Verpackungsmesse (D3.1)

Beim jährlichen Besuch der Verpackungsmesse besteht die Möglichkeit, neue Verpackungstechnologien und -arten kennenzulernen, die uns bei der Einsparung von Ressourcen weiterhelfen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

2025 umgesetzt: Einführung von 0,5-Liter-Bag-in-Box-Gebinden für unsere Fermentgetränke anstatt PET-Flaschen (D3.1)



Nachdem bereits die größeren Gebindegrößen auf Bag-in-Box-Systeme umgestellt wurden, war nun auch die für die Fermentgetränke kleinste Größe an der Reihe. Durch die Einführung von Bag-In-Box-Systemen anstelle der vorherigen 0,5 Liter PET-Flaschen werden pro Verpackung etwa 28 % Kunststoff eingespart.

2025: Auffrischung der Product Carbon Footprints von 2020 - die Maßnahme wurde geprüft, kann jedoch derzeit nicht umgesetzt werden (D3.1)

Wir haben verschiedene Angebote eingeholt (Zukunftswerk und Climate Partner) für die Auffrischung der Product-Carbon-Footprints von 2019, jedoch standen die Angebote kostenmäßig nicht im Verhältnis zum Nutzen. Auch eine Selbstberechnung ist durch die nicht verlässlichen Quellen (mit freiem Zugang) nicht aussagekräftig. Dem Plan, einen Vergleich unserer Produktemissionen mit herkömmlichen Produkten zu stellen, wurde uns von den externen Nachhaltigkeitsberatungen abgeraten.

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Umfassende Daten zu den ökologischen Auswirkungen für alle Produkte und Dienstleistungen liegen vor, Geschäftsmodell und Produktportfolio sind hinsichtlich ökologischer Auswirkungen optimiert. Produkte und Dienstleistungen haben keine oder signifikant geringere negative ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen (Kompensation nur für definitiv nicht vermeidbare ökologische Auswirkungen). Das Unternehmen weist maximale Rücknahme- und Entsorgungsquoten auf.

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

Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?
- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?
- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

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

Mit Maß und Genuss....

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

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

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



Haushalt	<ul style="list-style-type: none"> • Zur Reinigung (alle Oberflächen wie Polster, Teppiche, Metall, Fenster) • Zur Harmonisierung des Raumklimas
Bokashi-Herstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Fermentierte Organik, bspw. Küchenabfälle • Als Hilfsmittel für die Fermentation
Raumsanierung	<ul style="list-style-type: none"> • Zur Aufbereitung von Wandfarbe
Wellness	<ul style="list-style-type: none"> • Für Umschläge, Fußbäder und Vollbäder zur Hautpflege
Haustiere	<ul style="list-style-type: none"> • Zur Fellpflege • Zur Behandlung von Mauke/Sommerekzem

Längere Produkthaltbarkeit

Als Produktumverpackung fördern wir preislich seit 2019 die Bag-in-Box Gebinde mit längerer Produkthaltbarkeit durch die spezielle Vakuumabfüllung. Diese Alternative zu Kanistern und IBCs macht mittlerweile etwa 85 % des Verkaufs bei den Gebinden ab

fünf Liter aus. So können wir Kunststoff in der Verpackung reduzieren und Kund*innen eine bestmögliche entsorgungsgerechte Trennung der Verpackungsmaterialien ermöglichen.

Einmal Nachfüllen bitte...

Eine Nachfüllstation in unserem EM-Laden am Standort Stephanskirchen bietet Kund*innen die Möglichkeit, ihre leeren 1-Liter Flaschen oder 5- und 10-Liter Kanister mit den Produkten EM-aktiv, EM-blond, EM-Mikrorein und EM-Spüli nachzufüllen.



Verbesserungspotenziale/Ziele

Überlegung: Kreislaufsystem für wiederverwendbare Stofftaschen einführen (D3.2)

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Die Förderung eines maßvollen Konsums ist wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells und der Kund*innenbeziehungen. Das Produktportfolio enthält ausschließlich Produkte und Dienstleistungen, die einen suffizienten Lebensstil unterstützen.

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

Berichtsfragen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Mit unseren Produkten möchten wir dazu beitragen, negative ökologische Auswirkungen in unserem Alltag zu minimieren. Vielmehr werden positive Effekte und ein aufbauendes Milieu für Mensch und Natur geschaffen. Wir bestätigen daher, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen im

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Rahmen der Herstellung und des Verkaufs unserer Produkte oder der Kund*innenkommunikation gibt.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Mitsprachemöglichkeiten der Kund*innen

Wir legen großen Wert auf die Erfahrungen unserer Kund*innen und Händler*innen zur Anwendung unserer Produkte in der Praxis. In Gesprächen am Telefon, im Laden oder auf Veranstaltungen nehmen wir Feedback, Wünsche und Verbesserungsvorschläge auf, um dann intern die Anliegen mit der Leitungsebene zu besprechen und auszuwerten. Auch im Blog auf unserer Webseite, per Facebook oder E-Mail können Kund*innen jederzeit mit uns in Kontakt treten, Fragen stellen oder Impulse zur sozial-ökologischen Verbesserung unserer Produkte geben.

Täglich erhalten wir 10-15 Rückmeldungen zu unseren Produkten per E-Mail mit Anregungen und Erfahrungsberichten, die unseren Erfahrungsschatz erweitern und bei der Formulierung der Produktbeschreibungen einfließen und über unseren Online-Blog nach außen kommuniziert werden. Es wird den Kund*innen auf Social Media, Pinterest und Instagram auch eine Feedbackmöglichkeit geboten.



Die Erkenntnisse aus unseren Kund*innen-Kontakt fließen kontinuierlich in die Weiterentwicklung unserer Produkte und Dienstleistungen ein und werden laufend über unsere Kanäle kommuniziert.

Wunsch nach weniger Kunststoffverpackungen

Das Anliegen vieler Kund*innen, weniger Kunststoff einzusetzen, sind wir bereits durch die Umstellung auf Papierverpackungen oder dem Einsatz von Bag-in-Box Gebinde für mehrere Produkte nachgekommen. Wo Alternativen zu Kunststoff derzeit aus logistischen oder umweltrelevanten Aspekten nicht sinnvoll sind, führen wir Schritt-für-Schritt Gebinde aus Recyclingkunststoff ein.

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

Weitere Projekte aus der Vergangenheit zur Kund*innen-Mitwirkung

- **EM-Wein:** Der Anbau erfolgte nach dem Rosenheimer Projekt mit einer humusaufbauenden Bewirtschaftungsweise unter Förderung der Artenvielfalt. Der Wein ist eine EM-Kostbarkeit die sowohl durch uns als auch der Winzerfamilie Vierthaler vermarktet wird.
- **Bodenverjünger:** Mit der selbst hergestellten Starterkultur kann der Bodenverjünger in kurzer Zeit zu einem raschen Humusaufbau auf ausgezehnten Flächen beitragen – und dies zu einem Preis, der den Einsatz im Ackerbau äußerst rentabel macht.
- **Produktentwicklung mit der Gärtnerei Attl:** Mit EM und Pflanzenhomöopathie anstatt mit Pflanzenschutzmitteln, Hemmstoffen und Kunstdünger. Die Qualität und Vitalität der so gezogenen Pflanzen ist überzeugend.
- **Nährlösung für EM-blond:** Unser Top-Artikel EM-blond wurde im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu mit einer Nährlösung aus heimischer Bio-Gerste entwickelt.

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind	2023	10 %
	2022	10 %

Quelle: übernommen aus der Bilanz 2020/2021. In 2023 wurden gab es 300 Bewerbungen für Produkttester, daraufhin wurden etwa 100 Test-Pakete versendet, auf die es etwa 90 Rückmeldungen gab.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind	2023	5
	2022	5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

2022: Kund*innen können als Produkttester*innen Produkte testen und bewerten und ihre Meinung direkt an uns kommunizieren (D4.1)

2022: Es wird den Kund*innen auf Facebook, Pinterest und Instagram auch eine Feedbackmöglichkeit geboten (D4.1)

Mai 2022: Neue Anleitungsvideos für Kunden gedreht - leichteres Verständnis der Anwendungen (D4.1)

August 2022: Händler*innentag mit Vernissage, Workshops, Zeit für Austausch (D4.1)



Juni 2023: Anpassung der Verpackung der RoPro Pferdesalbe durch Kundenfeedback (D4.1)

Die RoPro Pferdesalbe hatte zunächst eine Verpackung, welche sich in der Anwendung als nicht vorteilhaft herausgestellt hat. Aufgrund entsprechendem Kundenfeedback wurde die Verpackung angepasst, sodass die Anwendung nun

einwandfrei funktioniert.



2023: Entwicklung des Produkts Rasen Rainer als Feedback auf vorheriges Produkt (D4.1)

„Rasen Rainer“ wurde als Reaktion auf das Kundenfeedback zum Produkt „Schwarzes Gold“ entwickelt. Letzteres ließ sich aufgrund der groben Pellets nur schwer in den

Boden einarbeiten. Der neue Dünger „Rasen Rainer“ ist hingegen fein gekörnt und eignet sich dank seiner feinen Struktur besonders gut für die Anwendung auf Rasenflächen.



Verbesserungspotenziale/Ziele

Überlegung: Feedback-Bögen den Rechnungen beilegen bzw. Kundenbefragung digital durchführen (D4.1)

2026: EM-Tage als großes Event für Kund*innen, Partner*innen und die breite Öffentlichkeit geplant (D4.1)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund*innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt. Kund*innen werden bei Innovationsprozessen gehört. Nachhaltigkeitsorientierte Verbesserungen beziehen Kund*innendialoge ein.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?
- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?
- Welche Informationen zur Preisfindung entlang der

Mit Produkttransparenz möchten wir die öko-soziale Wertigkeit unserer Produkte erkennbar und nachvollziehbar machen. Produktinformationen stellen wir daher umfassend zur Verfügung, bspw. in unserem Webshop, Online-Blog oder in den gedruckten Praxis-Ratgebern. Datenblätter zu den jeweiligen Produkten werden im Shop für das Produkt hochgeladen und sind offen einsehbar. Vorhandene Analysen oder Spezifikationen der Rohstoffe werden Kund*innen jederzeit auf Wunsch zur

Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?
 Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Verfügung gestellt. Da mehrere Einzelkomponenten unserer Produkte auch als Handelsware angeboten werden, sind die Preisbestandteile, die Herkunft und Herstellungsweise der Rohstoffe für unsere Kund*innen in vielen Fällen transparent und nachvollziehbar.

EM-Kostbarkeiten

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

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



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

2023
100 %
2022
100 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)

2023
0 %
2022
0 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

In diesem Zeitraum gab es keine externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Fortführung: Die bereits begonnene Nutzung von Social-Media-Kanälen und Online Marketing (Newsletter, SEA usw.) soll in den nächsten Jahren beibehalten werden, um anschaulich und interaktiv mit der breiten Öffentlichkeit über unsere Produkte und Firmengeschehnisse kommunizieren zu können (D4.2)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Kund*innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfänglich informiert. Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

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

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

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)	2023	0 %
	2022	0 %

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berühungsgruppe E

Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Breite Produktpalette zur Erfüllung der menschlichen Grundbedürfnisse

Die Geschäftsidee der Christoph Fischer GmbH · EM-Chiemgau zielt seit Beginn darauf ab, nachhaltige Lösungen für die Landwirtschaft durch den Einsatz Effektiver Mikroorganismen (EM) in Kombination mit natürlichen Hilfsmitteln wie Pflanzenkohle und Gesteinsmehl zur Regeneration von Böden und Schließung ökologischer Kreisläufe zu entwickeln. Das Produktsortiment wurde auf Bereiche wie Garten, Reinigung sowie Körper- und Gesundheitspflege ausgeweitet, um das natürliche Gleichgewicht von aufbauenden Mikroorganismen auch dort zu fördern. Ziel ist es, keine Luxus-, sondern alltagstaugliche Produkte für ein gutes Leben anzubieten und dabei aktiv zur Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele beizutragen – insbesondere in den Bereichen Umweltschutz, nachhaltiger Konsum, Gesundheit und Bildung.



Unsere Produkte und Dienstleistungen (Beratung, Webinare, Praxis-Seminare, Vorträge, Workshops, Ausstellungen) erfüllen die folgenden menschlichen Grundbedürfnisse (nach M. Max-Neef und M. Rosenberg). Hierfür einige Beispiele, wie die Grundbedürfnisse erfüllt werden:

- **Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden:** Fermentgetränke und weitere Lebensmittel auf EM-Basis unterstützen das Mikrobiom und damit das körperliche Wohlbefinden.
- **Verstehen/Einfühlung:** Durch umfangreiche Anwendungsbeispiele und -erklärungen für die Produkte sowie durch weitere Informationsveranstaltungen wie Webinare, Workshops und Ausstellungen vor Ort.
- **Teilnehmen/Geborgenheit:** Jeder Person ist die Teilnahme möglich, entweder vor Ort in der Chiemgau Akademie und dem Laden oder digital im Shop oder durch die Teilnahme an Webinaren.
- **Muße/Erholung:** Der Firmenstandort bietet zahlreiche Bereiche (bspw. Schau- und Kräutergarten), in denen Momente der Erholung verbracht werden können. Die Produkte sind sowohl für den Menschen, als auch für Tier und Umwelt so ausgelegt, dass sie die mikrobielle Balance unterstützen und damit auch für Erholung sorgen.

- **Kreatives Schaffen:** Regelmäßige Kunststellungen bieten die Möglichkeit, sich vor Ort kreativ inspirieren zu lassen.
- **Identität/Sinn:** Die Identität der Firma ist klar definiert und alle Produkte unterstützen eine enkeltaugliche Zukunft, jedes Produkt erfüllt einen spezifischen Zweck.
- **Freiheit/Autonomie:** Das breitgefächerte Produktangebot bietet die Möglichkeit, frei nach eigenen Bedürfnissen und Wünschen zu wählen. Beispielsweise bietet die Linda Marie Probiotique Kosmetik für verschiedene Hautbefindlichkeiten an.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2023
100 %
2022
100 %

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

2023
0 %
2022
0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2023
100 %
2022
100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2023
100 %
2022
100 %

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

2023
100 %
2022
100 %

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

2023
100 %
2022
100 %

Die Nutzung der Produkte bringt nicht nur einen Nutzen, sondern mehrere: z.B. sorgt die Nutzung des EM-Reinigers Mikoreins zum Reinigen von Oberflächen nicht nur für Sauberkeit der Oberflächen, sondern auch für ein angenehmes Raumklima. Die Verwendung des Putzwassers für die Bewässerung von Zimmerpflanzen bewirkt am Ende sogar eine Vitalisierung der Pflanzen.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

2023
0 %
2022
0 %

Keines unserer Produkte hat einen hemmenden bzw. Pseudo-Nutzen, jedes einzelne Produkt hat einen positiven Effekt in seinem Wirkungsbereich (Umwelt, Mensch & Tiere).

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/

2023
0 %

Dienstleistungen mit Negativ-
Nutzen 2022
0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt **2022: Vermehrung der Blühflächen im Umkreis unseres Standortes anstelle gemähter Grasflächen (E1.1)**



Auch im Jahr 2023 wurden wieder Blühstreifen am Standort angelegt, um die Biodiversität vor Ort zu fördern und Bienen und anderen Insekten ein Habitat zu bieten. Gleichzeitig sorgen die Blühstreifen für ein schönes, farbiges Ambiente, erweitern die Vielfalt des Schaugartens und unterstützen die Erholung sowie das Wohlbefinden der Gäste und Mitarbeitenden.

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Ein Großteil der Produkte/ Dienstleistungen löst wesentliche gesellschaftliche Probleme laut UN-Entwicklungszielen. Innovative, visionäre Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit sind umgesetzt.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

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

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Webinare und Veranstaltungen, u.a. zu den Themen "neue Gentechnik", gemeinwohlorientiertes enkeltaugliches Handeln im Alltag und die Wirkung von Humusaufbau in der Landwirtschaft als eines der wirksamsten Mittel, um Klimagase aus der Atmosphäre zu binden und Emissionen wieder einzufangen.

Die Kostenaufstellung eines Kundens aus der Landwirtschaft hat gezeigt, dass die Behandlung von Gülle mit EM-Produkten (Pflanzkohle, EM, Zeolit) um mehr als ein Drittel günstiger ist als die Menge an Stickstoff-Dünger, die anstelle der Güllebehandlung und damit im konventionellen Gebrauch notwendig ist.



Quelle: Eigene Erstellung aus übermittelten Daten des Kunden

Rückmeldungen zur Wirksamkeit der Produkte bei der Flutkatastrophe im Ahrtal

Nachdem wir im Jahr 2021 beim Jahrhunderthochwasser im Ahrtal mehrere 500 und 1.000 Liter Container EM-aktiv und EMB-aktiv gespendet haben, erhielten wir anschließend positive Rückmeldungen der Helfer*innen und Flutopfer.

Die Rückmeldungen (wie die folgende Rückmeldung) zeigten uns, dass die Produkte die Auswirkungen des Hochwassers verbessert haben:

“Ich war im Ahrtal als Helfer im Einsatz und war sehr erstaunt das in einem der Häuser ein Pflanzenschutzmittel als Abhilfe gegen die Auswirkungen des Hochwassers eingesetzt wurde. Auch war festzustellen das im Gegensatz zu anderen betroffenen Häusern überhaupt kein “modriger” Geruch wahrnehmbar war; das ist uns allen schon beim betreten des Hauses sofort aufgefallen, ohne vom Einsatz von EM-aktiv zu wissen.”

Feedback von einem Helfer, welcher uns per E-Mail kontaktierte

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

2023

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Webinare	23
Workshops an den EM-Tagen	60
Beiträge auf Social-Media Kanälen	876
Vorträge intern und extern von Christoph Fischer	40

2022

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Webinare	12
Beiträge auf Social-Media Kanälen	1.008

Die Webinare von 2022 und 2023 sind auf unserem Youtube-Kanal öffentlich zugänglich.

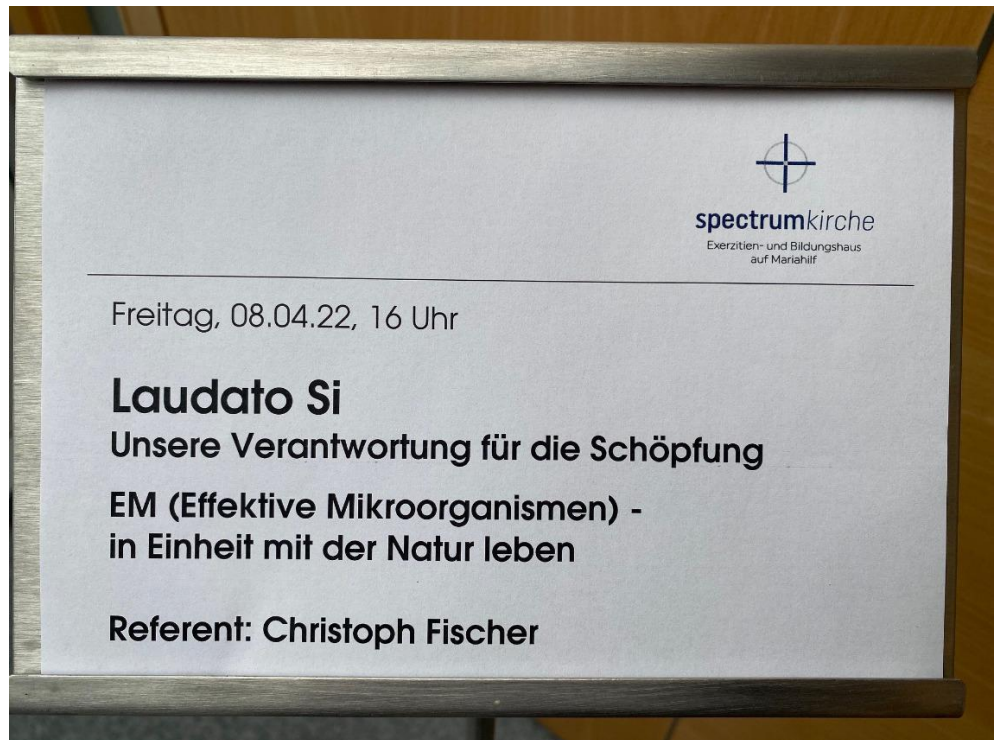
Anzahl der erreichten
Menschen, z.B. Leser*innen,
Besucher*innen

2023
448.120
2022
120.456

Anzahl der Newsletter-Empfänger*innen, die den Newsletter geöffnet haben. Zusätzlich dazu gab es bei den EM-Tagen 2023 1.600 Besucher*innen.

Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt

April 2022: Vortrag von Christoph Fischer in Passau bei spectrum Kirche zu "EM - in Einheit mit der Natur leben" (E1.2)



April 2022: Frühjahrswochen mit regionalen Ausstellern und Workshops, Präsentation der Produktvielfalt (E1.2)



Im Rahmen der Frühjahrswochen 2022 konnten Besucher*innen die Produkte und den Schaugarten von EM-Chiemgau kennenlernen. Um die Verbundenheit mit der Region und regionale Aussteller zu unterstützen, fanden verschiedene Attraktionen statt.

2023: Auszeichnung Deutscher Award für Nachhaltigkeitsprojekte 2023 - Bereich Versand & Retouren - Konzepte (E1.2)

Kund*innen hatten die Möglichkeit, in Form eines "Klimabeitrags" bei ihrer Bestellung eine Spende in ein Klima-Depot einzuzahlen, welches schließlich an das Startup positerra für den regionalen Klimaschutz weitergegeben wurde. Das Geld erhielt Landwirt Matthias Pöschl, der damit in seiner regenerativen Landwirtschaft unterstützt wurde. Für dieses Projekt wurde uns der Deutsche Award für Nachhaltigkeitsprojekte 2023 im Bereich "Versand & Retouren - Konzepte" verliehen. Damit konnten wir unsere Reichweite über den bestehenden Kundenstamm hinweg erweitern und auch andere Unternehmen mit unserer Idee inspirieren. Gleichzeitig erhielten auch wir im Rahmen des Awards wertvolle Einblicke in verschiedene Nachhaltigkeitsprojekte.



April 2023: Stammtisch Rinder-Homöopathie (E1.2)



Ausführliche Anleitung wie man Rinder integrativ selber homöopathisch behandeln kann und über aufmerksame Tierbeobachtung richtige Diagnosen erstellen kann.

August 2023: EM-Tage 2023 mit dem Thema "Kraft der Ideen" am Firmenstandort in Högering (E1.2)

Die EM-Tage 2023 mit dem Motto "Kraft der Ideen" fanden im August 2023 mit etwa 1.600 Gästen und Teilnehmenden an unserem Standort in Stephanskirchen statt. Zentrale Themen waren zum einen die Gesundheit von Mensch und Umwelt, für uns und die nachfolgenden Generationen, Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen, die Gemeinwohlökonomie und der Humusaufbau als Beitrag zur Reduzierung von Kohlendioxid in unserer Atmosphäre. Zudem wurde über die Gefahren von CRISPR/Cas9 (einer molekularbiologischen Methode, um DNA zu schneiden und zu verändern) in der Landwirtschaft (Agrogentechnik) informiert und über die Vorschläge der EU für eine Anpassung des EU-Gentechnikrechts aufgeklärt.

Mai 2022: Humustage Kaindorf (E1.2)

Bei den Humustagen in Kaindorf gab es einen Austausch zwischen Wissenschaftler*innen, Praktiker*innen, Aussteller*innen und Teilnehmenden über Humusaufbau im Rahmen regenerativer Landwirtschaft.

Juli 2023: Besuch und Interview mit Antonio Inácio Andrioli anlässlich der EM-Tage (E1.2)

Antonio Inácio Andrioli ist Agrarökologe, Aktivist, Autor und Philosoph und teilte zum Anlass der EM-Tage 2023 sein Wissen über Agrarökologie, Nachhaltigkeit und das Gemeinwohl. Besonderer Fokus wurde auf die Gefahren und Folgen von Gentechnik in der Landwirtschaft gelegt. Der Austausch half, verschiedene Perspektiven zu beleuchten und weitere Interessensgruppen zu erreichen.



Verbesserungspotenziale/Ziele

Fortlaufend: System und Prozesse zur standardmäßigen Erfassung von Nachhaltigkeits-Kennzahlen etablieren und regelmäßige interne Meetings abteilungsübergreifend zu den Verbesserungspotenzialen (E1.2)

Fortlaufend: Kommunikation über nachhaltige Verhaltens- und Konsumweisen im Marketing weiterführen (E1.2)

Fortlaufend: Einholung von Testberichten, z.B. der Reinigungsmittel zur Wirksamkeit der Produkte (E1.2)

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

(Konsum-)Verhalten der Menschen (auch der Nichtkund*innen) ändert sich durch unternehmerische Aktivitäten, z.B. Einkaufen beim Bauern oder bei der Bäuerin statt im Supermarkt. Kreative neue Lösungsansätze zur Verhaltensänderung werden umgesetzt, und die Kommunikation darüber wird seit Jahren integriert.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und

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

E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen | E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

auf die Biosphäre unseres Planeten?

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen 2023

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen 2023
0 %

2022
0 %

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben 2023
0 %

2022
0 %

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

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

Ende 2022 haben wir die öffentliche Förderung "Digitalbonus Bayern" über 10.000€ zur finanziellen Unterstützung unserer neuen digitalen Temperatursteuerung in der Produktion erhalten. Mit dem Förderprogramm Digitalbonus will der Freistaat Bayern kleine Unternehmen unterstützen, die sich für die Herausforderungen der digitalen Welt rüsten wollen. Der Digitalbonus ermöglicht den Unternehmen, durch IKT-Hard- und Software Produkte, Prozesse und Dienstleistungen zu digitalisieren und die IT-Sicherheit zu verbessern. Träger dieses Förderprogramms ist das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (www.digitalbonus.bayern).

Erlöse	2023	7.320.109,11 €
	2022	6.242.059,81 €

Abgaben	2023	733.528,52 €
	2022	599.248,39 €

Subventionen	2023	0 €
	2022	14.500 €

Wertschöpfung	2023	2.814.279,23 €
	2022	1.409.150,43 €

Netto-Abgabenquote	2023	25 %
	2022	43 %

Selbsteinschätzung



Erfahren

Das Unternehmen leistet über Steuern und Sozialabgaben einen Beitrag, der mit dem unselbstständig Beschäftigter vergleichbar ist. Die Abgabenquote ist ein relevanter Aspekt für die Unternehmensführung.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

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

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

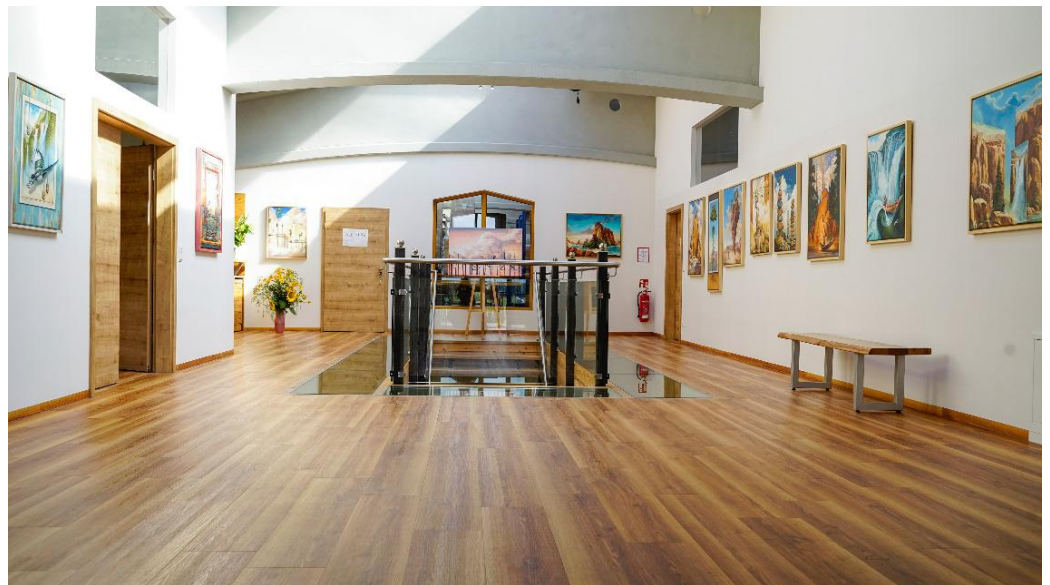
Die Stärkung des Gemeinwesens ist fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert – einerseits über unsere Produkte selbst, andererseits leisten wir freiwillige Beiträge in Form von Spenden, Ressourcen und der Nutzung von Kontakten zur Unterstützung zivilgesellschaftlicher Initiativen („positives Lobbying“).

Gemeinnützige Werkstätten:

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

Kostenlose Ausstellungsmöglichkeit von regionalen Künstler*innen:

Auch in diesem Berichtszeitraum konnten wir unsere Räumlichkeiten im Laden und Obergeschoss lokalen Künstler*innen unentgeltlich zur Verfügung stellen, um ihre Kunstwerke und Bilder öffentlich auszustellen. Es ist immer wieder für unsere Mitarbeiter*innen und Besucher*innen eine Bereicherung, die sehr unterschiedlichen Kunstwerke in Ruhe betrachten zu können.



Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

2023

0 %

2022

0 %

Berechnung: Spenden, Beiträge an positerra, Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe u.a. Chiemgauer Währung

Umsatz 2022: 6.256.350,23

Umsatz 2023: 7.303.394,46

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

Nicht ermittelbar

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Mai 2022: Pflanzenabholung für Mitarbeiterbeet aus Attl, Finanzierung durch freiwillige Spende der Mitarbeitenden bzw. Zahlung der Pflanzen durch Unternehmen (E2.2)

Spenden 2022 und 2023

2023		
16.02.2023	Muster für Uphoff (Labor)	10,10 €
09.03.2023	Spende für Häuser d. Hoffnung e. V. Tierheim in Bernau	43,00 €
24.07.2023	Spende für Tombola Pfarrfest Söchtenau	141,05 €
06.07.2023	Spende für Tombola Gartenbauverein Söchtenau	395,50 €
28.08.2023	Faschingsgilde Prutting e.V. -Geldzuwendung	200,00 €
02.10.2023	Kinderhaus St. Anton Reinigungs -Musterlieferung	31,70 €
06.10.2023	Sachspende für Tombola Weihnachtsmarkt Evangl. KiGaWilhelmsdorf	65,50 €
16.10.2023	Sachspende für Tombola ChristbaumversteigerungSG Wildschützen	105,50 €
17.10.2023	Sachspende für GbV Attel/Roßhart/Ramerberg	179,50 €
31.10.2023	Sachspende für Adventsmarkt vom Arbeitskreis Soziales Prutting	62,00 €
05.12.2023	Sachspende für Tombola KSK Schnaitsee	67,50 €
18.12.2023	Sachspende Reinigung für Gastronomie Landmühle Stephanskirchen	21,50 €
16.01.2024	Spende vom Adventsmarkt 2023 an die Chiemseer Tafel Prien	1.000,00 €
	Spende vom Adventsmarkt 2023 an das Tierheim Traunstein	1.000,00 €
	Spende vom Adventsmarkt 2023 an das KIZ Chiemgau	1.000,00 €
		4.322,85 €
2022		
28.02.2022	Spende für Tombola GTEV Simssee Süd	72,00 €
07.04.2022	Spende für VW Bullitreffen - Markus Bader	82,50 €

30.05.2022	Spende für Tombola Sommerfest - KiGa Bärenstube Stephanskirchen	108,00 €
30.06.2022	Musterlieferung für Hotel Rehlegg "Wasserwelten"	108,40 €
12.07.2022	Spende für Igelhilfeverein e.V.	61,00 €
29.07.2022	Spende für Wettflug Tauben - Andreas Huf	81,50 €
25.10.2022	Spende für Adventsmarkt Tombola - Arbeitskreis Soziales Prutting	44,50 €
16.11.2022	Spende für Christbaumversteigerung SG Wildschütz Leonhardspfunzen 1909 e.V.	40,50 €
		598,40 €

Dezember 2022 und 2023: Adventsmarkt mit einer Vielzahl an regionalen Aussteller*innen und Künstler*innen (E2.2)



Im Jahr 2023 fand im Dezember zum 4. Mal der Fischer's Adventsmarkt in der Chiemgau Akademie statt. Über 40 Handwerker*innen und Künstler*innen präsentieren in stimmungsvoller Atmosphäre ihre weihnachtlichen Waren. Mit der Ausstellungsgebühr und Spenden der Kund*innen wurden drei regionale Projekte unterstützt.

Übergabe der Spenden aus dem Adventsmarkt 2023



Insgesamt 3.000 Euro konnten von dem Adventsmarkt 2023 an die Chiemsee Tafel in Prien, das Tierheim Traunstein und Kind-Im-Zentrum (KIZ) Chiemgau übergeben werden. Alle drei Projekte setzen sich damit auf ihre Art und Weise für unser Gemeinwohl ein und jedes dieser Engagements ist es wert, unterstützt zu werden. Während die Chiemsee Tafel seit 2004 von der Caritas Rosenheim betrieben wird und gesammelte Lebensmittel an Personen mit geringen finanziellen Mitteln weitergeben, sorgt das Tierheim Traunstein für die Betreuung und Weitervermittlung von Tieren (Hunden, Katzen und Kleintieren) ohne Zuhause.

2023: Spende an die Rosenheimer Tafel durch Eisverkauf an den EM-Tagen (E2.2)

Durch den Eisverkauf an den EM-Tagen konnten 1.000 Euro an die Rosenheimer Tafel gespendet werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Langfristiges Ziel: Kund*innen-Beteiligung an Spenden fördern, z.B. im Rahmen des Adventsmarktes (E2.2)

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Freiwillige Leistungen erreichen ein sehr hohes Ausmaß, und es existieren nachgewiesene und nachhaltig positive Wirkungen in vielen Bereichen. Es gibt ein etabliertes Wirkungsmanagement, und seit mehreren Jahren wird entsprechend Verantwortung übernommen.

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.

Als kleines Unternehmen mit vorwiegend regionaler Geschäftsaktivität sind unsere Finanzaktionen transparent und umfassend dokumentiert. Wir sind weder Teil eines internationalen Konzerns, noch agieren wir im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nehmen an der digitalen Finanzökonomie (länderübergreifend) teil. Es werden keine Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt, auch haben wir keine Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen.

Unsere Finanzbilanz wird mithilfe einer externen Steuerkanzlei in Rosenheim erstellt und geprüft.

Nicht relevant

Länderspezifisches Reporting

2022

Alle Finanztransaktionen des Unternehmens werden transparent für unseren Standort in Deutschland dargestellt und dokumentiert.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

<p>Berichtsfragen</p> <p>Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?</p> <p>Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?</p> <p>Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?</p> <p>Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?</p> <p>Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?</p> <p>Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?</p> <p>Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?</p> <p>Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?</p>	<p>Korruptionsrisiken schätzen wir in unserem Unternehmen als sehr gering ein, da wir weder Parteispenden noch Lobbyingaufwendungen zahlen und auf einen wachsamem Umgang mit Amts- und politischen Entscheidungsträgern achten. Unser Budget für soziale und gesellschaftliche Vorhaben unterliegt immer der Zweckbindung. Fixe, umsatzunabhängige Löhne im Ein- und Verkauf dienen als Maßnahme, um betriebsintern Korruption effektiv zu verhindern. Mitarbeitende sind angehalten, Korruption anzuzeigen und genießen dabei entsprechenden Schutz (Anonymität).</p>
<p>Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?</p>	<p>2023 Nein</p> <p>2022 Nein</p> <p>Es werden keine Parteispenden getätigt.</p>
<p>Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?</p>	<p>2023 Nein</p> <p>2022 Nein</p> <p>Es werden keine Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen getätigt.</p>
<p>Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?</p>	<p>2023 Ja</p> <p>2022 Ja</p>
<p>Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv aspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?</p>	<p>2023 Ja</p> <p>2022 Ja</p>
<p>Selbsteinschätzung</p>	<p>0 Minuspunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nicht zutreffend

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

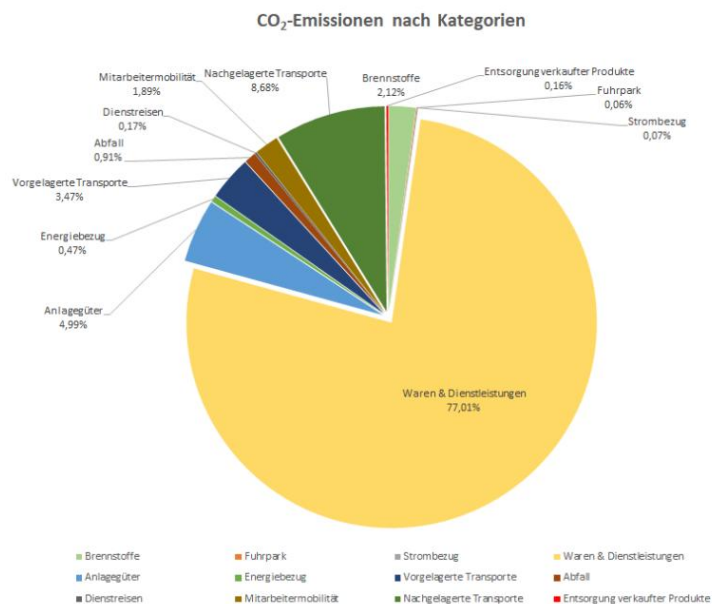
Berichtsfragen

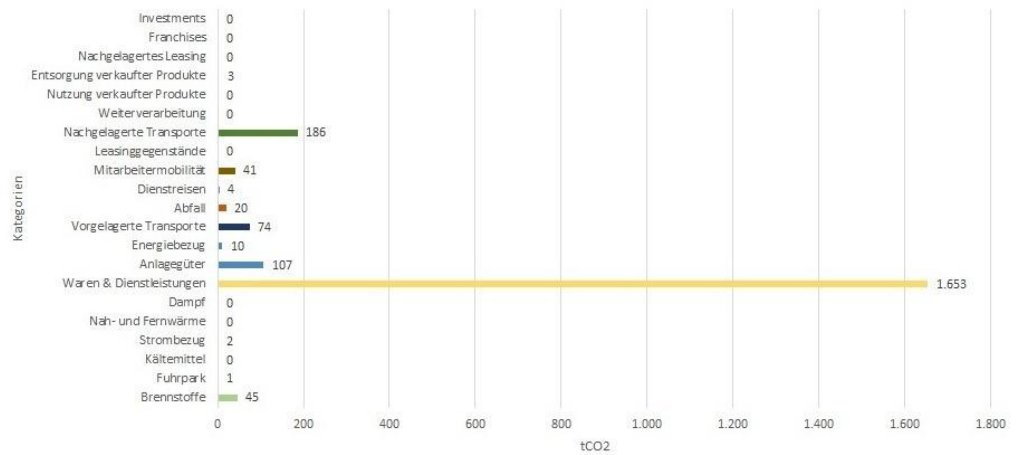
- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
- Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
- Feinstaub und anorganische Emissionen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
- ionisierende Strahlung
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Durch unseren Betrieb entstehen verschiedene Umweltwirkungen, insbesondere durch die Herstellungs- und Arbeitsprozesse in der Produktion, im Lager/Versand sowie im Büro, durch den Bezug von Rohwaren und Verpackungsmaterialien, den Energieverbrauch (Gas, Strom) und den vor- und nachgelagerten Transport. Durch unsere Tätigkeit entstehen Emissionen und es werden verschiedene natürliche Ressourcen verbraucht. Diese negativen Umweltauswirkungen erfassen wir u.a. in Form unseres CO₂-Fußabdrucks und versuchen sie auf unterschiedliche Weise auszugleichen und zu reduzieren.

Unsere dritte ausführliche CO₂-Bilanzierung für 2023 haben wir mit der Unterstützung der als Genossenschaft gegründeten und GWÖ-bilanzierten Nachhaltigkeitsberatung [ZukunftswerkeG](#) erstellt. Da für die Berechnung einer vollständigen CO₂-Bilanz sehr viele Daten erhoben und ausgewertet werden müssen, berechnen wir unsere detaillierte CO₂-Bilanz nur alle zwei Jahre. In den Zwischenjahren (so auch für das Jahr 2022) erstellen wir Inhouse eine sogenannte vereinfachte Fortschreibung, angelehnt am Netto-Umsatz im Vergleich zum Vorjahr.

Unsere CO₂-Bilanz 2023





Der Großteil unserer Emissionen mit etwa 77% beläuft sich dabei auf Waren & Dienstleistungen, gefolgt von nachgelagerten Transporten mit fast 9%. Vorgelagerte Transporte, Anlagegüter und Brennstoffe machen gemeinsam weitere 11% aus. Im Rahmen der CO₂-Bilanzierung wurden alle zu kompensierende Emissionen identifiziert und werden zukünftig durch die Investition in emissionsreduzierende Anlagegüter ausgeglichen.

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2023

Messwert		2020	2021	2022	2023
Ausstoß klimawirksamer Gase (CO ₂) in kg	gesamt	1.122.500	1.540.926	1.619.821	2.281.505
	pro Mitarbeiter*in (VZE)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
	pro € Umsatz netto	0,2	0,3	0,3	0,3
CO ₂ -Emissionen aus Geschäftsreisen (mit E-Auto) in kg CO ₂ Äquivalent	gesamt	7,6	2.684	2.818	1.848
Stromverbrauch in kWh	gesamt	44.400	51.656	50.182	56.778
	pro Liter Produkt	0,03	0,04	0,04	0,04
Gasverbrauch in kWh	gesamt	171.450	226.405	192.997	224.115
	pro Liter Produkt	0,14	0,17	0,16	0,19
Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m ³	gesamt	1.824	1.802	1.844	1.973
	davon nur Reinigungswasser	532	378	652	733
	pro Mitarbeiter*in (VZE)	22	13	23	22
Chemikalienverbrauch in kg geschätzt *	gesamt	8,95	8,95	8,95	8,95
	davon giftig (nur Nitroverdünnung)	0,5	0,5	0,5	0,5
Papierverbrauch in kg	gesamt	414	325	341	675
	pro Mitarbeiter*in (VZE)	17	11	12	20

* Unter dem Chemikalienverbrauch laufen alle Produkte, die in der Haustechnik und in der Produktion (z.B. Ballistol, Bremsenreiniger, Service Spray, Etikettenentferner und Weitere), sowie im Labor (z.B. Natronlauge, Bacillol, Aceton und Nitroverdünnung) als Betriebsmittel genutzt werden und mindestens ein Gefahrensymbol aufweisen. Die Nitroverdünnung wird als einziges Betriebsmittel als "giftig" klassifiziert, da es mit den Piktogrammen Gesundheitsgefahr GHS08 und Ausrufezeichen GHS07 ausgezeichnet ist)

Bezugswerte für die Kennzahlen (2022/2023):

VZE 2023: 33,6; VZE 2022: 28,1; VZE 2021: 29,6; VZE 2020: 24,1

Umsatz 2023: 7.303.394,46; Umsatz 2022: 6.256.350,23

Anstieg der CO2-Emissionen durch Geschäftsreisen von 7,6 auf 2.684 kg: 2020 falsch ermittelt.

Anstieg des Papierverbrauchs 2022 - 2023: Anstieg der Kleinaufträge, Kommissionierscheine - wurde seit 2025 digitalisiert.

Wirkungskategorie

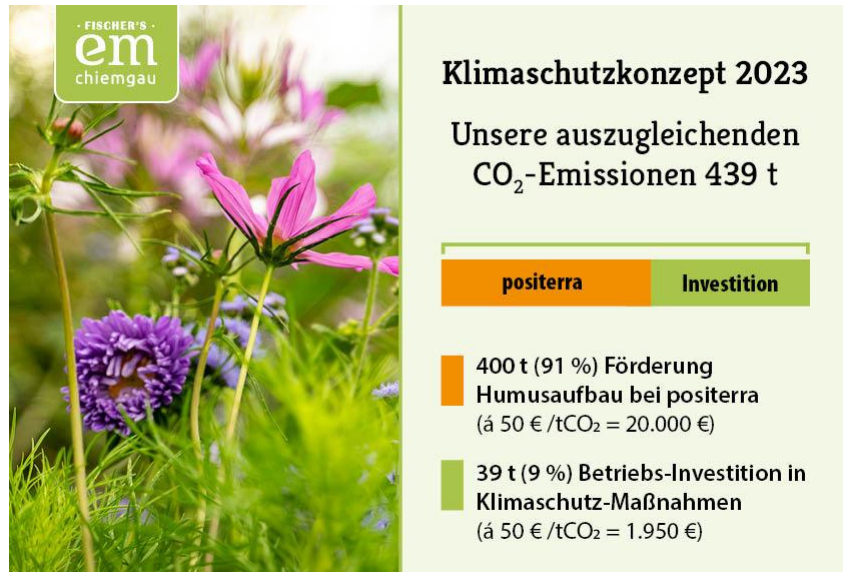
Wirkungskategorie	Kenngroße	Wertungspunkte (WP)
Klimawandel: CO ₂ -Äquivalent der ausgestoßenen Gase* 2020: 50,2 t 2021: 25,4 t 2022: 26,71 t 2023: 40,60 t *nur Anfahrt Mitarbeitende	t pro Mitarbeitender Person 2020: 35 MA -> 1,4 t 2021: 39 MA -> 0,7 t 2022: 41 MA -> 0,65 t 2023: 52 MA -> 0,78 t	Bis 2 t / MA: 0 WP Pro t darüber: je +1 WP
Ressourcenerschöpfung: Wasserverbrauch (Reinigungs- und Gießwasser) 2020: 532 m ³ 2021: 378 m ³ 2022: 652 m ³ 2023: 733 m ³	Wasser pro Mitarbeitender Person 2020: 22 m ³ 2021: 13 m ³ 2022: 16 m ³ 2023: 14 m ³	+ 1 WP / 1.000 m ³

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Klimaschutzkonzept 2023 (E3.1)

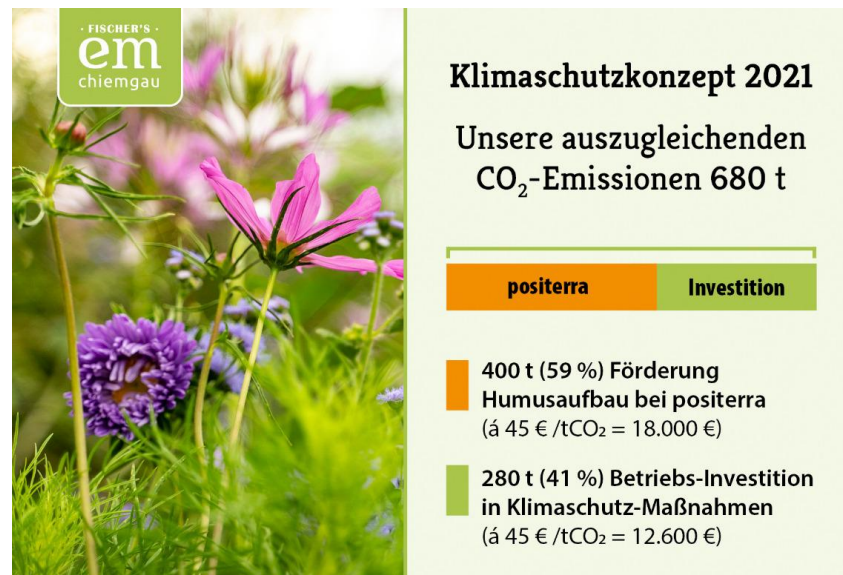
Unser Klimaschutzkonzept für die Emissionen von 2023 ist ähnlich aufgebaut wie für 2021: Die auszugleichenden CO₂ Emissionen werden mithilfe von Klimazertifikaten über das Startup positerra kompensiert. 2023 gibt es 439 t auszugleichende CO₂-Emissionen. 400 t davon wurden über positerra ausgeglichen, die restlichen 39 t in

Klimaschutzmaßnahmen innerhalb des Betriebs investiert. Die Investitionen in Maßnahmen innerhalb des Betriebs werden anhand eines CO₂-Kontos erfasst (siehe Anhang).



2022: Unser Klimaschutzkonzept (E3.1)

Unser Klimaschutzkonzept besteht aus mehreren Bausteinen und ist auf unserer Webseite unter em-chiemgau.de/projekte/klimaschutzkonzept öffentlich zugänglich. Transparent wollen wir hier die Berechnung unseres CO₂-Fußabdrucks und die abgeleiteten Maßnahmen darstellen und darüber hinaus allgemein über das Thema Klimaschutz aufklären und einfache Tipps und Tricks vorstellen, um CO₂ im Alltag zu sparen.



Ausgleich von CO₂-Emissionen

Ausgehend von unseren CO₂-Bilanzen haben wir in 2020 die CO₂-Emissionen von 2019 und 2021 die CO₂-Emissionen von 2020 auf unterschiedliche Weise ausgeglichen bzw. Maßnahmen und Investitionen durchgeführt, um Emissionen möglichst zu reduzieren.

2022:

400 t CO₂: Erwerb von Humuszertifikaten von positerra: Unterstützung von CO₂-Bindung in landwirtschaftlich genutzten Böden durch Humusaufbau.

333 t CO₂: Betriebsinvestitionen

Verbesserungspotenziale/Ziele

Fortlaufend: Anschaffung von Laptops anstatt von PCs für zukünftige Büroarbeitsplätze, da geringerer Strombedarf (E3.1)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Das Unternehmen ermittelt darüber hinaus alle Daten für die Standardwirkungskategorien, erreicht maximal 12 Wertungspunkte (siehe Ermittlung von Wertungspunkten) und hat langfristige und erfolgreiche Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien.

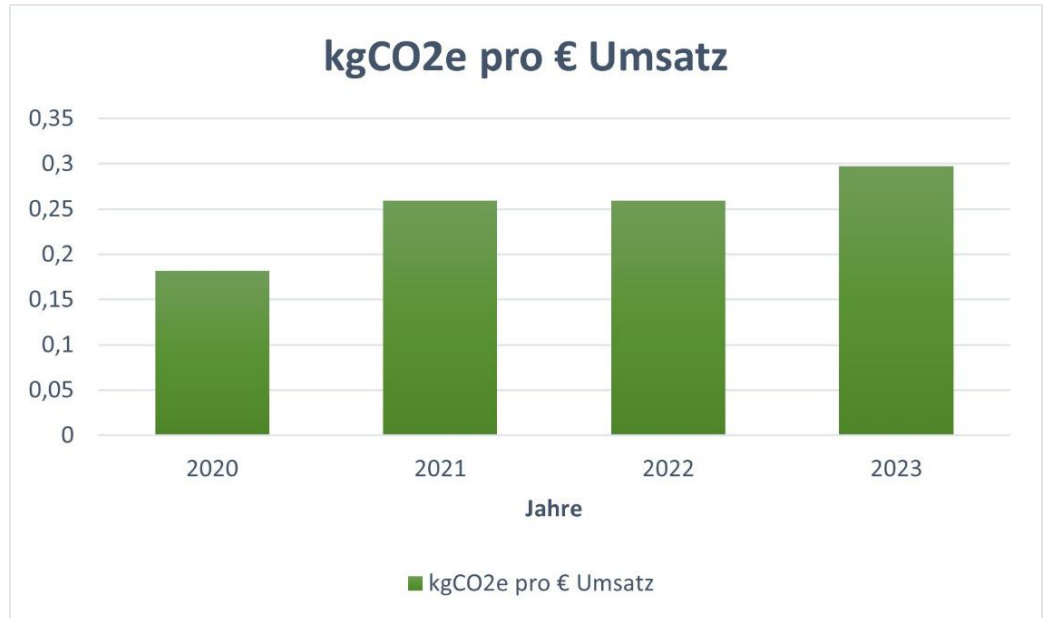
E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik? zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

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

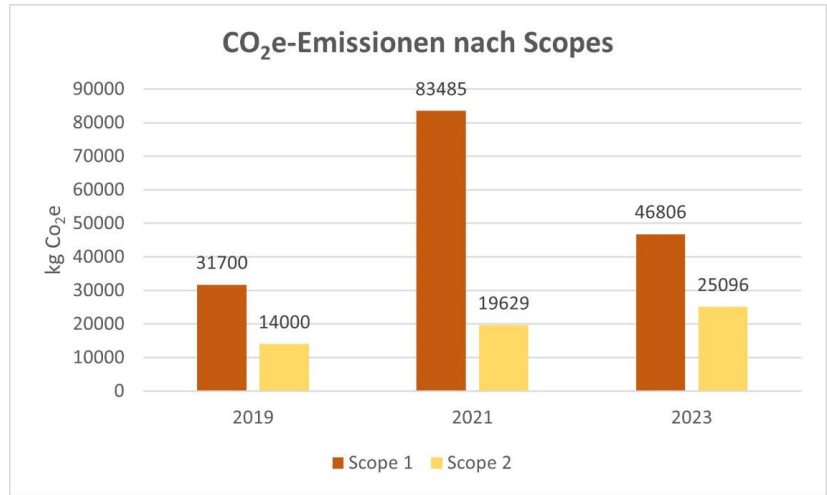
- Isolation der Fermentationstanks
- Fermentation einiger Produkte zu niedrigeren Temperaturen
- Wärmerückgewinnung der Produktionsanlagen



Quelle Diagramm: Eigene Erstellung anhand der berechneten CO₂-Emissionen (mithilfe der Nachhaltigkeitsberatung [Zukunftswerk](#))

Über die verschiedenen Jahre (2020 bis 2023) hinweg verzeichnete sich ein leichter Anstieg der CO₂ Emissionen in Relation zu dem jeweiligen Jahresumsatz. Der leichte Anstieg zeigt, dass unsere bisherigen Maßnahmen zur Emissionsreduktion noch nicht ausreichend greifen. Wir analysieren derzeit die zugrunde liegenden Prozesse und leiten gezielte Schritte ein, um die Effizienz in emissionsintensiven Bereichen zu verbessern.

Die CO₂-Bilanzierung ermöglicht es leider nicht, die einzelnen Produktionsschritte herauszurechnen, da nur der Gesamtbezug an Energie bilanziert wird. Daher ist es nicht eindeutig bestimmbar, in welchen Bereichen eine tatsächliche Steigerung oder sogar Einsparung stattgefunden hat.



	2019	2021	2023
Emissionskategorie		kgCO₂e	kgCO₂e
Scope 1			
Brennstoffe	29100	43047	45422
Fuhrpark		1001	1385
Kältemittel	2600	39437	0
Prozessemissionen			0
Stromerzeugung			0
Zwischensumme Scope 1	31700	83485	46806
Scope 2			
Strombezug	14000	19629	25096
Nah- u. Fernwärme			0
Dampf			0
Zwischensumme Scope 2	14000	19629	25096

Quelle Diagramm und Tabelle: ebd.

Aufgeteilt nach den verschiedenen Scopes (1 und 2) ist im Jahresvergleich auch ein Zuwachs zu verzeichnen. Der Sprung im Bereich von Scope 1 von 31700 kg CO₂e auf 83485 liegt an höheren Fuhrparkemissionen und einem höheren Verbrauch an Kältemitteln sowie an Brennstoffen. Die Abnahme von 2021 zu 2023 liegt daran, dass in diesem Jahr keine Kältemittel nachgefüllt wurden. Der Verbrauch an Brennstoffen ist nur minimal gestiegen.

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

Aufgrund der großen Bandbreite an Branchen, die EM-Chiemgau bedient (Landwirtschaft, Lebensmittel, Kosmetik, Reinigung u.v.m.) ist es nicht möglich, relevante Vergleichswerte zu benennen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Langfristiges Ziel: Einbau einer Regenwasser-Zisterne, um die Außenanlagen mit Regenwasser zu gießen (E3.1, E3.2)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Das Unternehmen liegt hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung.

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

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht?

Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

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

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

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

Wichtige und kritische Informationen über Geschäftsdaten und –partner*innen, Neuerungen im Betrieb sowie sozial-ökologische Kennzahlen wurden für unsere gesellschaftlichen Berührungsgruppen 2018 als GWÖ-Kompaktbilanz und seit 2020 als GWÖ-Vollbilanz veröffentlicht. Beide Dokumente wurden durch ein externes GWÖ-Auditteam überprüft. Die Kurzversion des letzten Berichts für 2020-21 befindet sich auf unserer Webseite unter der Rubrik "[Unser Engagement](#)" und ist damit jederzeit für die Öffentlichkeit zugänglich. Frühere Berichte wurden an gleicher Stelle veröffentlicht.

SDGs

Unsere GWÖ-Bilanz haben wir 2020 erstmals mit den 17 Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals (SDGs)) der Vereinten Nationen, die weltweit der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen sollen, verknüpft. Bestimmte Schlüssel-SDGs haben wir identifiziert, auf die wir einen verstärkten Fokus in all unserem Handeln legen. Bei der Erstellung unserer GWÖ-Bilanz 2022/2023 mithilfe des Online-Tools "goodbalancer" wurden die passenden SDGs automatisch mit den entsprechenden Kapiteln der Bilanz verknüpft.

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

- 2023 Ja
- 2022 Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Kommunikation der letzten GWÖ-Bilanz in Form eines GWÖ-Kurzberichts auf der Webseite.

Menschenwürde
ökologische Verantwortung
Solidarität
soziale Gerechtigkeit
demokratische Mitbestimmung
Transparenz

GEMEINWOHL ÖKONOMIE
Bilanzierendes Unternehmen

- 4.590 Mitglieder
- 1.094 Unternehmen
- 174 Regionalgruppen
- 44 Kommunen
- 35 Länder

MATRIX
Die Gemeinwohl-Matrix ist ein Modell zur Bewertung unternehmerischer und gemeinwohlorientierter Aktivitäten. Die Werte in den Spalten fördern erfolgreiche Beziehungen und ein gutes Leben. Die Zeilen spiegeln die fünf Berührungsgruppen wider, mit denen eine Organisation am meisten Kontakt hat. Die Überschneidungen ergeben 20 Themen, die den Gemeinwohlbeitrag beschreiben.

BILANZ
Die Gemeinwohl-Bilanz ist das zentrale Tool der Gemeinwohl-Ökonomie. Organisationen und Unternehmen nutzen sie, um ihr ethisches Gleichgewicht zu finden, indem sie ihren Beitrag zum Gemeinwohl anhand der Gemeinwohl-Matrix 5.0 erfassen.

	Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung
A Lieferant:innen	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 20%	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 40%	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 80%	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 40%
B Eigentümer:innen & Finanzpartner:innen	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40%	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90%	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70%	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 20%
C Mitarbeitende	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60%	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50%	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40%	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50%
D Kund:innen und Mitunternehmen	D1 Ethische Kundenbeziehungen: 70%	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50%	D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 80%	D4 Kund:innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60%
E Gesellschaftliches Umfeld	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90%	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 80%	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60%	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60%

Gemeinwohl-Bilanz 2020-2021 für: EM-Chiemgau Christoph Fischer GmbH
Audit: Roland Wiedemeyer
Testat gültig bis: 31.01.2026

583

In der 15-seitigen Kurzfassung finden sich das Bilanzierungsergebnis der Gemeinwohl-Bilanz 2020-21 und viele weitere Informationen aus dem damaligen Gemeinwohl-Bericht. Die Kurzfassung dient dazu, dass alle Webseite-Besuchende einen kurzen Einblick erhalten, welche Inhalte die GWÖ-Bilanz umfasst und wie wir mit unserem Bilanzergebnis abschneiden.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Umfassender Gemeinwohl-Bericht oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung, zusätzlich unabhängiges externes Audit.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Dialog mit Bürger*innen

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

Folgende Möglichkeiten haben Bürger*innen, um mit uns in Kontakt zu treten:

- **Beteiligung über lokale Netzwerke**
 - Bürgerinitiative Zivilcourage - gegen Gentechnik
- **Digitale Beteiligungsmöglichkeiten**
 - Kostenlose Webinare mit der Möglichkeit zum Informationsaustausch
 - Kommentarfunktion auf der Webseite für Fragen und Kritik
 - Telefonische Kontaktmöglichkeiten zu Bürozeiten sowie die Möglichkeit zum E-mailkontakt
- **Dialogveranstaltungen vor Ort**
 - Vorträge in der Chiemgau Akademie
 - Kostenlose Kunstaussstellung mit Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit den Künstler*innen

Bürger*innen, Anrainer*innen, Verbände oder andere gesellschaftliche Gruppen können persönlich, per E-Mail oder Telefon jederzeit mit uns in Kontakt treten. Vor größeren Veranstaltungen (z.B. EM-Tage 2023) gehen wir aktiv auf unsere umliegenden Nachbarn zu, um sie über die Eckdaten (Dauer, erwartete Besucherzahl etc.) zu informieren und einzuladen.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

2023

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen	100

2022

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen	100

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2023

Nein

2022

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Juli 2022: Interview "Der Pragmaticus" (Fernsehsendung) bei Servus TV zu der Frage "Nachhaltig und natürlich: Braucht es eine neue Landwirtschaft?" (E4.2)



Januar 2023: Teilnahme am Symposium "Aufbauende Landwirtschaft" und Teilnahme an der Grünen Woche + Demo Agrotechnik (E4.2)

Durch die Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen vertritt Christoph Fischer die Werte der Firma nach außen hin und tritt in Kontakt mit der Gesellschaft. Bei dem Symposium "Aufbauende Landwirtschaft" konnten weitere Impulse für die Methoden einer regenerativen Agrarkultur gesammelt werden.



Die Christoph Fischer GmbH spricht sich gegen Gentechnik aus und möchte dies auch außerhalb der Unternehmensgrenzen in der Gesellschaft vertreten und mitunterstützen. Deswegen nahm Christoph Fischer im Rahmen der Grünen Woche in Berlin an der Demonstration gegen Agrogentechnik teil.

Verbesserungspotenziale/Ziele

September 2024 umgesetzt: Tag der offenen Tür an unserem Firmenstandort in Stephanskirchen mit Betriebsführung und Workshops - dieser Tag ermöglichte einen Austausch mit Personen außerhalb des Kund*innenstamms in Form von Workshops, Vorträgen und individuellen Gesprächen (E4.2)





Am 21. September fand der Tag der offenen Tür an unserem Firmenstandort in Stephanskirchen statt, bei dem mehr als 1200 Besucher ihren Weg zu uns fanden. Dieser Tag ermöglichte einen Austausch mit Personen außerhalb des Kund*innenstamms in Form von Workshops, Vorträgen und individuellen Gesprächen.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Bei allen wesentlichen Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht. Umfassende, leicht zugängliche Dokumentation ist vorhanden.

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

Berichtsfragen

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

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

Verbesserungspotenziale/Ziele

Überlegung: Ethikleitlinie / Code of Conduct formulieren und diese an Mitarbeitende, Lieferant*innen und Kund*innen kommunizieren (E4.3)

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Kurzfristige Ziele

Zielekurzfristig (1-2 Jahre)

Kapitel A

<ul style="list-style-type: none">• 2025 umgesetzt: Lieferant*innen-Fragebogen mit Abfrage der Zufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung verschicken (A2.1)
<ul style="list-style-type: none">• 2025 umgesetzt und fortlaufend: Wertekodex mit den Grundsätzen für eine faire Zusammenarbeit erstellen und an Lieferant*innen schicken, auch an neue Lieferant*innen kommunizieren (A1.1, A2.2)
<ul style="list-style-type: none">• 2025 umgesetzt: Lieferant*innen-Fragebogen mit Abfrage von ökologischen und sozialen Aspekten verschicken (A1.1, A2.2)
<ul style="list-style-type: none">• 2025: Besuche und regelmäßige Feedbackgespräche bei Lieferant*innen und Partner*innen weiterführen und ggf. intensivieren (A1.1)
<ul style="list-style-type: none">• Ab 2024: Umstellung der Etiketten auf FSC-zertifiziertem Papier (A3.1)
<ul style="list-style-type: none">• 2025 umgesetzt: Umstellung der Fermentgetränke Multi Impuls, Red Redox, Blue Redox, Green Redox auf Bag-in-Box Gebinde anstatt PET-Flaschen (A3.1)

Kapitel B

<ul style="list-style-type: none">• 2025 umgesetzt: Soziale und ökologische Qualität von Investitionen - Lärmbelastung reduzieren durch das Aufhängen von Schallschutzwänden zur Minderung der Geräuschkulisse in den Büros des neuen Firmengebäudes (B3.1)
<ul style="list-style-type: none">• Ende 2025: Ablöse/Abbezahlung des konventionellen Kredits bei der Deutschen Bank (B1.2)
<ul style="list-style-type: none">• Prüfen: Kurzfristige Geldanlagen bei einer gemeinwohl-bilanzierter Bank (B1.3)

Kapitel C

<ul style="list-style-type: none">• 2024 umgesetzt: Wertekatalog/Hausregeln für ein gutes Miteinander erstellen und klar kommunizieren (C1.4)
<ul style="list-style-type: none">• 2024 umgesetzt: Wärmebelastung reduzieren - durch den Bezug des zweiten Firmengebäudes werden in den Büroräumen Klimaanlage zur Verfügung gestellt, die besonders an heißen Arbeitstagen für ein angenehmes Raumklima sorgen (C1.2)
<ul style="list-style-type: none">• 2024 umgesetzt: Abteilungsübergreifende Projekte fördern, u.a. interne Praktika in anderen Abteilungen, optimierte Produkteinführungen, Paten-Modell für neue Mitarbeitende (C1.3)
<ul style="list-style-type: none">• 2024/2025 umgesetzt: Etablierung einer mittleren Führungsebene (C1.3, C4.2)
<ul style="list-style-type: none">• 2024 umgesetzt: Trinkwasserfilter an Wasserhähnen installieren zur Filterung und Energetisierung des Trinkwassers (C3.1)
<ul style="list-style-type: none">• 2025 umgesetzt: Erhöhung der Transparenz und Effizienz von Strukturen und Prozessen durch die Dokumentation von Betriebsabläufen (C3.3, C4.1)
<ul style="list-style-type: none">• Fortführung: An regionalen Aktionen beteiligen, z.B. die Teilnahme am jährlichen Stadtradeln der Region (C3.3)
<ul style="list-style-type: none">• Fortführung: Weiterhin online / hybride Schulungen ermöglichen (sowohl intern als auch extern) (C3.2)

<ul style="list-style-type: none"> • Fortführung: Remote-Arbeitsplätze für weitere Mitarbeiter*innen, zur Reduzierung der Arbeitswege (C3.2)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortführung: Weitere Mitarbeitende animieren, das JobRad-Leasing zu nutzen, um umweltschonende Mobilität zu fördern (C3.2)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortführung: gendergerechte Sprache nutzen/fördern (C1.3)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortführung: Förderung von Weiterbildungen abgestimmt auf jede(n) einzelne(n) Mitarbeiter*in (C1.1)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortführung: Gemeinsame Unternehmungen zur Stärkung des abteilungsübergreifenden Austausches und Gemeinschaftsgefühls, z.B. gemeinsames Mittagessen, Weihnachtsfeier, Betriebsausflug (C4.1)

Kapitel D

<ul style="list-style-type: none"> • 2025 umgesetzt: Verbesserung der Barrierefreiheit für Kund*innen auf der Webseite - über ein Männchen-Symbol öffnet sich auf der Webseite das Fenster für verschiedene Einstellungen zur Barrierefreiheit (D1.2)
<ul style="list-style-type: none"> • 2026: Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz / Broschüre erstellen: Im Anschluss an die Auditierung des Berichts für 2022/23 soll dieser in einer Kurzfassung, wie auch die vorherigen Berichte, veröffentlicht werden (A4.2, D1.1)
<ul style="list-style-type: none"> • 2026: EM-Tage als großes Event für Kund*innen, Partner*innen und die breite Öffentlichkeit geplant (D4.1)
<ul style="list-style-type: none"> • 2025 umgesetzt: Besuch der Geschäftsleitung bei der Partner-Firma microbz in England sowie bei weiteren Partner*innen (D2.1)
<ul style="list-style-type: none"> • 2025 umgesetzt: Einführung von 0,5-Liter-Bag-in-Box-Gebinden für unsere Fermentgetränke anstatt PET-Flaschen (D3.1)
<ul style="list-style-type: none"> • 2025: Auffrischung der Product Carbon Footprints von 2020 - die Maßnahme wurde geprüft, kann jedoch derzeit nicht umgesetzt werden (D3.1)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortführung: Die bereits begonnene Nutzung von Social-Media-Kanälen und Online Marketing (Newsletter, SEA usw.) soll in den nächsten Jahren beibehalten werden, um anschaulich und interaktiv mit der breiten Öffentlichkeit über unsere Produkte und Firmengeschehnisse kommunizieren zu können (D4.2)

Kapitel E

<ul style="list-style-type: none"> • September 2024 umgesetzt: Tag der offenen Tür an unserem Firmenstandort in Stephanskirchen mit Betriebsführung und Workshops - dieser Tag ermöglichte einen Austausch mit Personen außerhalb des Kund*innenstamms in Form von Workshops, Vorträgen und individuellen Gesprächen (E4.2)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortlaufend: Einholung von Testberichten, z.B. der Reinigungsmittel zur Wirksamkeit der Produkte (E1.2)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortlaufend: Kommunikation über nachhaltige Verhaltens- und Konsumweisen im Marketing weiterführen (E1.2)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortlaufend: System und Prozesse zur standardmäßigen Erfassung von Nachhaltigkeits-Kennzahlen etablieren und regelmäßige interne Meetings abteilungsübergreifend zu den Verbesserungspotenzialen (E1.2)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortlaufend: Anschaffung von Laptops anstatt von PCs für zukünftige Büroarbeitsplätze, da geringerer Strombedarf (E3.1)

Langfristige Ziele

Ziele langfristig (3-5 Jahre)

Kapitel A

<ul style="list-style-type: none"> • 2026 prüfen: Kriterienkatalog für den Einkauf von Rohwaren erstellen und neue Lieferant*innen darüber informieren (A4.1)
<ul style="list-style-type: none"> • Langfristiges Ziel: Verzicht auf Umverpackungen bei der Kosmetik wo möglich (bspw. Linda Marie Probiotique Bodylotion) (A3.1)
<ul style="list-style-type: none"> • Langfristiges Ziel: Schrittweise Umstellung weiterer Gebinde auf Recycling-Kunststoff oder Papp-Verpackungen (A3.1)
<ul style="list-style-type: none"> • Langfristiges Ziel: Suche nach GWÖ-zertifiziertem Logistik-Unternehmen - es konnte noch kein Logistik-Unternehmen mit GWÖ-Zertifizierung ermittelt werden (A3.1)
<ul style="list-style-type: none"> • Langfristiges Ziel: Es gibt Pläne, mit einer Brauerei zu kooperieren, um gemeinsam in der Region eine Nährlösung auf Basis von Biogetreide herzustellen, als Ersatz für die Zuckerrohrmelasse (A3.2)

Kapitel B

<ul style="list-style-type: none"> • Langfristiges Ziel: Kriterienkatalog für die Auswahl von Finanzpartner*innen und Kreditinstituten erstellen (B1.1)
<ul style="list-style-type: none"> • Langfristiges Ziel: Planung einer eigenen Photovoltaikanlage für das Firmendach am Standort Stephanskirchen (B3.3)

Kapitel C

<ul style="list-style-type: none"> • Langfristiges Ziel: Regionale Lebenshaltungskosten in der Gehaltsentwicklung berücksichtigen (C2.1)
<ul style="list-style-type: none"> • Prüfen: Gehaltszulagen nach Betriebszugehörigkeit einführen (C2.4)
<ul style="list-style-type: none"> • Überlegung: Förderung der offenen Kommunikation z.B. durch freie Wahl einer internen Vertrauensperson durch die Mitarbeiter*innen (C4.4)
<ul style="list-style-type: none"> • Überlegung: Einführung Lebensarbeitszeitkonto als freiwillige Option für Mitarbeitende, um Gehälter aus Überstunden anzulegen (C2.2)
<ul style="list-style-type: none"> • Überlegung: Unterstützung durch Agenturen (fachbezogen z.B. im Marketing) und kurzfristig Beschäftigte je nach Arbeitspensum zur flexiblen Zeiteinteilung z.B. Versand in Spitzenzeiten (C2.2)

Kapitel D

<ul style="list-style-type: none"> • Prüfen: Kreislaufwirtschafts-Kooperation - können die eigenen Abfallprodukte als Input- Produkte für ein anderes Unternehmen dienen? 2025: Papierpresse & Folien (D2.2)
<ul style="list-style-type: none"> • Überlegung: Feedback-Bögen den Rechnungen beilegen bzw. Kundenbefragung digital durchführen (D4.1)

- **Überlegung:** Anreize schaffen über "Belohnungssystem" für umgesetzte Vorschläge, Ideenwettbewerbe (D4.1)
- **Überlegung:** Kreislaufsystem für wiederverwendbare Stofftaschen einführen (D3.2)
- **Langfristige Planungen,** um zukünftig im Bereich der Produktentwicklung mit Mitunternehmern zu kooperieren (D2.1)

Kapitel E

- **Überlegung:** Ethikleitlinie / Code of Conduct formulieren und diese an Mitarbeitende, Lieferant*innen und Kund*innen kommunizieren (E4.3)
- **Langfristiges Ziel:** Kund*innen-Beteiligung an Spenden fördern, z.B. im Rahmen des Adventsmarktes (E2.2)
- **Langfristiges Ziel:** Einbau einer Regenwasser-Zisterne, um die Außenanlagen mit Regenwasser zu gießen (E3.1, E3.2)

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

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

- Christoph Fischer (Geschäftsführung)
- Annerose Fischer (Geschäftsführung Öffentlichkeitsarbeit)
- Linda Fischer (Geschäftsführung Marketing und Grafik)
- Vincenz Fischer (Geschäftsführung Technische Leitung)
- Daniela Koska (Qualitätsmanagement)
- Nicole Marold (Klima- und Nachhaltigkeitskommunikation)
- Michael Breuer (Einkauf)
- Christina Follner (Auftragsbearbeitung)
- Svenja Haller (Personal)
- Erika Kirschner (Personal und Veranstaltungen)
- Andreas Nixdorf (Steuerberatung)
- Vanessa Ruppel (Lektorat)

Unser finaler GWÖ-Bericht wird auf unserer Webseite veröffentlicht, als Broschüre gedruckt und auf dem Server für alle Mitarbeitenden bereitgestellt.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

331 Stunden
2020-21: 280 Std.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

- Kommunikation im Blitz-Mitarbeitertreffen
- Fragenkataloge für alle Abteilungen, um die notwendigen Informationen einzuholen

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A Lieferant*innen

B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden

2022: 13 km einfach (aufgerundet), 2023: Arbeitsweg der Mitarbeitenden wurde nicht erfasst.

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden

Es gibt eine gut ausgestattete Küche mit Kaffeefullautomat, Herd, Ofen, Kühlschrank, Mikrowelle, Spülmaschine.

D Kund*innen und Geschäftspartner*innen

E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	2023_Eingekaufte_Rohware_BioNicht-Bio.xlsx	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Wertekodex_Lieferanten.pdf	Anlage	
Aspekt A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	Atco_Zuckerrohrmelasse_Anbaubedingungen_-_Emailtext.txt	Anlage	
Aspekt A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	Code_of_Conduct_Atco_english_2024_signed.pdf	Anlage	
Aspekt A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	Code_of_Conduct_Hansa_Melasse.pdf	Anlage	
Aspekt A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	Hansa_Melasse_Zuckerrohrmelasse_Anbaubedingungen_-_Emailtext.txt	Anlage	
Aspekt A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	European_Input_List_-_Flyer.pdf	Anlage	
Aspekt A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	WA-13_Produktübersicht_FM_LM.pdf	Anlage	
Aspekt A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	BE-03_QS-Lieferantenbewertung_2022_verändert.pdf	Anlage	
Aspekt A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	BE-03_QS-Lieferantenbewertung_2023_verändert_AvT89tL.pdf	Anlage	
Aspekt B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	Kapitel_B2.1_Zukunftsausgaben__ökolog_Investitionen.xlsx	Anlage	
Aspekt D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	200615_Bericht_PCF_Bodenverjünger_V01.pdf	Anlage	
Aspekt D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	200615_Bericht_PCF_EM-Mikrorein_V01.pdf	Anlage	
Aspekt D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	200615_Bericht_PCF_EM_Spüli_V01.pdf	Anlage	
Aspekt D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	200615_Bericht_PCF_EM_blonde_V01.pdf	Anlage	

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Kapitel_B2.1_Zukunftsausgaben__ökolog_Investitionen_neSCsjW.pdf	Anlage	Die Tabelle zeigt alle Betriebsinvestitionen in Geräte und Anlagen. Diese werden neben den Klimazertifikaten von positerra für die Kompensation der Unternehmensemissionen verwendet.

Unternehmenslogo

GWÖ-Mitgliedschaft 2025_GWOe-Bayern-eV_Mitgliedsbescheinigung.pdf

EM-Chiemgau Christoph Fischer GmbH

Högeringer Str. 25
83071 Stephanskirchen

Verantwortliche Person: Daniela Koska

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 18.11.2025

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

