



**GEMÜSEKISTE**  
bio. vielfalt. leben.

GemüseKiste - Hartmann & Rönicke OHG

**Gemeinwohl-Bericht**  
**2022 - 2023**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemeine Informationen zum Unternehmen .....</b>	<b>5</b>
Kurzpräsentation des Unternehmens .....	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl .....	6
<b>Testat.....</b>	<b>7</b>
<b>Lieferant*innen .....</b>	<b>8</b>
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	9
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette .....	9
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette .....	12
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	13
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen .....	13
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	14
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen .....	15
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	16
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	16
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	18
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	19
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen .....	19
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette .....	20
<b>Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen .....</b>	<b>21</b>
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	22
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung .....	22
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung .....	22
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen .....	23
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	24
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung .....	24
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln .....	24
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	25
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen .....	25
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen .....	27
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen .....	27
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	29
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur .....	29
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	30
<b>Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen .....</b>	<b>31</b>
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	32
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur.....	32
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	33
C1.3 Diversität und Chancengleichheit.....	36
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen .....	38
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	39

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	39
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit .....	40
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance .....	41
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	42
<b>C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden .....</b>	<b>45</b>
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	45
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz .....	45
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse .....	46
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens .....	47
<b>C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....</b>	<b>49</b>
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz .....	49
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte .....	49
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden .....	50
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates .....	50
<b>Kund*innen und Geschäftspartner*innen .....</b>	<b>51</b>
<b>D1 Ethische Kund*innenbeziehungen .....</b>	<b>52</b>
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen.....	52
D1.2 Barrierefreiheit.....	53
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	53
<b>D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....</b>	<b>55</b>
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen .....	55
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen .....	56
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	56
<b>D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen .....</b>	<b>58</b>
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) ..	58
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz) .....	59
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen .....	59
<b>D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz .....</b>	<b>60</b>
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung .....	60
D4.2 Produkttransparenz .....	61
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen .....	62
<b>Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen.....</b>	<b>63</b>
<b>E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....</b>	<b>64</b>
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben .....	64
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	65
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen .....	67
<b>E2 Beitrag zum Gemeinwesen .....</b>	<b>68</b>
E2.1 Steuern und Sozialabgaben .....	68
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	68
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung .....	69
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	70
<b>E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen .....</b>	<b>72</b>
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie.....	72

E3.2 Relative Auswirkungen.....	75
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen .....	75
<b>E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....</b>	<b>77</b>
E4.1 Transparenz .....	77
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung.....	77
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation .....	78
<b>Ausblick .....</b>	<b>79</b>
Kurzfristige Ziele .....	79
Langfristige Ziele .....	79
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU).....	79
<b>Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....</b>	<b>80</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>81</b>
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner .....	81
A Lieferant*innen .....	81
B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen .....	81
C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen.....	81
D Kund*innen und Geschäftspartner*innen.....	81
E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen .....	81
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen .....	82

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Gemüseките - Hartmann & Rönicke OHG
Rechtsform	OHG
Eigentum- und Rechtsform	Personengesellschaft
Website	www.gemuesekiste.com
Branche	G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)
Firmensitz	Hemmingen, Deutschland
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2022 bis 31.12.2023
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	120 Personen
Vollzeitäquivalente	65 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	0 Personen
Umsatz	9.352.000 €
Jahresüberschuss	37.581 €

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

Tochtergesellschaften /  
verbundene Unternehmen

## Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Gemüseките ist ein regionaler Lieferservice biologischer Produkte für Privathaushalte, Schulen, Kindergärten, Behörden und Firmen. Alle Produkte sind Bio-zertifiziert, viele davon in Bioland-Qualität, dessen Verband wir angehören.

Wir verstehen uns als Vermarktungsgesellschaft regionaler Produzent\*innen, die genauso wie die Gemüseките, Biopioniere der ersten Stunde sind. Daher sind uns die meisten unserer Zuliefer\*innen persönlich bekannt. Unsere Firmenphilosophie, seit der Gründung vor mehr als 25 Jahren ist es, unseren Kund\*innen gesunde nachhaltig angebaute und produzierte Lebensmittel zur Verfügung zu stellen. Die Förderung regionaler, ökologisch wirtschaftender landwirtschaftlicher Betriebe ist eines unserer wichtigsten Anliegen. Wir freuen uns einen Beitrag zur Schonung der Ressourcen auf unserer Erde geleistet und die damit verbundene Diskussion um nachhaltige Entwicklungen mitgetragen zu haben. Dies möchten wir auch weiterhin tun.

Mit Menschen der gleichen Lebenseinstellung zu arbeiten, die den Gedanken des ökologischen Lebens und den guten Umgang mit Menschen und der Natur als selbstverständlich betrachten, ist eine Bereicherung und gehört zur Unternehmenskultur.

Es ist unser Anspruch, dass wir als fairer Handelspartner gegenüber Kund\*innen und Zuliefer\*innen und als verlässlicher Unternehmer und Arbeitgeber in der Region wahrgenommen werden.

Die Gemüsebox vertreibt Obst und Gemüse, Backwaren, Eier, Molkereiprodukte, Käse, Wurst und Fleischwaren, Getränke, Nahrungsmittel und Drogeriewaren.

Die Auslieferung erfolgte mit unseren Fahrzeugen, im regionalen Umfeld, die maximale Entfernung betrug 50 km. Im Jahr 2022/2023 belieferten wir wöchentlich im Schnitt 4.500 Kund\*innen und legten dabei weniger als 1,9 km pro Anlieferung zurück.

#### Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Obst und Gemüse	65
Molkereiprodukte, Käse, Wurst, Fleisch	12
Backwaren	9
Trockenwaren wie zum Beispiel Müsli und Nahrungsmittel	7
Eier und Kartoffeln	5
Getränke	2

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Die erste Gemeinwohlbilanz war zunächst eine Momentaufnahme. Die unterschiedlichen Berührungspunkte aus der Gemeinwohlbilanz haben zu einem regen Diskussionsprozess innerhalb des Unternehmens geführt. Einige positive Ergebnisse aus der ersten Bilanzierung konnten wir ausbauen, bei anderen haben wir uns aufgrund der Corona-Pandemie schwer getan.

Wir sind von der Idee der Gemeinwohlökonomie überzeugt. Sowohl innerhalb des Betriebes als auch nach Außen überzeugt die GWÖ-Matrix als ein wichtiges Werkzeug zur Unternehmensführung.

Verantwortlich für dieses Projekt ist:

Matthias Rönicke

Geschäftsführer der Gemüsebox Hartmann & Rönicke OHG

[roenicke@gemuesekiste.com](mailto:roenicke@gemuesekiste.com)

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

Das Bestreben sich in der GWÖ-Bewegung zu engagieren gibt es schon seit knapp zehn Jahren. Wir bringen uns bei Veranstaltungen der regionalen GWÖ-Gruppe in Hannover ein und stehen zum Beispiel bei Veranstaltungen zur Verfügung, die sich an GWÖ-Interessierte wendet. Dabei berichten wir von unseren Erfahrungen und tragen dazu bei, den Gemeinwohlgedanken weiter zu tragen.

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

**Günter Schlegel**

[guenter.schlegel@gemuesekiste.com](mailto:guenter.schlegel@gemuesekiste.com)



# TESTAT

## Externes Audit

Testat gültig bis  
**31.05.2027**

ZertifikatsID  
**1bcyr**

### Gemeinwohl Bilanz

### Gemüsebox, Hartmann & Röncke OHG

Hauptstraße 72, DE 30966 Hemmingen

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Lieferkette:  <b>40 %</b>	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  <b>60 %</b>	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  <b>70 %</b>	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  <b>40 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>20 %</b>	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>10 %</b>	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  <b>20 %</b>	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung:  <b>0 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz:  <b>40 %</b>	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  <b>40 %</b>	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  <b>40 %</b>	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  <b>30 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen:  <b>60 %</b>	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern:  <b>30 %</b>	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  <b>70 %</b>	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  <b>50 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  <b>70 %</b>	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen:  <b>40 %</b>	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen:  <b>50 %</b>	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  <b>30 %</b>
<b>BILANZSUMME:</b>				<b>440</b>

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Vollbilanz. Dieses Audit wurde durchgeführt von Michael Pelz.

**Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.econgood.org](http://www.econgood.org)**

Hamburg, 05.05.2025

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.  
Stresemannstraße 23  
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org  
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg  
Executive Director

Markus Müllenschläder  
Executive Director

Berühungsgruppe A

# Lieferant\*innen

# 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 Gemüsebox versteht sich als partnerschaftliche Vermarktungsgesellschaft für regional produzierende Betriebe. Unsere Waren beziehen wir ausschließlich von Lieferant\*innen innerhalb Deutschlands. Unsere 10 Hauptlieferant\*innen befinden sich in einem Umkreis von 100 Kilometern.

Da alle Lieferant\*innen den Geschäftsführern der Gemüsebox persönlich bekannt sind, pflegen wir eine vertrauensvolle partnerschaftliche Handelsbeziehung, die von Transparenz, Klarheit, Vertrauen und Zuverlässigkeit geprägt ist.

Die Lieferant\*innen der Gemüsebox:

1. Weiling Bio-Großhändler; ein Familienunternehmen; Gründungsdatum 1975. Die Firma Weiling führt über 12.000 Bioprodukte. Weiling ist zertifiziert durch GfRS, Bioland; Demeter und Naturland. Leitmotiv der Firma: Weiling möchte, dass alle gemeinsam erfolgreich sind.
2. Appenweier Frische; Bio-Großhändler für Obst und Gemüse seit 2010. Zertifiziert durch ECOCERT. Die meisten Zulieferer\*innen der Firma Appenweier Frische sind Familienunternehmen, die seit Generationen mit der Landwirtschaft verbunden sind.
3. Kornkraft; Ein regionaler Bio-Großhändler; Familienunternehmen; gegründet 1981. Zertifiziert durch Bioland; Demeter und EU Bio. Kornkraft tritt für die Stärkung des nachhaltigen und ökologischen Wachstums in der Region ein.
4. Gärtnerei Rothenfeld; seit 1996 Biolandbetrieb. Zertifiziert durch Bioland. Die Firma Rothenfeld arbeitet mit festangestellten Gärtner\*innen, saisonale Arbeitskräfte sind die Ausnahme.
5. Kampfelder Hof; Familienunternehmen; seit 1992 Biolandbetrieb. Zertifizierung durch Bioland. Der Kampfelder Hof betreibt Landwirtschaft, zum Hof gehört eine Gärtnerei und ein Hofladen mit Bäckerei. Die Bäckerei ist unter anderem Mitglied im BIOFAIR Verein, der der Förderung heimischer Lebensmittel dient. Der Kampfelder Hof ist Ausbildungsbetrieb.
6. Gärtnerei Kiebitz; Biolandbetrieb seit 1990. Zertifiziert durch Bioland. Die Gärtnerei beschäftigt 23 festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Hinzu kommen 6 saisonale Erntehelfer\*innen. Die Gärtnerei Kiebitz ist Ausbildungsbetrieb.
7. Naturkost Kontor Bremen; Regionaler Bio-Großhändler, 1991 gegründet. Zertifiziert durch BNN Monitoring. Die Hauptzulieferer\*innen der Firma sind Landwirt\*innen der Region. Diese fungieren auch als Gesellschafter\*innen des Großhandelsunternehmens.
8. Kudammhof Geflügelwirtschaft; seit 1996 Biolandbetrieb. Zertifiziert durch ABCERT, Bioland und DE Öko. Gemäß den Biolandvorgaben hat das Geflügel ganzjährig eine Auslauffläche im Freien. Männliche Küken werden mit aufgezogen und nicht wie sonst üblich getötet. Sie werden als Bruderhähnchen zum Verkauf angeboten. Der Kudammhof ist außerschulischer Lernort.
9. Obsthof Gebhard, Biolandbetrieb seit 1993. Zertifizierung durch Bioland.
10. Obsthof Schaeper; seit 1980 Bio-Obstanbau. Zertifiziert durch Bioland und EU Bio. Dieser Obsthof steht für traditionelle Anbauweise, die viel Leidenschaft und Zeit beansprucht.

11. Elkershausen: Regionaler Bio-Großhändler; Gründungsdatum 1978; 150 Mitarbeiter\*innen; Vertreibt über 10.000 Bio-Produkte, darunter Eigenmarkenprodukte wie z.B die VON-Linie. Elkershausen ist u.a. zertifizierter Bioland, GfRS, Demeter, Fair-Bio Händler.
12. Rapunzel: Bio-Großhändler; Gründungsdatum 1974; 500 Mitarbeiter\*innen; 550 Produkte (kontrolliert biologisch, naturbelassene und vegetarische Lebensmittel); Eigenmarkenprodukte Hand in Hand; diverse Zertifikate.
13. Obsthof Cordes: Ein in Steinkirchen gelegener Familienbetrieb der seit 1968 ökologisch bewirtschaftet wird. Der Obsthof zeichnet sich dadurch aus das er nicht nur nach Bioland-Richtlinien bepflanzt, sondern darüber hinaus aus ethischen Gründen biovegan anbaut, d.h. es werden keinerlei Düngemittel bzw. Präparate eingesetzt, die tierische Bestandteile enthalten.

Von den unter Punkt 1 bis 13 genannten Produzent\*innen/Lieferant\*innen erhalten wir über 96 % unserer gehandelten Ware. Die diversen Zertifikate werden jährlich, wie auch die der Gemüsebox, überprüft und neu vergeben.

Produkten aus regionalem Anbau oder Herstellung ist immer Vorrang zu geben. Produkte die unserem Regional-Codex entsprechen, kennzeichnen wir mit einem Regional-Logo. Qualität und Nachhaltigkeit stehen bei uns an oberster Stelle. Daher sind die Bio-Zertifizierungen das wichtigste Kriterium für die Auswahl unserer Produkte und Lieferant\*innen. Wir arbeiten ausschließlich mit Partner\*innen zusammen, die strenge ökologische Standards erfüllen und unseren Anforderungen genügen. Dazu stehen wir im regelmäßigen Austausch mit unseren Großhändler\*innen und regionalen Bauern und Bäuerinnen, der auch auf wechselseitigen Besuchen vor Ort fußt. Auf Basis dieser engen Partnerschaft können wir, insbesondere in Bezug auf unsere Bauern und Bäuerinnen, mit Gewissheit sagen, dass diese zum einen nach den Bio-Grundprinzipien des nachhaltigen, schonenden und fairen Umgangs mit den uns gegebenen Ressourcen handeln und darüber hinaus zum anderen auf die Einhaltung der Menschenwürde achten.

Insbesondere mit unseren regionalen Partner\*innen führen wir sehr ausführliche Planungsgespräche, um wirtschaftliche oder produktionsbedingte Probleme (Witterung, Mehr- und Mindermengen) partnerschaftlich zu lösen. Wir informieren uns bei diesen Treffen auch über die Gespräche, die unsere Produzent\*innen mit den jeweiligen Zertifizierungsstellen geführt haben.

**Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen**

2023

Branche	Ausgaben (in €)
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	1.658.000
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	3.072.924
H - Verkehr und Lagerhaltung	159.351
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	64.494
H - Verkehr und Lagerhaltung	77.801

2022

Branche	Ausgaben (in €)
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	1.897.324
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	3.884.769
H - Verkehr und Lagerhaltung	82.022
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	38.245
H - Verkehr und Lagerhaltung	92.081
Übrige Lieferanten	-212.348

Anteil der gehandelten Ware, differenziert nach Zulieferern:

Zulieferer	2022	2023
Weiling	33 %	33 %
Appenweier Frische	14 %	17 %
Kornkraft	17 %	12 %
Kampfelder Hof	11 %	11 %
Rothenfeld	7 %	7 %
Gärtnerei Kiebitz	5 %	5 %
Naturkost Bremen	0 %	4 %
Kudammhof	3 %	3 %
Obsthof Gebhard	3 %	1 %
Obsthof Schaeper	0 %	1 %
Elkershausen	5 %	5 %
Rapunzel	2 %	2 %
Obsthof Cordes	1 %	1 %

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

2023  
60 %  
2022  
60 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

**Regelmäßige Feedback-Gespräche mit wesentlichen Lieferant\*innen und Partner\*innen durchführen.**

Im Berichtszeitraum wurden auf jährlicher Basis und je nach Notwendigkeit ein oder mehrere Gespräche zwischen dem Einkauf, der Kundenbetreuung und Produzent\*innen oder Großhandelspartner\*innen geführt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Gemeinsame Events mit Lieferant\*innen und Partner\*innen durchführen**

Diesen Punkt werden wir weiterverfolgen, weil wir der Meinung sind das die Verbraucher\*innen über den gesamten Weg eines Produktes informiert sein sollten und wir wollen dies zumindest auf regionaler Ebene möglich machen.

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

<p><b>Berichtsfragen</b></p> <p>Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?</p> <p>Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?</p>	<p>Durch unser Geschäftsmodell als Bio-Lieferbetrieb sehen wir eine geringe Gefährdung, wenngleich sich bedingt durch die Betriebsgröße und limitierter Kapazitäten für die Bewertung der gesamten Lieferkette keine vollständig belegbaren Garantien ausgegeben werden können.</p> <p>Sollten entgegen unseren Erwartungen Verstöße gegen unsere Wertvorstellungen bekannt werden, würden wir darauf aufmerksam machen und in letzter Konsequenz auch die Zusammenarbeit mit Lieferant*innen beenden.</p>
<p><b>Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind</b></p>	<p>2023 65 %</p> <p>2022 65 %</p>
<p><b>Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind</b></p>	<p>2023 35 %</p> <p>2022 35 %</p> <p>Wir schätzen den Anteil ethisch unbedenklicher Produkte deutlich höher ein, können aber bei den eingekauften Produkten der Großhändler nicht vollständig ausschließen, dass auch kritikwürdige Produkte vorhanden sind. Demgegenüber sind die von unseren Bauern bezogenen Produkte als vollständig unbedenklich einzustufen.</p>
<p><b>Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt</b></p>	<p><b>Code of Conduct formulieren</b></p> <p>Ein Ethikleitfaden der Gemüsebox wurde erstellt.</p>
<p><b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b></p>	<p><b>Ethikleitlinie / Code of Conduct an Mitarbeitende, Kund*innen und Öffentlichkeit kommunizieren</b></p> <p>Der Code of Conduct soll weiter ausgearbeitet werden. D.h. es sollten konkrete Beispiele angeführt werden, die eine transparente und verständliche Kommunikation ermöglichen. Wir wollen die Großhändler*innen in unseren Gesprächen auf die Einhaltung der Sozialstandards in der Lieferkette ansprechen. Die Gemüsebox wird regelmäßig an Betriebsbesichtigungen in Europa teilnehmen, um sich selbst ein Bild zu machen.</p>

# A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

## A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen

### 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?

Unter dem Gesichtspunkt der Solidarität und Gerechtigkeit sind die Anbauabsprachen mit unseren regionalen und durch Bioland zertifizierten Gärtnereien anzuführen.

Jedes Jahr im Herbst besprechen Sven Hartmann (Geschäftsführer der GemüseKiste) und die Inhaber\*innen der Obst und Gemüse anbauenden Gärtnereien, welche Obst- und Gemüsesorten angebaut werden und zu welchen Zeitpunkten an uns geliefert werden kann. Dies bringt Planungssicherheit für unsere Partner\*innen und, da regionale Ware in großen Mengen nicht immer selbstverständlich verfügbar sind, Sicherheit für uns. So findet keine Überproduktion statt, die dann unter Wert verkauft werden muss und die GemüseKiste weiß um die Verfügbarkeit der Ware. Von diesen Absprachen über Anbau- und Abnahmemengen profitieren die Produzent\*innen und die GemüseKiste gleichermaßen.

Die GemüseKiste garantiert den Produzent\*innen die Abnahme zu einem Preis, der die tatsächlichen Produktionskosten berücksichtigt und nicht nur rein marktorientiert ist, wenngleich Preise nicht langfristig im Voraus in Stein gemeißelt sind, sondern aktuelle Gegebenheiten einen direkten Einfluss bei der Ausgestaltung haben und mitberücksichtigt werden müssen. Neben festen Absprachen gibt es auch kurzfristige Abhilfe in Krisenzeiten für Abnahmen von Überproduktion bzw. Verständnis für kurzfristige Mengeneinbrüche infolge von unerwarteten Witterungsbedingungen. Die regionalen Gärtnereien Rothenfeld in Hannover-Isernhagen, Kiebitz in Sehnde und der Kampfelder Hof in Hemmingen-Hiddesdorf sind seit den Gründungsjahren der GemüseKiste an unserer Seite. Anbauabsprachen werden per Handschlag besiegelt. Lieferant\*innenrechnungen werden binnen drei Tagen bezahlt und nicht auf „Abarbeitung“ gelegt. In Punkto Fairness und Solidarität zu unseren Bäuerinnen und Bauern gehört es auch zur Firmenpolitik, dass bei Auftreten von günstigeren Alternativen bei den Großhändler\*innen, den regionalen Bäuerinnen und Bauern grundsätzlich Vorzug gegeben wird bzw. ein für beide zufriedenstellendes Angebot zustande kommt.

Als partnerschaftlicher Vermarktungsverbund unterstützen wir uns gegenseitig, auch in Form von Krediten. Wie Anbau- und Abnahmeabsprachen konkret zustande kommen wird in Kapitel A4 weiter ausgeführt.

Im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel liegt der Anteil der Wertschöpfung, der zwischen Produzent\*innen und Handel verteilt wird, typischerweise bei etwa 30-40%. Dies bedeutet, dass ein erheblicher Teil der Wertschöpfung an den Einzelhandel geht, während die Produzent\*innen einen geringeren Anteil erhalten.

Die Margen im konventionellen Handel sind oft höher, da große Einzelhandelsketten durch ihre Einkaufsmacht bessere Konditionen aushandeln können.

Im Bio-Fachhandel ist der Anteil der Wertschöpfung, der an die Produzent\*innen geht, in der Regel höher, oft zwischen 40-60%. Dies liegt daran, dass Bio-Produzent\*innen häufig kleinere Betriebe sind, die direkt mit dem Fachhandel zusammenarbeiten und somit bessere Preise erzielen können. Der Bio-Fachhandel legt großen Wert auf Transparenz und Nachhaltigkeit, was sich auch in der Preisgestaltung und der Wertschöpfung widerspiegelt. Diese Schätzungen decken sich mit unseren

Erfahrungswerten, die wir im Laufe der Jahre mit unseren regionalen Produzent\*innen sammeln konnten.

**Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen**

2023  
20 Jahre

2022  
20 Jahre

mit 80% der Lieferante\*innen liegen mehr als 20 Jahre Geschäftsbeziehungen vor. Viele sind von Anfang an dabei.

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

2023  
60 %

2022  
60 %

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Mehr Besuche bei Lieferant\*innen und Partner\*innen planen**

Uns ist bewusst, dass es im Bezug auf persönliche Kontakte zu den regionalen Partner\*innen und Großhändler\*innen immer noch Raum nach oben gibt. In der Pandemie wurden die regelmäßigen Besuche von z. B. unserem Kundenservice unterbrochen. Diese haben wir wieder aufgenommen und sollen weiter vertieft werden. Ungeachtet dessen finden im Zuge des Wareneinkaufs und der Abo-Planung täglich Telefonate statt, die sich der Nachhaltigkeit unserer Produkte widmen.

**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?

Da die Gemüsebox ein Handelsunternehmen ist, wurden 100% der Produkte zugekauft.

Die über die Jahre gewachsenen Beziehungen zu unseren Partner\*innen und deren Lebenseinstellung gegenüber den Menschen und der Natur geben uns ein gutes Gefühl zur Einschätzung der Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette.

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

Alle unsere bezogenen Produkte sind Bio-zertifiziert. Darüber hinaus sind viele Produkte vom Großhandel zusätzlich mit einem Fair-Trade-Label versehen.

Beispielhaft vermarktet die Firma Weiling unter dem Label ‚BIOLADEN FAIR‘ Produkte, welche in der Dominikanischen Republik, in Ecuador und Burkina Faso unter fairen Bedingungen hergestellt wurden und dazu beitragen die Lebens- und Lernbedingungen der Menschen dort zu verbessern. Die Produkte der Firma Rapunzel bestehen mindestens zu 50% aus Produkten mit dem Eigenlabel HAND IN HAND. Beide Produktparten sind in unserem Sortiment zu finden.

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

Die HAND-IN-HAND und Bioladen Fair Kriterien orientieren sich an den Arbeitsnormen der ILO sowie am SA 8000 Standard der SAI und den Leitlinien für Soziale Gerechtigkeit der IFOAM und sind deckungsgleich mit unseren Wertvorstellungen.

Die Kriterien beinhalten im Kern:

1. Produkte in Bio-Qualität
2. Faire Preise für Produzent\*innen
3. Faire Löhne für Mitarbeiter\*innen
4. Menschenwürdige und sichere Arbeitsbedingungen

5. Verwendung der Prämien für öko-soziale Gemeinschaftsprojekte der Bäuer\*innen und Arbeiter\*innen
6. Keine Kinder- und Zwangsarbeit
7. Rückverfolgbarkeit des Warenflusses
8. Transparenz der Geschäftstätigkeit

**Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt**

2023  
60 %

2022  
60 %

Zwar nicht mit einem Fair-Trade-Label versehen, aber aus unserer Sicht auch unter Solidarität und Gerechtigkeit zu erwähnen, sind die Anbauabsprachen mit den regionalen Bioland zertifizierten Gärtnereien. Diese entsprechen dem ungefähren Umsatzanteil mit regionalen Partner\*innen. Bei den über den Großhandel bezogenen Waren haben wir uns in der Vergangenheit punktuell in Spanien und Italien vor Ort über den Anbau und die Produktionsbedingungen informiert.

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

2023  
0 %

2022  
0 %

Bei den Gesprächen zu den Anbauabsprachen mit den regionalen Bioland-Produzent\*innen berichten unsere Partner\*innen auch über ihre eigenen inner- und außerbetrieblichen Aktivitäten. Dabei konnten wir keine negativen Punkte feststellen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Code of Conduct von unseren Produzent\*innen/Lieferant\*innen einfordern**

Ein Verhaltenskodex, der klare Regeln und ethische Standards für die Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartner\*innen festlegt und im Idealfall auch die Sozialstandards über die gesamte Lieferkette berücksichtigt.

**Kommunikation mit Lieferant\*innen**

Ein fairer und solidarischer Umgang mit den Anspruchsgruppen sollte konkret von den Lieferant\*innen abgefragt und dokumentiert werden und schließlich Ausgangspunkt für die Auswahl sein. Hier spricht sich die GemüseKiste in Zukunft für ein größeres Engagement aus und wird dies in kommenden Gesprächen mit seinen Lieferant\*innen thematisieren.

**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?

Unseres Wissens wird bei allen eingekauften Produkten auf Solidarität und Gerechtigkeit geachtet. Sollten uns wider Erwarten andere Informationen erreichen, wird die GemüseKiste daraus Konsequenzen ziehen.

Es sind zum jetzigen Zeitpunkt keine Beschwerden oder negative Berichterstattungen bekannt.“ Wir nutzen unseren regionalen Partner\*innen gegenüber unsere Marktstellung nicht aus. Vielmehr sind wir bemüht im Austausch mit unseren Lieferant\*innen eine optimale Versorgung mit regionalen Lebensmitteln zu erreichen.

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

# A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

## A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

### 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 Zulieferkette evaluiert?

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant\*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Unsere Ware in Bio-Qualität ist gentechnikfrei und nachhaltig angebaut. Sie ist zum größten Teil regional, und hat somit kurze Lieferwege. Die Ware wird zu 90 % in Pfandsystemen angeliefert. Somit verbleibt ein Anteil von nur 10% von Verpackungen zur Verwertung.

Je nach Jahreszeit variiert der Anteil des eingekauften Obstes und Gemüses das außerhalb Deutschlands angebaut wird. Im Winter haben wir naturgemäß mehr importiertes Obst im Angebot. Im Sommer überwiegt regionales Obst und Gemüse.

Betriebsmittel kaufen wir bei in Deutschland ansässigen Firmen. Beispielsweise werden Verpackungsmaterialien bei der Firma Schäfer und Flurfördermittel bei der Firma Mengel, beide mit Sitz in Hannover-Garbsen, eingekauft.

Putz- und Reinigungsmittel bezieht die Gemüsebox von den Firmen SODASAN und SONETT, deren Mittel umweltschonend und biologisch abbaubar sind.

Büromaterialien und Druckerpapier kaufen wir bei „Memo“. Memo bewertet seine Produkte auf Nachhaltigkeit und Sozialverträglichkeit.

Die Gemüsebox ist kein produzierendes Gewerbe. Als Einzelhändler beziehen wir Ware und kommissionieren diese auf Wunsch der Kund\*innen transportgerecht. Bei der konkreten Erstellung unserer Gemüseboxen bzw. unserer Auslieferungsware kommen folgende Verbrauchsmaterialien zum Einsatz:

Papierinlays: Zur Erhaltung von Frische und zum Schutz vor Witterungsbedingungen nutzen wir für unsere Boxen individuell auf uns zugeschnittene Papierinlays. Früher wurde eine Plastikvariante verwendet, die uns aus ökologischer Sicht zu dieser Alternative bewegte.

Papierspitztüte: Bestimmte Produkte wie bspw. Champignons oder kleinere Mengen an Kartoffeln werden separat in Spitztüten verpackt.

Etiketten: Für die Zuordnung von Boxe zu Kunde sind tonerbedruckte Papieretiketten für uns unerlässlich.

Käsefrischepapier: Für den Schnittkäse nutzen wir bei uns ein zweischichtiges Verpackungspapier. Dieses besteht zum einen aus einer dünnen recycelbaren Kunststoffolie und Papier. Die Kunststoffschicht wird mit erneuerbaren pflanzlichen Ressourcen hergestellt (Zuckerrohr) und ist somit biologisch abbaubar. Beide Komponenten können nach Gebrauch separat entsorgt werden.

Nach Anlieferung durch unsere Lieferant\*innen wird unser Obst und Gemüse ordnungsgemäß ohne längere Unterbrechung der Kühlkette auf mehrere Kühllager verteilt. Je nach Anforderungen laufen diese auf verschiedenen Temperaturen. Strom und Wärme sorgen wie in jedem Betrieb für Beleuchtung und ein angenehmes Klima. Hierzu haben wir bei unserem Versorger Naturstrom einen Ökostrom bzw. Ökogastarif gewählt. Wir sind in der guten Situation, dass wir im Sommer eine hohe Ausbeute aus der eigenen Solaranlage haben, die wir nahtlos für die Kühlung nutzen.

Für die Auswahl von Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen gehen wir nach folgendem Anforderungskatalog vor:

- Bio-zertifizierte Ware (Verbandsware)
- Dauer der Lieferbeziehung

- Saisonale Ware
- Regionale Ware
- Kund\*innennachfrage/Marktanforderungen
- Qualität der Ware

Der überwiegende Anteil unserer Frischware (Obst und Gemüse) wird von unseren Bäuerinnen und Bauern aus dem nahen Umfeld angeliefert. Das restliche Sortiment (Trockenware; Molkereiprodukte; Käse) wird im Wesentlichen durch die drei Großhändler Weiling, Kornkraft und Elkershausen bezogen, welche uns fast täglich anfahren. Letztere müssen eine weitaus längere Distanz (120-200km) zu uns zurücklegen, womit unbestritten eine Belastung für die Umwelt einhergeht. Am Beispiel Weiling festgemacht, werden neben der Unterstützung vielfältiger Klimaprojekte, wie auch bei uns, jährlich CO<sub>2</sub>-Fußabdrücke erstellt und transparent publik gemacht.

Uns ist bewusst, dass wir auch die Einbeziehung der Vorkette in Augenschein nehmen müssen. Auch wenn sich gegenwärtig nicht im Detail feststellen lässt, in welchem Ausmaß sich die ökologischen Auswirkungen unserer Zulieferkette bewegen und unser Einfluss darauf sich in Grenzen hält, messen wir der gesamtheitlichen Beobachtung der fortlaufenden Aktivitäten im Hinblick auf die Vermeidung von Emissionen großen Stellenwert bei. Unsere Großhändler mit den höchsten Abnahmemengen Kornkraft, Elkershausen und Weiling haben zum Beispiel ihre Diesel-Fahrzeugflotte komplett bzw. teilweise auf Gas-LKW substituiert und einen Teil der Transportkette von der Straße auf die Schiene verschoben.

Wir verkaufen ausschließlich Ware mit Bio-Siegel. Kontrollen werden von Großhändler\*innen übernommen; Kontrollen auf Rückstände werden stichprobenartig auch von Großhändler\*innen bzw. bei den Produzent\*innen durch deren jährliche Verbandsprüfungen durchgeführt. Bei den Großhändlern erfolgt zusätzlich auch ein Pestizidmonitoring im Rahmen einer BNN-Analyse (Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V.). Warenrückrufe erfolgen ebenfalls und werden anschließend anhand des Wareneingangs überprüft. Unsererseits erfolgt täglich eine Qualitätsprüfung der regionalen Frischprodukte.

Beim Anbau der Frischeprodukte wird Wasser und Treibstoff verbraucht. Die Herstellung der Verpackungsmittel sowie die Logistik bis hin zu Endkund\*innen verbraucht zusätzlich Energie in Form von Strom, Wasser und Treibstoff.

In Bezug auf unsere regionalen Partner\*innen optimieren wir kontinuierlich die Logistikwege sowie die Auslastung der Anlieferungsfahrzeuge zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Der Einsatz erneuerbarer Energien ist zudem sowohl bei uns als auch bei unseren Produzent\*innen ein wichtiger Baustein um das Klima zu schützen.

<b>Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind</b>	2023	100 %
	2022	100 %
<b>Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen</b>	2023	100 %
	2022	100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

**Ein interner Leitfaden hinsichtlich der Fairness und der Nachhaltigkeit zum Einkauf von Betriebsmitteln wurde realisiert.**

**Reduzierung von Plastikverpackungen**

Zur Erhaltung von Frische und zum Schutz vor Witterungsbedingungen nutzen wir für unsere Kisten individuell auf uns zugeschnittene Papierinlays.

**Verpackungstrennung**

Verwendung von neuem Käsefrischepapier zur separaten Trennung von Kunststoff und Papier.

Verbesserungspotenziale/Ziele

**Kommunikation in der Zulieferkette**

Als zukünftige Ziele streben wir an, den Anteil an regionalen Produkten weiter auszubauen und die Zulieferkette unserer Lieferant\*innen in Bezug auf Betriebsmittel und alternative Verpackungskonzepte stärker zu hinterfragen und größeren Einfluss zu nehmen.

**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?

Durch unsere Prinzipien des Einkaufens, das Einhalten kurzer Lieferwege und den Bezug von nachhaltigen Produkten setzen wir alles daran, die Umweltbelastungen in der Zulieferkette auf ein Minimum zu begrenzen und zukünftige Potenziale zur Optimierung wahrzunehmen.

An der Stelle wo wir Einfluss auf unsere Lieferant\*innen nehmen können, ist bereits umgestellt. Da wir keine Produzent\*innen sind, haben wir lediglich durch die Produktauswahl Einfluss, das heißt wir listen problematische Produkte (bspw. Flugware) nicht.

<b>Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen</b>	2023	0 %
	2022	0 %

# A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

## A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen

### 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?

Hier möchten wir auf die Anbau- und Abnahmeabsprachen mit den regionalen Gärtnereien zurückkommen. Jährlich zum Spätherbst besprechen Sven Hartmann (Geschäftsführer der GemüseKiste; gelernter Landwirt) und die Inhaber der Gärtnereien Rothenfeld, Kiebitz und der Kampfelder Hof, die Anbau- und Abnahmemengen für das nächste Jahr. Hierbei werden die größeren Mengen an Ware und wann sie voraussichtlich geliefert werden können, festgehalten. Dies erfolgt sehr detailliert und wird bis auf das Auslieferungsdatum im Folgejahr berechnet. Natürlich kann es zu Ernteverchiebungen auf Grund von Witterungsbedingungen oder anderen Natureinflüssen kommen. Um diese Schwankungen aufzufangen, finden wöchentliche Gespräche statt. Vertrauen und Flexibilität sind bei dieser Form von Handel wichtige Voraussetzung. Unsere Lieferant\*innen partizipieren bei allen relevanten Entscheidungen und erhalten die für sie erforderlichen Informationen. Man begegnet einander fair und gleichberechtigt. Gleiches gilt für die Preisgestaltung. Umweltfaktoren bzw. aktuelle Marktbedingungen haben erheblichen Einfluss auf den Preis der Ware und werden daher zumeist kurzfristig je nach Abnahmemenge verhandelt. Die GemüseKiste gewährleistet unseren regionalen Partnern faire Preise und somit auch einen fairen Anteil an der Wertschöpfung, die den Marktpreis und die Produktionskosten berücksichtigt. Die regionalen Gärtnereien begleiten uns seit über 20 Jahren. Diese Absprachen werden nicht schriftlich, sondern per Handschlag bekundet und zeugen von Vertrauen und Solidarität zueinander.

Unsere Kundenbetreuung sowie die Einkaufsabteilung besuchen jedes Jahr die regionalen Bauern und Bäuerinnen, um einen Eindruck für die Anbauweise und Qualität unserer Produkte zu gewinnen. Aber auch darüber hinaus ist die Pflege und der direkte Austausch mit den Bäuerinnen und Bauern essentiell, um auf gegenwärtige Probleme und Herausforderungen beiderseits aufmerksam zu machen und somit ein Verständnis für den Tätigkeitsbereich des anderen zu gewinnen.

Der Besuch von Messen und weiteren Veranstaltungen wie z.B. der Bio-Nord oder Hausmessen bei unseren Großhändler\*innen ermöglicht uns den Kontakt zu Großhändler\*innen und weiteren Hersteller\*innen von Bio-Produkten, auf denen wir Informationen zu biologisch hochwertigeren Alternativen sammeln können und unsere eigene Unternehmensphilosophie nach außen tragen können.

Wir und unsere Großhändler besuchen zudem regelmäßig unsere Zuliefer\*innen in Europa, um uns persönlich über die Arbeits- und Produktionsbedingungen vor Ort zu informieren. So waren wir in den Jahren 2016 bis 2023 zu Besuch bei verschiedenen Produktionsbetrieben in Spanien und Italien. Wir können nur Positives von den dortigen Produzent\*innen und deren Einstellung zu ihren Produkten berichten.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

#### Regelmäßige Besuche Lieferanten

Kundenbetreuung und Einkauf führen jährliche Besuche bei unseren regionalen Bauern und Bäuerinnen durch.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Umfrage Lieferant\*innen**

Im Rahmen einer Projektarbeit wird eine Lieferant\*innenumfrage erstellt, die einen transparenteren Austausch zu unseren regionalen Bauern zum Ziel hat.

**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?

Die Gemüsebox verfolgt eine Strategie die auf Transparenz, Dialog und enger Zusammenarbeit entlang der Zulieferkette ausgerichtet ist. Der regelmäßige Austausch aller Beteiligten und das Begegnen auf Augenhöhe ist für uns das Fundament einer erfolgreichen Partnerschaft.

Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Mithilfe von fortlaufenden Feedback-Gesprächen werden Probleme und Herausforderungen erkannt und Lösungen gefunden. Dazu gehört auch, dass wir beispielsweise unsere regionalen Bauern und Bäuerinnen in schwierigen Zeiten unterstützen, sei es bei der Abnahme von Produkten bzw. bei unerwarteten Lieferengpässen im Obst- und Gemüsesegment. Die Gemüsebox plant die Zusammenstellungen für unsere Abonnement-Kund\*innen mit einer gewissen Vorlaufzeit, sodass Transparenz in den Abläufen untereinander unabdingbar ist, um rechtzeitig reagieren zu können.

In Anbetracht der Größe unseres Unternehmens besteht aus unserer Perspektive zurzeit keine Notwendigkeit für ein strukturiertes Verfahren zur Risikobewertung (z.B. Audits) oder Prüfmechanismen wie einem zentralen Meldesystem. Auch hier werden Risiken und Missstände durch das Tagesgeschäft identifiziert und im Zuge der routinemäßigen Gespräche mit unseren Lieferanten\*innen offen angesprochen und schnellstmöglich behoben.

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

2023  
60 %  
2022  
60 %

Die Zertifizierung im Bio-Bereich bezieht sich bislang auf den Anbau der Kulturen. Soziale Kriterien werden bislang nicht berücksichtigt. Das wäre für die Zukunft wünschenswert.

Für unsere regionalen Anbaupartner\*innen können wir sagen, dass die bestehenden Arbeitsverhältnisse fair und sozial sind.

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

2023  
60 %  
2022  
60 %

Die Werte beziehen sich auf unsere regionalen Partner\*innen.

Berühungsgruppe B

# Eigentümer\*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner\*innen

# 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?

Sowohl langfristige Investitionen als auch Entscheidungen im operativen Geschäft werden von der Geschäftsleitung und den Fachabteilungen (Einkauf, Logistik, Lager etc.) ausführlich geprüft. Dadurch ist sichergestellt, dass keine Fehlinvestitionen getätigt werden oder im Handel die notwendigen Deckungsbeiträge erwirtschaftet werden.

Die Gesellschafter der GemüseKiste, Sven Hartmann und Matthias Rönicke, haben sich bewusst für die betriebliche Gesellschaftsform der OHG entschieden, somit sind sie mit ihrem gesamten Vermögen haftbar. Dies signalisiert Zuverlässigkeit, Offenheit und Vertrauen an alle Mitstreiter\*innen innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Weitere Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurde bisher nicht in Betracht gezogen.

### Eigenkapitalanteil

2023  
29,2 %

2022  
40,28 %

### Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil der Branche konnte nicht in Erfahrung gebracht werden, da keine öffentlichen Zahlen vorliegen.

## B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

### Berichtsfragen

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Die Bank der GemüseKiste ist die Volks- und Raiffeisenbank Hildesheim-Lehrte-Pattensen. Sie ist genossenschaftlich und regional organisiert und ist die älteste und größte deutsche Bank im landwirtschaftlichen Sektor.

[Nachhaltigkeitskriterien der Bank sind hier abrufbar.](#)

Nach einer langjährigen vertrauensvollen Zusammenarbeit sehen wir keine Notwendigkeit den Finanzpartner zu wechseln.

### Fremdkapitalanteil

2023  
70,08 %

2022  
59,72 %

### Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2023

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Bankdarlehen	378.000
Lieferantenkredit	289.792

2022

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Bankdarlehen	450.545
Lieferantenkredit	263.424

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

### Abbau des Fuhrparks

Durch verstärkte Einbindung eines Fahrradkurierdienstes in die Auslieferung unserer Kisten konnte eine Neuanschaffung von Fahrzeugen vermieden und die Gesamtdarlehenssumme reduziert werden. Gleichzeitig führt dies zu einer Entlastung der Umwelt und verschafft dem Kurierdienst eine sichere, kontinuierliche Einnahmequelle.

## B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen

### Berichtsfragen

Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen?

Die Bank der GemüseKiste ist die Volks- und Raiffeisenbank Hildesheim-Peine-Pattensen. Sie ist genossenschaftlich und regional organisiert und ist die älteste und größte deutsche Bank im landwirtschaftlichen Sektor.

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

Durch die genossenschaftliche Organisation ist diese Bank zunächst ihren Mitgliedern und nicht primär externen Aktionären verpflichtet. Gewinne werden also in deren Interesse und vor allem regional verwendet. Die Volks- und Raiffeisenbank Hildesheim-Lehrte-Pattensen hat uns von den Anfängen als Kleinstunternehmen begleitet. Sie hat mit dazu beigetragen, uns zu einer verlässlichen Größe für unsere Kund\*innen und Mitarbeitenden in der Region zu machen.

Die konservativen Sparprodukte dienen zum großen Teil der Bereitstellung von Krediten für Privathaushalte und mittelständischen Unternehmen.

Wir haben uns bewusst für eine Volksbank entschieden, weil sie vielfältig lokale sowie soziale Projekte fördert und so zum Gemeinwohl beiträgt.

Für uns war bei der Auswahl unseres Finanzierungspartners neben der genossenschaftlichen Struktur auch die regionale Ausrichtung und persönliche Nähe zu unseren Berater\*innen im Gegensatz zu größeren Banken wichtig.

### Verbesserungspotenziale/Ziele

### Nachhaltigkeitskriterien stärker hinterfragen

Obwohl wir als Kunde ausschließlich nachhaltige Produkte in Anspruch nehmen (Geldverkehr, Kredite für unsere Investitionen) wollen wir das Thema Nachhaltigkeit in Gesprächen mit der Bank immer wieder zum Thema machen.

# B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## 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?

## B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Da die Planungen mit vielen Unsicherheiten behaftet sind kann nur ein grober Rahmen genannt werden (Brandschutz, Baukosten etc.).

Erträge aus dem laufenden Geschäftsbetrieb sollen die Betriebskosten, die Gehälter der Beschäftigten decken und Kredite bedienen können. Überschüsse werden vorausschauend eingesetzt. Für größere Investitionen werden nach Bedarf Ansparrücklagen gebildet, um die Produktionsbedingungen zukunftsfähig zu gestalten. Das trägt zur Risikovorsorge und zur Sicherung der Arbeitsplätze bei.

Beispiele für solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung sind Projekte wie Ökoprofit, Klimaschutzprojekt mit CO<sub>2</sub>-Bilanzierung oder auch das Jobrad-Projekt.

**Getätigter strategischer Aufwand** 2023  
75.000 €

**Anlagenzugänge** 2023  
53.520 €  
2022  
119.290 €

**Auszuschüttende Kapitalerträge** 2023  
0 €  
2022  
0 €

**Auszuschüttende Kapitalerträge  
in % vom Stamm- oder  
Grundkapital** 2023  
0 %  
2022  
0 %

Trifft aufgrund der gewählten Unternehmensform nicht zu.

## 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?

Zum jetzigen Zeitpunkt und nach unserem Kenntnisstand ist die Verteilung der Geldmittel fair erfolgt. Keine in der Fragestellung unterstellten Punkte treffen auf die GemüseKiste zu.

# 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?

**An sozialökologischen Investitionen hat die Gemüsebox folgende Projekte im Berichtszeitraum umgesetzt:**

1. Umweltschonendes E-Lastenrad ersetzt einen Teil der Tourenauslieferung mit Dieseltransportern. Die Investitionskosten belaufen sich auf 22.500 EURO und die jährliche CO<sup>2</sup> Einsparung wird auf 7 Tonnen geschätzt.
2. Der Kauf eines Wasserspenders für unsere Küche mit Thermobechern. Bisher wurden Wasserkisten eingekauft und den Mitarbeiter\*innen zur Verfügung gestellt. Einsparung: etwa 4 Tonnen CO<sub>2</sub> jährlich.

**An sozial-ökologischen zukunftsrelevanten Ausgaben in 2024/2025 sind geplant:**

1. Die Anschaffung einer Haubenspülmaschine zum Reinigen der Pfandkisten. Bisher erfolgt die Reinigung im Lohnauftrag. CO<sup>2</sup>-Emissionen durch die Abholung und die Anlieferung der Kisten mit einer Spedition fallen nicht mehr an.
2. Umstellung der Kund\*innenrechnungen von Papier hin zum elektronischen Versand. Bei einer wöchentlichen Kundenanzahl von ca. 4000 Kunden a 2-DIN A4 Blättern ist mit einer hohen Emissionseinsparung zu rechnen.
3. Erforderlicher Umbau an der Bestandsanlage in Verbindung mit einer besseren Dämmung der Gebäudehülle.
4. Im Rahmen des geplanten Umbaus der Bestandsanlage wird ein umfassender Ausbau der bestehenden PV-Anlage auf den Dächern angestrebt, um weitestgehend autark vom öffentlichen Stromnetz zu sein und unseren Stromverbrauch aus erneuerbaren Energien voranzutreiben. Weiterhin wird die Anschaffung von Energiespeichern zur Erhöhung des Stromeigenverbrauchs in Erwägung gezogen, zumal ein nicht unwesentlicher Anteil unseres Stromverbrauchs zum Kühlen der Lebensmittel in den Abend- und Nachtstunden anfällt. Die Investitionskosten für den angestrebten Ausbau der PV-Anlage (auf 90 kWp) belaufen sich auf geschätzte 120.000 Euro, wobei mit einer Amortisation nach 8 Jahren zu rechnen ist. Die Reduktion des bezogenen Netzstroms entspricht einer jährlichen CO<sup>2</sup>-Einsparung von 19 Tonnen.
5. Die Bestandsanlage wird auf weitere sanierungsbedürftige Gebäudeteile hin untersucht. Potenziale zur Energieeinsparung im Sinne einer energetischen Modernisierung der Gebäudehülle werden anhand eines Sanierungsfahrplanes evaluiert. Darüber hinaus wird eine umfassende Analyse der Energieflüsse im Betrieb Aufschluss darüber geben, bei welchen Energieverbrauchern mit hohen Einsparpotenzialen zu rechnen ist, um anschließend sinnvolle Maßnahmen abzuleiten. Vor diesem Hintergrund haben wir ein förderfähiges Energieaudit nach DIN 16247 und eine Gebäudeenergieberatung nach DIN 18599 in Auftrag gegeben. Der Eigenanteil beider Programme beläuft sich auf 3000€, der von der BAFA geförderte Anteil summiert sich auf 11.500€.
6. Einer vorangestellten allgemeinen Energieberatung zufolge ist ein sofortiger Einbau einer Wärmepumpe (14.000€) sowie eine später folgende Ergänzung durch eine Hybridwärmepumpe (14.000€) empfohlen worden. Darüber hinaus eine schrittweise Umstellung der Auslieferungsfahrzeuge von Diesel hinzu Elektrotransportern. Eine vollständige Umstellung wird auf ca. 1.000.000€ geschätzt. Diese ökologischen Maßnahmen wurden alle auch vor dem Hintergrund der jährlichen Einsparpotenziale und der Wirtschaftlichkeit (Amortisation)

beleuchtet. Die Bundesförderung für effiziente Gebäude (BEG) fördert Heizungstechnik und das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) die Investition in Nutzfahrzeuge mit klimaschonendem Antrieb.

7. Im Zuge der Neu-, und Umbaumaßnahmen wird angestrebt, die Freiflächen bzw. die Ausgleichsflächen über das aktuelle Niveau hinweg umfassend naturnah auszugestalten. Das Firmenaußengelände soll unter dem Motto „Biodiversität“ Nahrung und Lebensraum für vielfältige Tierarten und Pflanzen bieten. Gleichzeitig sollen die Grünflächen einen Erholungs- und Rückzugsort für die Mitarbeiter\*innen ermöglichen. In Kooperation mit dem Umweltzentrum werden dazu bereits umfangreiche Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Dadurch würden sich neben ökologischen Beweggründen auch energetische Vorteile aus der natürlichen Wärme,- und Kälteschutzfunktion ergeben.
8. Die bei dem Abriss der Gebäudeteile anfallenden Baumaterialien werden weitestgehend für den Neubau wiederverwertet.

Neben den Investitionen in real physische Güter und Sanierungsmaßnahmen engagiert sich die GemüseKiste in diversen sozial-ökologischen Projekten in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensnetzwerken, um unseren Beitrag zum Umweltschutz zu leisten und unserem Anspruch gerecht zu werden:

Die GemüseKiste ist langjähriges Mitglied bei der Initiative ÖKOPROFIT. ÖKOPROFIT wird von der Stadt und der Region Hannover organisiert und ist ein europaweit anerkanntes Programm für alle Betriebsarten und Betriebsgrößen. Ökoprofit berät Unternehmen um Kosten zu senken und dabei die Umwelt zu schonen. Über Workshops zu vielfältigen nachhaltigen Themenfeldern und Vor-Ort-Beratungen konnten wir bereits viele Potenziale identifizieren und ausschöpfen. Nach einer Kommissionsprüfung, die zur Einhaltung nachhaltiger Kriterien verpflichtet, wird uns im regelmäßigen Turnus eine Teilnahmeurkunde ausgestellt. 2022 ist uns im Rahmen einer Preisverleihung eine Auszeichnung für unsere 10-jährige Klub-Mitgliedschaft bei ÖKOPROFIT überreicht worden. Wir streben an, die Zusammenarbeit fortzuführen und weitere Potenziale auszuschöpfen.

Als weiteres sozial-ökologisches Engagement ist unser Mitwirken beim Projekt Netzwerk "HOP" (Hannover ohne Plastik) anzuführen. In der Zusammenarbeit werden unterschiedliche Informationsmaterialien zur Vermeidung bzw. Einsparung von Plastik und Einwegverpackungen gestaltet, die alle Partnerunternehmen in ihrer Kommunikation nach innen und außen nutzen können.

Zusätzlich ließen wir in Kooperation mit dem Großhändler Weiling und KlimAktiv einen jährlichen CO<sup>2</sup>-Fußabdruck für den Gesamtbetrieb erstellen. Die in unserem Betrieb verursachten Emissionen werden nach der Feststellung gemäß des CO<sup>2</sup>-Preises monetär erfasst und fließen in gleicher Höhe in das nach UN-Gold-Standard zertifizierte „Virunga Berggorillaprojekt“ zur Erhaltung heimischer Urwälder und Lebensraum für Pflanzen und Tiere.

Der ökologische und soziale Aspekt hat bei jeder Art von betriebsinterner Investition oder bzgl. der Teilnahme an diversen Projekten und Initiativen einen maßgeblichen Einfluss auf den Auswahlprozess.

**Investitionsplan inkl. des  
ökologischen  
Sanierungsbedarfs**

2023

Geplante Investition	Betrag (in €)
Asbestsanierung	15.000
Dacherneuerung für zwei Werkshallen	110.000
Ausbau PV auf zwei Werkshallen	54.000

Wärmepumpen	30.000
Speichertechnik und Energiemanagement	30.000

Der tatsächliche Investitionsplan für den Um- bzw. Neubau der Bestandsanlage ist noch nicht genau abzusehen.

Die Planung für den Sanierungsbedarf fand 2022/23 statt und wird daher nicht getrennt ausgewiesen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Umbaumaßnahmen: Ergonomie am Arbeitsplatz sinnvoll gestalten**

**Wärmedämmung der Gebäude verbessern**

**Energieeffizienz erhöhen**

**Ausbau von Solar- / Photovoltaik-Anlagen prüfen**

**Mobilitätskonzept**

Umfassendes Konzept evaluieren und dokumentieren.

**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?

Die GemüseKiste hat Anteile der BioBoden Genossenschaft gezeichnet. Sie informiert regelmäßig und transparent über die Entwicklung der Genossenschaft. Wir sehen darin einen Weg ökologische Landwirtschaft zu unterstützen. Die Genossenschaft informiert regelmäßig über die Entwicklung des Projektes.

In Kooperation mit KlimAktiv und Großhändler Weiling lassen wir regelmäßig einen CO2-Fußabdruck erstellen und kompensieren die direkt im Betrieb verursachten Emissionen über ein Klimaschutzprojekt zum Erhalt des Lebensraums von Berggorillas (siehe Anhang).

**Finanzierte Projekte**

2023

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
BioBoden Genossenschaft	4.000	

2022

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
BioBoden Genossenschaft	4.000	

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

**Berichtsfragen**

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender

Verbesserungsbedarf sehen wie vor allen Dingen in der heute noch bestehenden Abhängigkeit von Diesel für unsere Auslieferungsfahrzeuge. Eine Umstellung hin zu umweltfreundlicheren Lieferkonzepten ist bereits in Teilen durch die Auslieferung mit E-Lastenrädern umgesetzt. In Verbindung mit der erforderlichen Ladeinfrastruktur und

Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

dem PV-Ausbau ist der Zukauf von E-Transportern angedacht und fester Bestandteil des strategischen Transformationsprozesses bei der Gemüsebox.

# 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?

### Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Alleinige Eigentümer der Gemüsebox sind Sven Hartmann & Matthias Röncke. Ihnen obliegen alle Rechte, Pflichten und Haftungen. Eine zukünftige Änderung der Eigentümerstruktur ist nicht geplant.

Bei wirtschaftlichen Entscheidungen werden die Wünsche der Kund\*innen, Lieferant\*innen und Mitarbeiter\*innen mitberücksichtigt. Kund\*innen können ihre Meinung über E Mail oder Telefonate, der Kundenbetreuung mitteilen.

Mitarbeiter\*innen haben die Möglichkeit bei regelmäßig stattfindenden Besprechungen ihre Wünsche zu diskutieren.

Eine Veränderung der Eigentümer\*innenstruktur ist aktuell nicht geplant.

Sven Hartmann und Matthias Röncke haben bis auf die Anfangsjahre die Gemüsebox in der Rechtsform der OHG geführt. Wichtig ist beiden Unternehmern der Fortbestand des Unternehmens sowie Sicherung und Erhalt von zukunftsfähigen Arbeitsplätzen.

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	

## 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?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine feindliche Übernahme erfolgt ist.

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?

Die Unternehmenskultur der GemüseKiste basiert auf gegenseitigem Vertrauen und Respekt innerhalb der gesamten Belegschaft und das unabhängig von einzelnen Hierarchieebenen und Abteilungen.

Die GemüseKiste überprüft in regelmäßigen Abständen, ob die Organisationsstruktur noch mit der aktuellen betrieblichen Situation übereinstimmt. Trotz des guten Wachstums der letzten Jahre versuchen wir flache Hierarchien und kurze Kommunikationswege beizubehalten.

In der GemüseKiste wird auf jeder Ebene eine transparente, offene und vor allem sanktionsfreie Kommunikation bei Fehlern und Konflikten gepflegt. Auf der Ebene der Teamleiter\*innen finden wöchentliche Treffen statt, um Probleme oder Konflikte anzusprechen. Konflikte werden je nach Situation in Einzel- oder Gruppengesprächen aufgearbeitet.

Im Zuge der Pandemie war in der Lieferdienstbranche ein erhebliches Wachstum zu verzeichnen, was mit einem Anstieg der Mitarbeitendenanzahl einherging. Umso wichtiger war es uns in Kooperation mit der Leibniz FH die Motivation der Mitarbeiter\*innen, ihren Kenntnisstand in Bezug auf unsere Unternehmensphilosophie und ihre Wünsche mithilfe eines anonymen Fragebogens zu evaluieren. Im Ergebnis ist ein hoher Deckungsgrad mit unserem Leitbild und unserer Philosophie auszumachen. Marginale Schwächen sind im Bereich interne Kommunikation und bei Entscheidungsprozessen, explizit im Bereich der Transparenz festzustellen, aus denen sich Maßnahmen abgeleitet haben. Beispielhaft sei hier die Einführung einer Teamleiter\*innenebene angeführt.

Selbstorganisation und Eigenverantwortung werden sowohl von den jeweiligen Teamleiter\*innen als auch von der Geschäftsleitung gefördert. Unser Tagesgeschäft bringt ohnehin eine enge Abstimmung der einzelnen Abteilungen mit sich. Dadurch sind regelmäßige Kontakte der Mitarbeitenden untereinander selbstverständlich und sorgen für ein gutes Betriebsklima.

Die Teamleiter\*innen haben die Möglichkeit sich an Büroarbeitsplätzen wichtige aktuelle Kennzahlen für ihre Bereiche abzurufen und können mit ihren Teammitglieder\*innen und der Abteilungsleitung schnell Entscheidungen treffen.

**Fluktuationsrate** 2023  
6 %  
2022  
15 %

**Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit** 2023  
6,5 Jahre  
2022  
6,5 Jahre

**Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen** 2023  
40

2022  
60

Anzahl an Initiativbewerbungen 2023

10

2022

30

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur 2023

1

2022

1

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

Unregelmäßig

2022

Unregelmäßig

Wir haben uns 2022/2023 ein gemeinsames Projekt mit der Leibniz FH unter Leitung von Frau Prof. Butzer-Strothmann gestartet. Durch das starke Wachstum an Mitarbeiter\*innen und auf Kund\*innenseite während der Pandemie war es uns wichtig beide Berührungsgruppen zu betrachten.

Die professionelle Begleitung durch die Fachhochschule hat uns ermutigt in der Gruppe der Kund\*innen und Mitarbeitenden weitere Erhebungen durchzuführen. Es ist geplant diese Analysen im Rahmen einer Bachelor- oder Masterarbeit immer wieder neu zu erstellen.

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
Hygieneschulungen	Produktion/PackerInnen	2
Schulung Kundenservice/Telefontraining	Kundenservice	2
Produktschulungen - Käse, Wein, Trockenprodukte	Mitarbeitende im Einkauf	3
Unternehmensberatung	Führungsebene	12

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

**Die Anzahl der Betriebsunfälle und die Erkrankungen, bedingt durch Überanstrengung des Muskel- Skelettsystems, mit Hilfe von Präventivmaßnahmen wurden fortlaufend reduziert. Hierzu sind wir in ständigem Austausch mit unserem Betriebsarzt.**

**Mitarbeitendenbefragung - siehe Anlage**

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

**Berichtsfragen**  
Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Menschenwürdige Arbeitsbedingungen beginnen mit gesundheitserhaltenden Arbeitsplätzen.

In der Gemüsekiste werden daher folgende Punkte fortlaufend überprüft:

- Sicherheitsunterweisungen:

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw.

Es finden regelmäßige Schulungen zur Arbeitssicherheit und Notfallmaßnahmen (Ersthelfer\*innen) statt und von der zuständigen Teamleitung wird sichergestellt, dass

Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

alle Mitarbeitenden die Schutzmaßnahmen verstehen und anwenden.

Sicherheitsrichtlinien und Protokolle sind für alle zugänglich.

- Schutzkleidung und -ausrüstung

Insbesondere in der Logistik wird geeignete Schutzkleidung bereitgestellt. So gehören Sicherheitsschuhe und Handschuhe zur Grundausrüstung.

- Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung

Um das Handling im Warenlager zu erleichtern und das manuelle Heben von Lasten zu reduzieren, wurden 3 neue Hubwagen, ein elektrischer Hubwagen und eine elektrische Ameise angeschafft. Hinzu kamen mehrere kleinere Transportmittel wie zum Beispiel Rollwagen. In der Verwaltung werden bei Bedarf höhenverstellbare Schreibtische angeschafft.

- Gesundheits- und Ernährungsangebote

Für alle Mitarbeitenden werden Getränke, Obst- und Rohkost angeboten.

Eine Mitgliedschaft in einem Sportverein oder einem Fitness-Studio wird mit einem monatlichen Zuschuss von 10 Euro gefördert. Dies gilt auch für Massagen, sofern diese keine Krankenkassenleistungen sind.

Beim Packen wird besonders auf die Handhygiene geachtet. Deshalb wurde für alle eine Unterweisung zum Hautschutz angeboten und entsprechende Pflegemittel sind zugänglich.

Für die Gewährleistung einer sicheren und umweltverträglichen Fahrweise haben unsere Fahrer\*innen ein ADAC-Fahrtraining absolviert. Es ist angedacht dieses Training in gewissen Zeitabständen zu wiederholen und aufzufrischen. Uns ist es wichtig, dass unsere Fahrer\*innen auf dem neuesten Stand sind bzw. über strukturelle Veränderungen im Betrieb aufgeklärt werden. Daher finden regelmäßige Treffen statt, auf denen Fahrer\*innen sich untereinander austauschen und offene Fragen klären können. Individuelle Belange werden mit der Fahrdienstleistung im Tagesgeschäft besprochen und finden auf Augenhöhe statt. Hier werden je nach Möglichkeit bspw. kurzfristige Urlaubsplanungen gewährt oder eine Überbelastung im Einzelfall diskutiert.

Im Rahmen einer fortlaufenden Gefährdungsbeurteilung werden alle Arbeitsbereiche nach gesundheitsgefährdenden Bedingungen beurteilt und Maßnahmen zum Gesundheitsschutz und der Gesundheitsförderung der Beschäftigten festgestellt und umgesetzt. Dadurch konnten mehrere Arbeitsplätze im Berichtszeitraum besser ausgestattet werden.

Hinsichtlich der psychischen Belastung am Arbeitsplatz sind uns die Meinungen der Mitarbeiter\*innen von großer Bedeutung. Dazu haben wir in Kooperation mit dem TÜV Nord einen anonymen Fragebogen erstellt und in einer Reihe von Workshops Handlungsansätze bzw. Maßnahmenpläne ausgearbeitet. Auf dieser Grundlage werden wir gezielt bestehenden Problemen begegnen (siehe Anlage).

Im jährlichen Turnus werden bei uns im Betrieb Brandschutzübungen durchgeführt. Außerdem stehen ausgebildete Brandschutz- und Ersthelfer\*innen in ausreichender Anzahl zur Verfügung.

Bei längeren Krankheitsfällen bieten wir eine gestufte Wiedereingliederung an, die auf die individuellen Bedürfnisse jedes Einzelnen abgestimmt ist. So ermöglichen wir einen reibungslosen, gesundheitsschonenden Übergang zurück in den Arbeitsalltag.

**Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)**

2023

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
20 - 40	5,87
40 - 65	4,65

2022

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
20 - 40	6,42
40 - 65	5,69

hier: Krankenquote

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

2023

0 Tage

2022

0 Tage

Wird bei uns nicht erhoben. Jedoch wird grundsätzlich aus hygienischen Gründen nicht geduldet, dass Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen.

**Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle**

2023

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
2 Unfälle beim Ausliefern. 1 Wegeunfall. Eher kleinere Verletzungen.	3

2022

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
3 Unfälle beim Ausliefern - umgeknickt, geklemmt. 3 Unfälle im Lager - verhoben, in die hacken gefahren mit Rolli, Sturz. 3 Wegeunfälle - 2 mit dem Fahrrad auf dem nach Hauseweg, 1 Sturz bei Ankunft zuhause. 1-mal Mittelfinger gebrochen, 1-mal Zerrung, ansonsten eher kleinere Verletzungen.	9

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

2023

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Fahrer*innentraining	6
Psych. Belastung am Arbeitsplatz	10

2022

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Stufenweise Wiedereingliederung	12
Fahrer*innentraining	6

**Diensthandys**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Für TeamleiterInnen und FahrerInnen wurden Diensthandys angeschafft.

### Mitarbeiterbefragung (Umfragebogen) und Maßnahmenerstellung/-umsetzung

#### Gefährdungsbeurteilung: Ergonomie am Arbeitsplatz

Heben und Tragen: Unsere Logistiker arbeiten anders als zuvor mit elektrischen Flurfördermitteln zur Verladung der angelieferten Ware und zur Beladung der Kisten in die Auslieferungsfahrzeuge.

#### Termin mit Betriebsarzt anbieten

#### ADAC Fahrtraining für unsere Fahrer

Für ein umweltverträgliches und sicheres Fahren

Verbesserungspotenziale/Ziele

**Wir streben an, die Anzahl der Betriebsunfälle und die Erkrankungen, bedingt durch Überanstrengung des Muskel- Skelettsystems, mit Hilfe von Präventivmaßnahmen fortlaufend zu reduzieren. Hierzu wird uns ein Betriebsarzt begleiten.**

#### Packhalle für Obst & Gemüse wird umfangreich modernisiert

Alle Arbeitsplätze werden erneuert. Dabei wird auf Ergonomie am Arbeitsplatz und Belastungsszenarien eingegangen. Dabei werden auch neue Packbänder installiert.

#### Digitale Zeitplanerfassung 2024

- Einhaltung der Pausen/Ruhezeiten (Arbeitsrecht)
- Transparenz und Übersicht für Mitarbeitende über ihre Arbeitszeiten, Über-, und Unterstunden sowie Urlaubsansprüche
- Möglichkeit zur Klärung bei Unstimmigkeiten

## 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?

Die GemüseKiste hat sich eine "Leitlinie zur Chancengleichheit und Gleichberechtigung in der GemüseKiste Hartmann & Rönicke OHG" gegeben. Ihre Themen werden bei Bedarf in Teamleiter\*innensitzungen oder Betriebsversammlungen besprochen und protokolliert.

Benachteiligungen oder das Gefühl benachteiligt zu sein kann in allen Bereichen vorkommen. Wir pflegen eine offene Gesprächskultur und nehmen alle Probleme ernst und hoffen, dadurch möglichen Benachteiligungen zuvorzukommen.

Auf Wünsche und persönliche Planungen der Mitarbeitenden wird in jährlichen Feedback-Gesprächen eingegangen, um Entwicklungsmöglichkeiten individuell zu gestalten.

Die GemüseKiste beschäftigt gute und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese entstammen vielen Nationalitäten. Sie haben unterschiedliche Weltanschauungen, Religionen und Privatleben. Die in der GemüseKiste arbeitenden Beschäftigten schätzen und achten den Menschen als Kollegin oder Kollegen. Die Unterschiedlichkeit der Mentalitäten wird als Bereicherung erfahren. Man traut sich zu

fragen. Menschen mit nicht so offenen Ansichten würden sich in der Gemüsebox nicht wohl fühlen.

Rassismus, Fremden- und Frauenfeindlichkeit werden nicht toleriert und von der Geschäftsführung geahndet.

**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

Wir haben in der Gemüsebox keine Erhebungen über die demografische Verteilung oder Zahlen im Hinblick auf die Dimensionen der Diversität. Unser gutes tägliches Miteinander hat bisher keinen Anlass gegeben sich intensiver über die demografische Verteilung oder über die Dimensionen der Diversität in Form einer Analyse Gedanken zu machen.

2022

Wir haben in der Gemüsebox keine Erhebungen über die demografische Verteilung oder Zahlen im Hinblick auf die Dimensionen der Diversität. Unser gutes tägliches Miteinander hat bisher keinen Anlass gegeben sich intensiver über die demografische Verteilung oder über die Dimensionen der Diversität in Form einer Analyse Gedanken zu machen

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

Fragestellung zu unspezifisch - Mitarbeitende nehmen zum Beispiel die Angebote zur Unterstützung von Jobrad, Fitness oder Sprechstunde beim Betriebsarzt wahr.

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

2023

Diese Daten wurden bisher (teilweise auch aus Datenschutzgründen) nicht erhoben.

2022

Bezüglich der Kerndimensionen von Diversität lässt sich für die Gemüsebox sagen, dass bei uns viele gute und engagierte Mitarbeitende aus vielen Nationen zusammenarbeiten. Sie haben unterschiedliche Weltanschauungen, Religionen und sexuelle Orientierungen. Die in der Gemüsebox arbeitenden Beschäftigten schätzen und achten den Menschen als Kollegin oder Kollegen. Die Unterschiedlichkeit der Mentalitäten wird als Bereicherung erfahren. Man traut sich zu fragen. Menschen mit nicht so offenen Ansichten würden sich in der Gemüsebox nicht wohl fühlen.

Rassismus, Fremden- und Frauenfeindlichkeit werden nicht toleriert und von der Geschäftsführung geahndet.

**Karenzdauer von Müttern**

2023

12 Monate

2022

24 Monate

**Karenzdauer von Vätern**

2023

2 Monate

2022

2 Monate

**Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen**

2023

Darüber führt die Gemüsebox aktuell keine Statistik.

2022

Darüber führt die Gemüsebox aktuell keine Statistik.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

**Leitlinie zur Chancengleichheit und Gleichberechtigung in der Gemüsebox Hartmann & Rönicke OHG**

Leitlinie ist erstellt und ist für alle sichtbar am Schwarzen Brett kommuniziert

Verbesserungspotenziale/Ziele

**Schulung zum Thema "Vorurteile" & Toleranz anbieten**

**Schulung zum Thema "Konfliktmanagement" anbieten**

**Schulung zum Thema "Mobbing" anbieten**

### 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?

Zum jetzigen Zeitpunkt können wir bestätigen kontinuierlich alles Notwendige in die Wege zu leiten, um menschenwürdige Arbeitsbedingungen zu schaffen. Sollten Missstände auftreten, werden wir diese beheben.

**Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen**

2023  
Es gibt keinen Betriebsrat.

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

2023  
keine

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

2023  
keine

2022  
keine

# 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 sind auf Langfristigkeit ausgelegt. In der Regel erfolgt nach einem Jahr Befristung eine Übernahme in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis. Dies gibt Planungssicherheit für die Mitarbeitenden und den Betrieb.

Das Entgelt liegt für das Jahr 2023 (2022) in den unteren Lohnbereichen mindestens 8% (23%) über dem gesetzlichen Mindestlohn und ist nach Tätigkeiten und Verantwortung im Betrieb gestaffelt. Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 37,5 Stunden; die Pausen werden bezahlt. Der Jahresurlaub beträgt grundsätzlich 5 Wochen im 1. Jahr und 6 Wochen ab dem 2. Jahr der Betriebszugehörigkeit.

Es gibt in der Gemüsebox zwei Varianten der Entlohnung. Ein monatliches Festgehalt oder den Stundenlohn.

<b>Höchstverdienst</b>	2023	25 €
	2022	25 €
		Stundenlohn

<b>Mindestverdienst</b>	2023	13 €
	2022	13 €

<b>Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)</b>	2023	1,93
	2022	2

<b>Medianverdienst</b>	2023	19 €
	2022	18,75 €

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

2023	Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
	Hiddestorf	1.350

2022	Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
	Hiddestorf	1.350

Der "lebenswürdige Verdienst" für eine alleinstehende Person in der Region Hannover kann variieren, je nachdem, welche spezifischen Kosten und Lebensstandards berücksichtigt werden. Wenn man als Untergrenze das Bürgergeld und die Mietobergrenze zugrunde legt, könnte man folgende Aspekte betrachten:

Das Bürgergeld für eine alleinstehende Person liegt in Deutschland (Stand 2023) bei etwa 502 Euro monatlich. Dies ist der Betrag, der als Grundsicherung für den Lebensunterhalt dient.

Die Mietobergrenze variiert je nach Region und Wohnlage. In Hannover könnte die Mietobergrenze für eine angemessene Wohnung (z.B. 1-Zimmer-Wohnung) zwischen 400 und 600 Euro liegen, abhängig von der genauen Lage und den Wohnbedingungen.

Neben Miete müssen auch andere Lebenshaltungskosten wie Lebensmittel, Kleidung, Transport und Gesundheitsversorgung berücksichtigt werden. Diese Kosten können je nach Lebensstil und individuellen Bedürfnissen stark variieren. Neben den Grundbedürfnissen sollten auch genügend Mittel für kulturelle Teilhabe zur Verfügung stehen.

Zusammenfassend könnte man sagen, dass ein "lebenswürdiger Verdienst" für eine alleinstehende Person in Hannover, der die Grundbedürfnisse abdeckt, wahrscheinlich mindestens 1350 Euro netto pro Monat betragen sollte, um sowohl die Miete als auch die Lebenshaltungskosten zu decken. Dies ist jedoch eine grobe Schätzung und kann je nach individuellen Umständen variieren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

### Bonuszahlungen

- 2022 - Coronabonuszahlungen
- 2023 - Inflationsausgleichszahlungen

Verbesserungspotenziale/Ziele

### Abbau Überstunden

Wir nehmen uns generell vor, die Überstunden in zu reduzieren, und wenn es die Geschäftslage zulässt, die Löhne und Gehälter zu erhöhen. Da wir recht kurzfristig auf Umsatzspitzen oder krankheitsbedingte Ausfälle reagieren müssen, kann das Anfallen von Überstunden nicht vollständig ausgeschlossen werden.

### Betriebliche Altersvorsorge und Sozialleistungen anpassen

Wir wollen die bestehende Betriebliche Altersvorsorge und Sozialleistungen jährlich überprüfen und bei Bedarf anpassen.

## C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

### Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitsverträge sind auf Langfristigkeit ausgelegt. In der Regel erfolgt nach einem Jahr Befristung eine Übernahme in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis. Dies gibt Planungssicherheit für den Beschäftigten und den Betrieb.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Das Entgelt liegt in den unteren Lohnbereichen im Schnitt bei ca. 20 % über dem gesetzlichen Mindestlohn und ist nach Tätigkeiten und Verantwortung im Betrieb gestaffelt. Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 37,5 Stunden; die Pausen werden bezahlt. Der Jahresurlaub beträgt grundsätzlich 5 Wochen im 1. Jahr. Ein monatliches Festgehalt oder den Stundenlohn.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

In den Bereichen Auslieferung und der Kundenbetreuung der Gemüsebox sind die Möglichkeiten der individuellen Gestaltung der Arbeitszeiten nicht hoch. Die Arbeitszeiten sind an die Produktionszeiten bzw. an die Auslieferzeiten gekoppelt.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Erfassung der Arbeitszeit erfolgt noch per Selbsterfassung anhand eines Stundenzettels, auf dem Arbeitsstunden und Überstunden erfasst werden. Wie in jedem Unternehmen unserer Branche fallen Überstunden in den Saisonzeiten, im Vorfeld der Feiertage, an. Diese Überstunden können wahlweise abgefeiert oder ausbezahlt werden.

Eine digitale Arbeitszeiterfassung mit integrierter Urlaubsplanung ist für 2024 geplant. Wir wollen damit für mehr Transparenz und Verbindlichkeit in der Planung sorgen.

Auf Wünsche der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird jederzeit eingegangen, diese werden dann möglichst realisiert.

**Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)**

2023

37,5 Stunden

2022

37,5 Stunden

**Tatsächlich geleistete Überstunden**

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Baustein aus der betrieblichen Krankenversicherung - Einführung einer Zahnzusatzversicherung für alle**

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

**Berichtsfragen**

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Es gibt in der Gemüsebox zwei Varianten der Entlohnung. Ein monatliches Festgehalt oder den Stundenlohn. Im administrativen Bereich besteht teilweise auch die Möglichkeit von Home-Office.

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

Die Grenzen von Voll- und Teilzeit in beiden Bereichen ist dabei fließend. Die Geschäftsleitung geht dabei auf die persönlichen Lebensumstände der Mitarbeitenden ein und gestaltet die Arbeitszeit entsprechend. In besonderem Maße gilt das bei Familien mit Kindern, um Betreuungszeiten zu gewährleisten beziehungsweise bei der Pflege von nahen Angehörigen.

Wie in jedem Unternehmen unserer Branche fallen Überstunden in den Saisonzeiten im Vorfeld der Feiertage, an. Diese Überstunden können wahlweise als Freizeit genommen oder ausbezahlt werden. Unsere Personalabteilung kontrolliert ob Mehrarbeit über das normale Maß hinaus bei einzelnen Mitarbeitenden anfällt und sucht mit der Geschäftsleitung nach Lösungen.

**Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle**

2023

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Stundenlohn	Produktion, Warenauslieferung, Kundenservice
Festgehalt	administrative Bereiche

2022

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Stundenlohn	Produktion, Warenauslieferung, Kundenservice
Festgehalt	administrative Bereiche

Für beide Modelle werden flexible Vereinbarungen getroffen. In der Praxis sind die Übergänge von Voll- und Teilzeit fließend.

**Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)**

2023

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Stundenlohn	0	98

Festgehalt	6	12
------------	---	----

Für beide Modelle werden flexible Vereinbarungen getroffen. In der Praxis sind die Übergänge von Voll- und Teilzeit fließend.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

**Home-Office-Möglichkeiten schaffen**

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Überstunden effizienter erfassen, analysieren und reduzieren**

## 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?

Für alle Mitarbeitenden kann ein lebenswürdiger Verdienst sichergestellt werden.

Bei einer höheren Arbeitszeit haben Mitarbeitende mehr Gelegenheit praktische Erfahrungen zu sammeln und nutzen die Gelegenheit für sich und im Team mit anderen sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln.

Wir setzen bei all unseren Projekten mehr auf Qualität als auf Quantität. Nicht nur die geleisteten Stunden, sondern auch die Qualität der Arbeit, Kreativität, Initiative und proaktive Mitarbeit in unseren Abläufen sind gefragt und werden vom ganzen Team wertgeschätzt.

Arbeitszeit und Engagement sollten in einem ausgewogenen Verhältnis zueinanderstehen. Arbeitszeit ist sicherlich gerade für neue Mitarbeitende wichtig, um Erfahrungen zu sammeln und von allen wahrgenommen zu werden. Engagement in Form von Qualität, Teamarbeit und der ständigen Bereitschaft Verbesserungen anzustoßen sind für den Erfolg Einzelner und des Unternehmens entscheidend.

Für Schüler\*innen und Praktikant\*innen ist der Mindestlohn Mindeststandard.

In der Gemüsebox gibt es keine Zeitarbeitsverhältnisse.

Neue Arbeitsverträge sind regelmäßig auf ein Jahr befristet und werden, wenn die Zusammenarbeit weitergeführt werden soll, entfristet.

### Gewinn

2023  
37.581 €

2022  
249.986 €

### Höchstverdienst

2023  
25 €

2022  
25 €

wird dem Auditor zur Verfügung gestellt

### Mindestverdienst

2023  
13 €

2022  
13 €

### Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Hiddestorf	1.350

2022

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Hiddestorf	1.350

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2023  
120 Personen

2022  
130 Personen

Mitarbeitendenanzahl

2023  
120

2022  
130

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

2023  
0 Monate

2022  
0 Monate

trifft nicht zu

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

trifft nicht zu

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

2023  
30 %

2022  
35 %

2022 war der Anteil durch die Corona-Situation höher.

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

2023  
12 Monate

2022  
12 Monate

Im Einzelfall werden 24 Monate vereinbart.

**Verlängerungspraxis von  
befristeten Arbeitsverträgen**

2023

Seit Februar 2022 hat sich die Praxis, dass befristete Arbeitsverträge grundsätzlich entfristet werden aufgrund der allgemeinen Lage (wirtschaftliche Entwicklung, globale Entwicklung) geändert.

**Im Berichtszeitraum wurde  
umgesetzt**

**Vergünstigung für Mitarbeitende**

Alle Mitarbeitenden haben zwei Mal in der Woche die Möglichkeit Lebensmittel mitzunehmen, die nicht mehr in den Verkauf gehen.

# 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)?

Zur Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter\*innen werden aus dem Sortiment der Gemüsebox Obst und Gemüse und Getränke täglich kostenlos zur Verfügung gestellt. Dieses Angebot wird von 80 % der Mitarbeiter\*innen genutzt. Alle Beschäftigten erhalten 20 % Rabatt auf ihren Einkauf aus unserem Warensortiment. 60 % der Mitarbeiter nutzen dieses Angebot.

### Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2023  
100 %  
2022  
100 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

#### Wasserspender

Bisher hatten wir den Mitarbeiter\*innen Wasser aus Glasflaschen zur Verfügung gestellt. Anlieferung und Abholung der Wasserkisten verursachten unnötig CO<sub>2</sub>. Durch die Beschaffung eines Wasserspenders entfällt der Transport.

### Verbesserungspotenziale/Ziele

**Die Einführung eines Gesundheitsmanagement Konzeptes, in dem sich auch das Thema gesunde Ernährung wiederfindet.**

## 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?

Der Sitz der Gemüsebox liegt sehr ländlich, ca. 25 Kilometer südlich von Hannover. Die Verkehrsanbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist schwierig, daher finden nur ca. 50 % der Beschäftigten den Weg zur Arbeit zu Fuß, mit dem Rad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Bildung von Fahrgemeinschaften wird gefördert, hierzu werden unter anderem auch Dienstautos genutzt. Von unseren Mitarbeitenden werden sowohl PKW (auch Fahrgemeinschaften), Fahrräder und öffentliche Verkehrsmittel genutzt. Ein Teil kommt aus der unmittelbaren Umgebung zu Fuß.

Seit 2020 ist es bei uns möglich ein Jobradangebot wahrzunehmen. Dies wurde von den Mitarbeitern überaus positiv aufgenommen. Motivation wird durch regelmäßiges Aufklären der Vorteile über das schwarze Brett gewährleistet. So sind zum Ende des Berichtszeitraums bereits 40 Mitarbeiter (2022 waren es 22) mit einem Jobrad unterwegs.

Darüber hinaus ist auch die Einführung ermäßigter Jobtickets in Planung, sodass privat als auch für den Arbeitsweg verstärkt öffentliche Verkehrsmittel genutzt werden, die eine umweltschonende Alternative zum Straßenverkehr darstellt.

Bei Dienstreisen werden Fahrgemeinschaften gebildet (z.B. bei Besuch von regionalen Produzenten oder beim Besuch von Hausmessen der Großhändler).

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

2023

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	10
Rad	30
PKW	45
Öffentliche Verkehrsmittel	15
Summe	100

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	10
Rad	30
PKW	45
Öffentliche Verkehrsmittel	15
Summe	100

Bei den Werten handelt es sich um eine Schätzung; die Zahlen verschieben sich auch je nach Jahreszeit!

**Im Berichtszeitraum wurde  
umgesetzt**

**Motivation zur Nutzung eines Jobrads erhöhen**

Durch Aushänge am schwarzen Brett werden die Mitarbeiter\*innen über den Vorteil zur Anschaffung eines Jobrads informiert.

**Finanzielle Förderung von ÖPNV-Pendelverkehr**

Einführung eines Jobtickets mit einem Sparabo.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Fahrradstellplätze für Mitarbeitende schaffen**

Im Rahmen der Umbaumaßnahmen 2024/2025 werden überdachte Stellplätze mit Lademöglichkeiten bereitgestellt.

**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 finden innerhalb dieses Rahmens statt?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit

Die Mitarbeiter\*innen werden dazu aufgefordert, insofern die Möglichkeit gegeben ist, energiesparendes Verhalten an den Tag zu legen um den Strom,- und Wärmebedarf zu reduzieren. Das beginnt beim Ausschalten von Licht beim Verlassen von Räumlichkeiten, der Verwendung von Energiesparmodi bei EDV-Geräten oder dem regelmäßigen Schließen der Kühlzellen und Rolltore.

Auf unserer Website und am schwarzen Brett wird unsere Gemeinwohl-Orientierung kommuniziert. Hierzu steht neben weiterführenden Informationen auch unser Initialbericht als Download zur Verfügung. Weiterhin werden auch weitere Projekte mit ökologischem Hintergrund über mehrere Kanäle an die Belegschaft herangetragen und auf Ansprechpartner für weitere Informationen verwiesen.

Blick auf die Anwendung im Privaten)?

**Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten**

2023  
100 %

2022  
100 %

**Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden**

2023  
70 %

2022  
70 %

Der Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden ist ein Schätzwert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

**Bewegungsmelder installieren/Lichter automatisch ausschalten**

Die gesamte Beleuchtung ist auf LED-Leuchten umgestellt. Bewegungsmelder sind nicht in allen Räumlichkeiten verbaut. Wir überprüfen vor allem im Rahmen der Umbaumaßnahmen den sinnvollen Ausbau in weiteren Räumen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

**Gemeinwohl-Gedanken intern verankern**

Wir sind uns im Klaren, dass wir die Bedeutung und die Idee hinter dem Projekt noch stärker an die Belegschaft heranführen müssen um alle für das Thema zu sensibilisieren. Wir werden hierfür unsere Kommunikationskanäle nutzen, um Aufklärung zu betreiben.

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

**Berichtsfragen**

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Wir können bestätigen weder Verschwendung noch unökologisches Verhalten zu dulden. Die Beschäftigten der Gemüsekiste sind in diesem Themenbereich sehr sensibel. Verbesserungsvorschläge werden seitens der Firmenleitung gerne entgegengenommen und wenn möglich sofort umgesetzt.

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

2023  
Nein

2022  
Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Das trifft nicht zu.

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Trifft nicht zu

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Trifft nicht zu

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Trifft nicht zu

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

### Mitarbeitende für den Einkauf von nachhaltigen Produkten sensibilisieren

Neben dem Einkauf für unser Kerngeschäft benötigen wir auch für die Verwaltung und den Betrieb Produkte. Unsere Buchhaltung und Innendienstorganisation achten darauf, dass auch in diesem Bereich mit regionalen Partnern zusammengearbeitet wird. Bei Missachtung der Regeln (z.B. unnötige Bestellung über konventionelle Lieferdienste) wird das thematisiert.

# 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?

### Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch von Seiten der Mitarbeiter\*innen ist von der Geschäftsführung ausdrücklich erwünscht und wird gefördert.

In die Entscheidungen sind Teamleiter\*innen und betroffene Mitarbeiter\*innen sowohl im Planungs- als auch im Ausführungsprozess eingebunden.

Auf jährlichen Mitarbeitendenversammlungen wird von der Geschäftsführung über die aktuelle Situation, Veränderungen und Herausforderungen bei der Gemüsebox informiert. Im Berichtszeitraum finden nunmehr auch außerordentliche Berichterstattungen in den einzelnen Abteilungen regelmäßig statt.

2023

80 %

2022

80 %

Bestimmte betriebliche Kennzahlen sind aus Datenschutz- oder Geheimhaltungsgründen ausschließlich der Geschäftsführung bzw. Abteilungsleitern vorbehalten. Das sind ca. 20% der Daten.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

### Außerordentliche Versammlung; Berichterstattung durch Geschäftsleitung

## C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

### Berichtsfragen

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

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Die Auswahl von Führungskräften liegt zunächst bei der Geschäftsleitung. Eine endgültige Auswahl einer Person für einen bestimmten Bereich wird in jedem Fall mit dem jeweiligen Team abgesprochen und die mitgebrachten Kompetenzen müssen der Arbeitsplatzbeschreibung entsprechen.

Viele Mitarbeitende sind aufgrund von Empfehlungen der Beschäftigten der Gemüsebox zu uns gekommen. Der klassische Weg über Stellenausschreibungen spielt eine untergeordnete Rolle. Insofern trägt die Belegschaft auch über aktive Empfehlung zur Zusammensetzung der Teams bei.

Ein strukturiertes Vorgehen zum Feedback von Mitarbeitenden zu Ihren Führungskräften gibt es nicht. Wir sind uns nicht sicher, ob solch ein Vorgehen bei unserer Betriebsgröße schon notwendig ist, da wir den Eindruck haben, dass Konflikte zeitnah und für alle Beteiligten zufriedenstellend gelöst werden.

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

2023

100 %

2022

100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

### Veränderung der Organisationsstruktur

In den Jahren 2022 und 2023 wurde eine Teamleiter\*innenebene geschaffen. Das Team der Gemüsekiste hat sich dazu extern beraten lassen und wird diesen Prozess kontinuierlich überprüfen.

### C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

**Berichtsfragen**

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Mitarbeitende wirken bei allen Entscheidungen im operativen Geschäft je nach ihrem Einsatzbereich mit. Auch bei strategischen Entscheidungen sind fachliche Expertisen, Empfehlungen und Ratschläge von der Belegschaft ausdrücklich gewünscht.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Gerade bei innovativen Projekten im Bereich Ökoprotit, Nachhaltigkeit und Logistik (Projekt: Lastenrad im Innenstadtbereich/ONO) sind wir begeistert vom Ideenreichtum unseres Teams.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Regelmäßige Gespräch mit Mitarbeitenden über alle Ebenen hinweg soll alle dazu anregen mehr Verantwortung und mehr Entscheidungskompetenz zu entwickeln. Ein positiver Umgang mit Fehlern ist ein weiterer wesentlicher Baustein. Als Projekt haben wir außerdem erste Erfahrungen mit einer Befragung der Mitarbeitenden gemacht.

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

2023  
80 %  
2022  
70 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Systematisches Nachverfolgen von Ideen inkl. Ausarbeitung und Umsetzung

### C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

**Berichtsfragen**

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Die Geschäftsleitung der Gemüsekiste hatte keinerlei Bestrebungen, eine Betriebsratswahl zu unterbinden, es gab aber auch keine Bestrebungen der Beschäftigten einen Betriebsrat zu gründen.

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

Mindestens zwei Mal im Jahr findet eine Betriebsversammlung statt. Dazu können im Vorfeld aber auch während der Versammlung Fragen jeglicher Art gestellt werden.

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

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

2023  
Nein  
2022  
Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Berühungsgruppe D

# Kund\*innen und Geschäftspartner\*inne n

# D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

### 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?

Wir nutzen alle für uns sinnvollen Kommunikationskanäle, um Kund\*innen zu gewinnen. Je nach Zielsetzung verwenden wir dabei Print, Online und Social-Media (hier: Instagram); Unsere Kund\*innen werden regelmäßig mit einem Newsletter informiert. Viele unserer Neukunden werden durch Stammkunden angesprochen, die mit unserem Service zufrieden sind. Jede Kundenwerbung wird mit einem „Dankeschön“ in Form eines Einkaufsgutscheins in Höhe von 15 Euro oder eines Präsensts honoriert.

Auf unserer Webseite legen wir großen Wert darauf über unsere Produktpartner zu informieren. Transparenz und der Schwerpunkt auf regionale Erzeuger\*innen, die alle Bioware produzieren ist uns ein wichtiges Anliegen.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Marketingabteilung und der Kundenbetreuung haben keine Verkaufsvorgaben, sie arbeiten provisionsfrei. Sie erhalten ein Festgehalt. Die regelmäßigen Fortbildungen werden von der Firma Weiling durchgeführt. Durch das Konzept der festen Liefertage tragen wir maßgeblich dazu bei den CO<sub>2</sub>-Ausstoß "auf der letzten Meile" so gering wie möglich zu halten. Wir nehmen dadurch ein Umsatzdefizit in Kauf.

Wir wollen den Einkauf bei der Gemüsekiste möglichst barrierefrei gestalten. Dazu können uns Kund\*innen gerne über unsere Telefonservice erreichen. Die netten Kolleginnen und Kollegen der Kundenbetreuung nehmen nicht nur Bestellungen auf, sie beraten und beantworten Fragen zu unseren Produkten. Die Mitarbeiter\*innen der Kundenbetreuung werden regelmäßig intern und extern geschult. Die Servicezeiten sind Montag bis Freitag 8.30 - 17.00 Uhr und Samstag von 9.00 - 12.00 Uhr. Dies entspricht einer Ansprechzeit von 45,5 Stunden die Woche. Die Mitarbeiter\*innen der Kundenbetreuung arbeiten in Teilschicht.

Sollte einmal Ware unseren Kunden nicht einwandfrei erreichen, wird seit jeher eine Gutschrift über 100% ausgestellt.

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

2023

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Marketing- und Werbekosten	300.000	3

2022

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Marketing- und Werbekosten	280.000	2,8

### 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

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

Unsere Waren sind für Privathaushalte, Schulen, Kindergärten sowie Firmen verfügbar. Dabei können sich Kundinnen und Kunden den Zugang über analoge und digitale Kanäle verschaffen.

Wir sorgen dafür, dass gerade die Jüngsten Zugang zu Produkten aus ökologisch-nachhaltiger Landwirtschaft haben. So geben wir zum Beispiel Kindertagesstätten Rabatte und beliefern viele Schulen im Rahmen des EU-Schulprogrammes.

Produkte, die zwar noch genießbar sind aber nicht mehr in den regulären Verkauf können spenden wir an die örtliche Tafel.

Als Einzelhändler betreiben wir kein B2B - Geschäft.

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

2023  
10 %  
2022  
10 %

Schätzwert

## 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?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass weder unethische Werbe- noch unethische Verkaufsmaßnahmen durchgeführt werden.

Bei den Marketingaktivitäten der Gemüsebox liegt der Fokus auf dem Ziel die Verbraucher\*innen davon zu überzeugen möglichst regional erzeugte Bioware zu kaufen. Wir verwenden weder im Online-Shop noch im persönlichen Kontakt Marketingtechnik, die darauf abzielen den Kund\*innen Ware über den Bedarf hinaus zu verkaufen.

**Anteil der Werbeausgaben, die  
auf ethische Kampagnen  
entfallen**

2023  
100 %  
2022  
100 %

**Anteil der Werbeausgaben, die  
auf unethische Kampagnen  
entfallen**

2023  
0 %  
2022  
0 %



# D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

## D2.1 Kooperation 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?

Der Verband Bioland organisiert jährlich Treffen der Abokisten-Lieferant\*innen, vornehmlich für die Bundesländer Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Auf diesen Treffen findet ein reger Austausch statt.

Die Betriebe, die mit gleichen Produktionsverfahren arbeiten, unterstützen sich gegenseitig indem (bei Bedarf), gegenseitige Treffen vor Ort organisiert werden. Es wird ein sehr offener Austausch gepflegt, der nicht von Konkurrenzdenken geprägt ist.

Gerne nehmen wir Produkte von regionalen Startup Unternehmen mit in unserer Produktpalette auf, um ihnen eine Möglichkeit zum Vertrieb ihres neuen Produktes zu bieten. Ein Beispiel hierfür ist:

Hey Ho! Müsli. Eine Müsli-Rösterei aus Lüneburg. In der HEYHO!- Rösterei finden Menschen einen Platz, die keine Chancen haben eine Anstellung im ersten Arbeitsmarkt zu finden.

Wir sind Mitglied im **WirtschaftsnetzwerkPro Hannover Region und im Ernährungsrat Hannover**.

Als weiteres beraten wir **Schulen und gemeinnützige Einrichtungen** in Ernährungsfragen.

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

Wir tauschen uns mit gleichartigen Bio-Lieferbetrieben aus; da wir alle B2C-Geschäft machen, kommen hier keine Kooperationen zustande. Für das Bio-Brotbox-Projekt arbeiten wir mit anderen Firmen (Agenturen, Druckereien, ...) zusammen, die uns dabei unterstützen. Näheres dazu in Punkt E.

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 – Ja

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 – Ja

aktiver Austausch mit anderen Bio-Lieferbetrieben, wir sind Bio-Land zertifiziert; Aktivität im Ernährungsrat Hannover und der GWÖ Hannover

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

**Kooperationen im Rahmen des Bio-Brotbox-Projektes**

Die GemüseKiste ist aktiv im Verein Bio-Brotbox-Hannover e.V. und koordiniert mit anderen Unternehmen die jährliche Versorgung der Erstklässler\*innen mit einem ersten gesunden Frühstück aus regionaler und nachhaltiger Landwirtschaft.

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

### Berichtsfragen

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

Die GemüseKiste pflegt einen engen Kontakt bzw. Austausch mit unseren regionalen Produzent\*innen. Dieser Austausch beruht auf gegenseitiger solidarischer Hilfe, insbesondere bei kurzfristigen Herausforderungen, die der Anbau von Obst und Gemüse mit sich bringt. So versuchen wir möglichst bei Überproduktion oder Mindermengen flexibel zu reagieren bzw. entgegenzukommen.

Im Kreis der Bio-Lieferbetriebe ist es langjährige Tradition sich über Best-Practice-Beispiele aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen auszutauschen.

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

Trifft nicht zu.

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

Trifft nicht zu.

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

Trifft nicht zu.

Verbesserungspotenziale/Ziele

**Weiterbildungs-Partnerschaften weiterführen und ausbauen**

Regelmäßiger Austausch mit anderen Bio-Lieferbetrieben.

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

### Berichtsfragen

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

Wir können bestätigen, dass wir in keinerlei Form Mitunternehmen diskreditieren oder schädigen.

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

In der Region wollen wir als innovativer Bio-Lieferbetrieb wahrgenommen werden, der im Sinne der Gemeinwohlökonomie arbeitet und mit Kund\*innen und Mitarbeitenden partnerschaftlich handelt.

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

2023

Nein

2022

Nein

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

2023  
Nein  
2022  
Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2023  
Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund\*innen oder Produzent\*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

2023  
Nein  
2022  
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  
2022  
Nein

# D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

### 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?

Die ökologischen Auswirkungen, die im Zusammenhang mit dem Einkauf unserer Ware, der Zusammenstellung der fertigen Gemüseboxen und der Lieferung zu Endkund\*innen entstehen, sind uns weitestgehend bekannt. Im Berichtszeitraum ist eine CO<sub>2</sub>-Bilanzierung erfolgt. Hier fließen jährlich ermittelte Rohdaten aus der Abfallbilanz, Kraftstoffverbrauch, betriebsinterner Energieverbrauch mit ein. Ein Monitoring der einzelnen Verbrauchsdaten im Betrieb gibt uns Aufschluss darüber, inwieweit bestimmte Maßnahmen auf umweltökonomischer Grundlage greifen.

Unsere Produkte, ökologisch hergestellte Lebensmittel, regional eingekauft, stehen für eine ausgezeichnete Ökobilanz. Der Mindestbestellwert einer Abokiste liegt mit 15 Euro sehr niedrig, so dass unsere Kund\*innen auch nur die von Ihnen benötigte Menge bestellen können und theoretisch keine zu entsorgenden Reste entstehen. Die Beratung hierzu erfolgt durch unsere Mitarbeiter\*innen der Kundenbetreuung.

Den größten Teil, der nicht mehr in den Verkauf zu bringenden Lebensmittel, wurde von unseren Partner\*innen, den regionalen Tafeln, an Menschen mit geringem Einkommen verteilt. So konnten wir das sinnlose Wegwerfen guter Lebensmittel verhindern und diese einem guten Zweck zuführen.

Seit 2019 verwenden wir keine Kisteninlays aus Kunststoff, sondern aus Papier. Mit unserem Verpackungskonzept basierend auf einem Pfandsystem und der Vermeidung von unnötiger Verpackung, erreichten wir in 2022/2023 eine Recyclingquote von 97%. Für 2022/2023 betragen die Kosten hierfür 5800 bzw. 8500€.

Für einen Teil unserer Ware (z.B. Fleisch, Molkereiprodukte) ist die Verwendung von Plastikverpackungen seitens der Hersteller\*innen bzw. Lieferant\*innen weiterhin erforderlich. Zusammen mit unseren Großhändler\*innen werden stetig Möglichkeiten für alternative Verpackungslösungen kommuniziert. Betriebsintern kommen auch Leichtverpackungen/Kunststoffe aus PLA für die energetische Verwertung auf. Der Anteil am Gesamtabfall beträgt 6%.

Wir sind fest davon überzeugt dass der Nutzen unserer Gemüseboxen, in einem positiven Verhältnis zu den damit einhergehenden umweltökonomischen Auswirkungen steht und wir alle Hebel ansetzen, um ressourcenschonendere Lösungen zu finden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

### CO<sub>2</sub>-Bilanz

Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks mit dazugehöriger Kompensation verursachter Emissionen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

### Die plastikfreie Gemüseboxe

Das bisweilen noch notwendige Verpackungsmaterial aus Plastik sollte aus kompostierbarem Altpapier bestehen. Auch in diesen Fragen stehen wir in intensivem Austausch mit unseren Kund\*innen und Lieferant\*innen.

## 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?

Wir vertreiben als Bio-Lieferant hauptsächlich Güter, die Grundbedürfnisse abdecken. In unserer Kommunikation informieren wir unsere Kund\*innen über das geforderte Maß hinaus, welche Auswirkungen die Produkte auf den menschlichen Körper haben. Es ist uns ein wichtig Kund\*innen für frische und unverarbeitete Produkte zu begeistern. Dazu informieren wir analog, digital und im persönlichen Kontakt.

Suffizienzstrategie: Aus ökologischen Gründen liefern wir nur einmal pro Woche in definierte Liefergebiete. So reduzieren wir deutlich den gefahrenen km-Schnitt pro Kunde.

Lebensmittelverschwendung wird schon im Vorfeld durch punktgenaue Bestellung zwei Tage vor dem Liefertermin minimiert.

Eine Ernährungsberaterin und unsere Food-Bloggerin suchen die Kommunikation mit Kund\*innen und Interessent\*innen.

Der Schwerpunkt unserer Kommunikation liegt auf der Information über unsere Frischeprodukte und deren saisonalen Einsatz in der Küche.

In den Newslettern und im Food-Blog wird zum Beispiel regelmäßig über vegetarische und vegane Alternativen gesprochen. Der maßvolle Umgang mit Zucker und tierischen Fetten wird durchgängig thematisiert.

## 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?

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?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt. Es wird keine Werbung hinsichtlich übermäßigem Konsums gegenüber unseren Kund\*innen forciert.

# 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?

Den Kund\*innen werden analoge und digitale Kanäle zur Mitsprache angeboten. Wir haben 2022 in Zusammenarbeit mit der Leibniz FH eine Kund\*innenumfrage durchgeführt, aus denen wir viele neue Erkenntnisse für uns gewinnen konnten.

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

Das Produktportfolio wurde auf Wunsch der Kund\*innen auf Grundlage der Befragungen angepasst. So wurde z.B. im Nachgang der Anteil an vegetarischen und veganen Produkten erweitert und die Umstellung der Rechnungsstellung per Mail ist bereits in Umsetzung (weitere Erkenntnisse der Umfrage siehe Anlage).

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Marktforschung hilft uns dabei, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu identifizieren. Sie ermöglicht es uns besser zu verstehen, welche Produkte oder Zusatzangebote (z. B. Bio-Zertifikate, Nachhaltigkeit) bei den Kunden gefragt sind. Es dient auch dazu unser Rezeptangebot aktuell zu halten.

**Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund\*innen entstanden sind**

2023  
20 %  
2022  
20 %

Es handelt sich hierbei um Schätzwerte. Wir versuchen möglichst transparent über unsere Produkte zu informieren und nehmen Ideen und Anregungen von unseren Kund\*innen auf.

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

2023  
10  
2022  
10

Es handelt sich hierbei um Schätzwerte. Wir versuchen möglichst transparent über unsere Produkte zu informieren und nehmen Ideen und Anregungen von unseren Kund\*innen auf.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

### Umfrage zur Einbindung unserer Kund\*innen

Die Mitwirkung und Verbesserungsvorschläge der Kunden und Kundinnen an der Auswahl unserer Produkte und Services ist für uns von großem Interesse. Hierzu fand bspw. kürzlich eine Umfrage statt, die sich dieser Thematik widmete und aus dem wir Optimierungspotenziale schöpfen können.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

### Regelmäßige Durchführung der Befragung planen und überwachen

Mitarbeiter-, und Kund\*innenumfrage wurde in 2022/2023 umgesetzt. Ein fortlaufendes Auffrischen der Umfragen und Einholung von Feedback über die umgesetzten Maßnahmen sind angedacht.

## D4.2 Produkttransparenz

### Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Alle Produktinformationen sind auf unserer Webseite einsehbar. Wir sind sehr engagiert darin, die Leistungen unserer [Produzent\\*innen und Handelspartner\\*innen](#) für die Verbraucher\*innen transparent darzustellen.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Inhaltsstoffe und ökologisch relevante Informationen werden selbstverständlich ausgewiesen. Die Herkunft, der Erzeuger\*innen, die jeweilige Bio-Zertifizierung, die Allergene und die Inhaltsstoffe unserer Lebensmittel sind allen frei zugänglich. Sie können auf unserer Website zu jedem einzelnen Produkt eingesehen werden.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Für unsere Putz- und Reinigungsmittel werden zusätzlich auf Anfrage, die dazugehörigen Sicherheitsdatenblätter zur Verfügung gestellt.

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)?

Für jedes einzelne Produkt lässt sich das nicht darstellen. Allerdings sind wir sehr daran interessiert unseren Verbraucher\*innen und Produzent\*innen gegenüber transparent zu handeln. (siehe auch Punkt 2.1.)

Wir haben uns entschieden ausschließlich Produkte aus ökologischer Herstellung zu vertreiben. Es bleibt oberstes Ziel durch unser wirtschaftliches Handeln unsere Ressourcen zu schonen.

**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 %

siehe Punkt A 1.2. - Wertschöpfung

**Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen**

2023  
Unsere CO<sub>2</sub> - Emissionen beliefen sich auf 325,91 t CO<sub>2</sub>e. Dieser Wert ist nicht vollständig, sondern ergibt sich im Rahmen der erfassten Scopes aus unserer CO<sub>2</sub> - Bilanz.

2022  
Unsere CO<sub>2</sub> - Emissionen beliefen sich auf 319,21 t CO<sub>2</sub>e. Dieser Wert ist nicht vollständig, sondern ergibt sich im Rahmen der erfassten Scopes aus unserer CO<sub>2</sub> - Bilanz.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

### Regelmäßige Aktualisierung der Produktsteckbriefe

Die Informationen zu unseren Produkten werden ständig überprüft und Veränderungen eingepflegt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

### Einkauf & Nachhaltigkeit

Das Thema Einkauf & Nachhaltigkeit soll noch intensiver und umfassender kommuniziert werden.

### D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

<p><b>Berichtsfragen</b></p> <p>Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?</p> <p>Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?</p>	<p>Die Gemüsebox kann bestätigen, dass die Transparenz über Inhaltsstoffe und die Gefahren, welche durch unsere Produkte bzw. betriebsinterne Gefahrstoffe entstehen könnten, jederzeit gegeben ist.</p> <p>Uns sind keine gravierenden, negativen Auswirkungen unserer Produkte auf die Menschen und die Umwelt bekannt. Sollte sich gegenteiliges erweisen, werden wir reagieren und diese Produkte aus unserem Sortiment nehmen.</p>
<p><b>Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)</b></p>	<p>2023 0 %</p> <p>2022 0 %</p>
<p><b>Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt</b></p>	<p><b>Ökoprofit - Zertifizierung und Kontrolle</b></p> <p>In Zusammenarbeit mit Ökoprofit kontrollieren wir ständig unsere Abläufe und Prozesse.</p>
<p><b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b></p>	<p><b>Mitarbeitende zu Entsorgungsthemen informieren und schulen</b></p> <p>Die Teamleiter*innen werden das Thema "Abfallentsorgung" und Umgang mit Gefahrstoffen je nach Tätigkeitsfeld der Mitarbeiter*innen in ihre Gespräche mit den Teams aufnehmen.</p>

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?

Wir sind uns im Klaren, dass der Einkauf unserer Waren gegenüber Lebensmitteln aus konventionellem Anbau für Einkommensschwächere mit einer höheren finanziellen Belastung einhergehen. Dabei muss man sich jedoch vor Augen führen, wie sich der "wahre" Preis unter Einbeziehung der ökologischen Externalitäten darstellt. Unser Ziel ist es dahingehend auch, Menschen dafür zu sensibilisieren und aufzuklären, dass auch eine partielle Umstellung auf Bio-Produkte einen Beitrag zur Nachhaltigkeit mit sich bringt. Ein wichtiger Baustein ist dabei auch die Angebote und Informationen über vegetarische und vegane Produkte zu stärken.

Um möglichst vielen Bevölkerungsgruppen den Zugang zu Bio-Waren zu öffnen, bieten wir zum Beispiel für Student\*innen und Kitas Rabatte und ergänzen das zusätzlich durch Sponsoringaktivitäten für Sportvereine und Schulen.

Die von der Gemüsebox vertriebenen Produkte gewährleisten für die Produzent\*innen ein sicheres Einkommen. Eine Grundlage, um in diesen Betrieben die Voraussetzung für faire Arbeitsbedingungen und sicheres Einkommen zu schaffen. Produzent\*innen, die nach dem höchsten Bio-Standard (Demeter, Bioland) Landwirtschaft betreiben schonen die Ackerflächen, fördern den Aufbau von Humus im Boden, der dann mehr CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre binden kann.

Als regionaler Bio-Lieferservice legen wir besonderen Wert darauf Lieferwege so kurz wie möglich zu halten. Regionale und saisonale Produkte haben bei der Kistenplanung immer Vorrang.

Im Rahmen der Kund\*innenbefragung wurde der Anteil an vegetarischen und veganen Lebensmitteln noch einmal erhöht.

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse</b>	2023	100 %
	2022	100 %
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus</b>	2023	0 %
	2022	0 %
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen</b>	2023	100 %
	2022	100 %
<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für</b>	2023	100 %

Entwicklung der Erde/ Biosphäre	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 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo- Nutzen	2023	0 %
	2022	0 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ- Nutzen	2023	0 %
	2022	0 %

## 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?

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

Ökologische Lebensmittel sind gesund, frei von Schadstoffen und gut für die Umwelt. Sie dienen der Entwicklung hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft, welche die Grundbedürfnisse der Menschen deckt. Sie helfen der Menschheit ihren Lebensraum zu bewahren und diesen nachhaltig weiterzuentwickeln. Biologisch produzierte Produkte können mithelfen, gesellschaftliche und ökologische Probleme der Weltbevölkerung zu lösen. Daher glauben wir, dass unsere Produkte keine sogenannten Luxusprodukte sind und nicht durch weniger ressourcenschädlichere ersetzt werden können.

Im Berichtszeitraum wurde der Anteil der regionalen Produkte auf hohem Niveau gehalten und der Anteil an vegetarischen und veganen Produkten ausgebaut.

Die Marketingabteilung der Gemüsekiste versucht über unterschiedliche Kanäle und Kommunikationsmaßnahmen über unseren Kundenkreis hinaus in die Gesellschaft zu wirken.

Folgende Themenfelder sprechen wir regelmäßig in unseren Informationen an Kunden aber auch bei Veranstaltungen und persönlichen Gesprächen an:

- Nachhaltige Ernährung: Informationen über die Vorteile einer nachhaltigen Ernährung, wie sie zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks beiträgt und welche positiven Auswirkungen sie auf die Gesundheit hat. Instrumente: Rezeptblog [hannoverspeist.de](https://www.hannoverspeist.de), Newsletter, etc..
- Saisonal und regional einkaufen: Aufklärung über die Vorteile des Kaufs von saisonalen und regionalen Produkten, einschließlich der Unterstützung lokaler Bauern und der Verringerung von Transportemissionen. Instrumente: Newsletter, Webseite

- Zero Waste und Müllvermeidung: Tipps und Strategien zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen und zur Vermeidung von Verpackungsmüll, einschließlich kreativer Ideen zur Wiederverwendung von Lebensmitteln. Instrumente: Tafel, Smoothies, ....
- Gesunde Kochrezepte: Wöchentliche Bereitstellung von einfachen, gesunden Rezepten, die mit Ihren Bio-Produkten zubereitet werden können. Dies kann die Kunden dazu ermutigen, mehr selbst zu kochen und weniger verarbeitete Lebensmittel zu konsumieren. Instrumente: [hannoverspeist.de](http://hannoverspeist.de), Ernährungsberatung in Schulen, Kindergärten und Firmen
- Ernährungsbildung: Informationen über die Nährstoffvorteile von Bio-Lebensmitteln im Vergleich zu konventionellen Produkten und wie eine ausgewogene Ernährung zur allgemeinen Gesundheit beiträgt. Instrumente: Kooperation mit Heuhüpfer e. V.
- Umweltbewusstsein: Aufklärung über die Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf die Umwelt und wie Bio-Lebensmittel dazu beitragen können, diese Auswirkungen zu minimieren. Instrumente: Newsletter, Webseite
- Biodiversität und Artenvielfalt: Informationen darüber, wie der Kauf von Bio-Produkten zur Erhaltung der Biodiversität beiträgt und warum dies wichtig ist. Instrumente: NL, Info auf Webseite in Bio.Leben und Bio.Projekte
- Gesundheitliche Vorteile von Bio-Lebensmitteln: Studien und Informationen über die gesundheitlichen Vorteile des Konsums von Bio-Lebensmitteln, wie z.B. weniger Pestizidrückstände und höhere Nährstoffgehalte. Instrumente: NL, Info auf Webseite in Bio.Leben und Bio.Projekte
- Community-Engagement: Möglichkeiten für Ihre KundInnen, sich in der Gemeinschaft zu engagieren, z.B. durch lokale Veranstaltungen, Workshops oder Kooperationen mit anderen nachhaltigen Unternehmen. Instrument: Bio-Brotbox Hannover e. V. / Packaktion für ErstklässlerInnen; erreicht wurden dadurch in den Jahren 2022/2023 jeweils zwischen 12 - 13.000 ErstklässlerInnen mit deren Eltern und LehrerInnen
- Bewusster Konsum: Tipps, wie man bewusster konsumieren kann, einschließlich der Auswahl von Produkten, die ethisch und nachhaltig produziert werden. Instrumente: Webseite, Newsletter, persönliches Gespräch.

**Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr**

2023

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Messen, Kundenveranstaltungen, Gesundheitstage in Firmen	6

2022

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Messen, Kundenveranstaltungen, Gesundheitstage in Firmen	4

Veranstaltungen mit direktem KundInnen bzw. InteressentInnenkontakt soll weiter ausgeweitet werden.

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

2023

6.000

2022

7.000

Die Zahlen sind eine Schätzung. So können wir zum Beispiel bei Gesundheitstagen in Firmen und bei Messebesuchen die tatsächliche Anzahl an TeilnehmerInnen nur mit Hilfe Dritter schätzen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

### Gemüsebox als Impulsgeber bei Hannover-ohne-Plastik

Die Gemüsebox beteiligt sich im Netzwerk der Unternehmen, die sich für "HOP" (Hannover-ohne-Plastik) engagieren.

In der Zusammenarbeit wurden unterschiedliche Informationsmaterialien gestaltet, die alle Partnerunternehmen in ihrer Kommunikation nach nutzen können.

### Gesundheitstage

Unseren Firmen, die bereits Kunde sind und auch Interessenten bieten wir "Gesundheitstage" an. Ziel ist es Mitarbeitende in Hannover & Region über die Bedeutung einer ökologisch nachhaltigen Landwirtschaft zu informieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele

### Aktionen in Kantinen & Großküchen

Für 2024 haben wir mit Essenszeit mehrere Maßnahmen in deren Betriebskantinen geplant.

Da wir gemeinsame regionale Produzenten haben, liegt der Gedanke nahe, die Belegschaft für saisonale und regionale Produkte zu begeistern. Wir werden dazu in Absprache mit der jeweiligen Küchenleitung und den Teams Rezepte vorschlagen und in der Mittagspause die Gemüsebox mit ihrem Angebot präsentieren.

## 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 auf die Biosphäre unseres Planeten?

Wir können bestätigen, dass in unserem Unternehmen keine menschenunwürdigen Produkte und Dienstleistungen verkauft werden.

### Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

2023

Die Gemüsebox versichert keine der o.g. Produkte oder Dienstleistungen zu produzieren oder zu vertreiben.

### 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 %

# E2 Beitrag zum Gemeinwesen

## E2.1 Steuern und Sozialabgaben

**Erlöse** 2023  
9.352.000 €  
2022  
10.083.000 €

**Abgaben** 2023  
1.153.000 €  
2022  
1.583.000 €

**Subventionen** 2023  
6.102,69 €  
2022  
0 €

**Wertschöpfung** 2023  
3.095.253 €  
2022  
3.486.977 €

**Netto-Abgabenquote** 2023  
37,25 %  
2022  
45,4 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

### Förderung nachhaltiger und sozialer Projekte

- Unterstützung Heuhüpfer e.V.
- Organisation der Bio-Brotbox-Hannover e.V.
- Rabattierung von Schulen und Kindergärten, die nicht unter das EU oder Landesschulprogramm fallen

## 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?

Als Beispiele des gesellschaftlichen Engagements sind hier zu nennen:

1. Die Gemüsebox ist Gründungsmitglied der Heuhüpfer e. V., ein außerschulischer Lernort für Schulklassen und Kindergärten. Die Kinder lernen auf dem Bauernhof alles über den Anbau, die Verarbeitung und die Wertschätzung guter Lebensmittel.
2. Die Gemüsebox ist Gründungs- und Vorstandsmitglied der BIO Brotbox. Die BIO Brotbox Hannover überreicht Erstklässler\*innen am Tag der Einschulung eine Frühstücksdose mit einem Pausen Snack aus ökologischem Anbau.
3. Kindergärten und gemeinnützige Vereine bekommen auf ihre Bestellung 10 % Rabatt.

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?

4. Die Gemüsebox arbeitet mit drei „Tafeln“ der Region zusammen. Nicht mehr in den Verkauf gehende Lebensmittel werden abgeholt und an Bedürftige verteilt.

Projekte	Geldwerter Umfang
Bio-Brotbox	Ca. 20 TEUR
Heuhüpfer	2022: 1.500 EUR 2023: 1.500 EUR
Tafeln	2022: ca. 46.500 EUR 2023: ca. 42.850 EUR

Der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen lässt sich nicht bewerten. Die Gemüsebox wird positiv wahrgenommen was aber bei der Entscheidung für ein Engagement nicht im Vordergrund steht.

Unter dem Blickwinkel der nachhaltigen Veränderung sehen wir die Arbeit der [Heuhüpfer e.V.](#) und die Unterstützung der [Bio-Brotbox-Hannover e.V.](#) . Wir freuen uns sehr, dass beide Initiativen viel gesellschaftlichen Zuspruch erhalten. Unterschiedliche Akteure aus der ganzen Gesellschaft nehmen beide Projekte sehr positiv wahr. So haben sich die Heuhüpfer als vielfach ausgezeichnete Lernort in Schulen und Kindergärten einen Namen gemacht und die Bio-Brotbox Hannover ist so nachhaltig, dass sie selbst bei den Abiturient\*innen noch gesichtet wird.

Bei einer der größten Packaktion sind jährlich neben den Vertreter\*innen der regionalen Firmen, oft mit ganzen Teams von Mitarbeitenden und Unterstützerinnen, jeweils ca. 80 ehrenamtliche Helfer\*innen und regionale Politiker\*innen vertreten.

Unter diesem Aspekt können wir sagen, dass dieses Engagement feste Bestandteile unserer Unternehmenswerte ist. Eine zukunftsfähige Landwirtschaft mit dem Schwerpunkt auf unsere Region ist als Grundgedanke immer präsent.

Unser ehrenamtliche Aktivität in diesen Bereichen steht außer Frage. Wir sehen uns dabei als Schnittstelle, um zum Beispiel die Qualität der Wissensvermittlung zum Thema nachhaltige Ernährung weiter zu verbessern. Beispiele aus dem Bereich der Bio-Brotbox e.v. finden Sie zum Thema [Ernährung](#) und [digital Lernen](#).

**Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes**

Eine Berechnung ist nicht möglich, die Gemüsebox wird jedoch positiv wahrgenommen. Bei der Entscheidungsfindung hat das jedoch keinen Einfluss.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

**siehe Berichtsantwort**

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Dialog fördern**

Wir wollen weiter den Dialog mit Politiker\*innen, Firmenvertreter\*innen und gesellschaftlichen Gruppen weiter suchen, um bestehende Aktivitäten weiterzuführen und zu verbessern.

## E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

**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.**

Die GemüseKiste Hartmann & Rönicke OHG ist kein Teil eines internationalen Konzerns, agiert nicht im Verbund mit anderen und nimmt nicht an der digitalen Ökonomie teil.

**Länderspezifisches Reporting**

2023

Die GemüseKiste Hartmann & Rönicke OHG ist ausschließlich in Deutschland tätig. Wir sind ein regional tätiger Bio-Lieferbetrieb.

**E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention**

**Berichtsfragen**

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

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine korruptionsfördernden Praktiken und kein Lobbying betrieben wurden.

Es wurden keine Maßnahmen getroffen, weil es bisher dazu keinen Grund gab.

Alle Transaktionen sind über unterschiedliche Ebenen im Unternehmen transparent und nachvollziehbar. Zusätzlich sind eine Reihe von externen Kontrollen (Bsp.: Steuerprüfungen, Bio-Siegel-Prüfungen, Prüfungen der Landwirtschaftskammer zum Schulobst....) Weder im Einkauf noch im Verkauf wird mit Erfolgsprämien für das Erreichen bestimmter Kosten- oder Umsatzziele gearbeitet.

Wir gehen sorgfältig mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger\*innen um. Zahlungen oder Parteispenden werden nicht vorgenommen.

Wir betreiben kein Lobbying. Wir sprechen bei Kontakten mit PolitikerInnen oder Parteien, zum Beispiel bei Netzwerk- oder Informationsveranstaltungen, natürlich die Bedeutung einer regionalen und ökologischen Landwirtschaft an.

Durch die Geschäftsführung und die Teamleiter\*innen werden die Themen immer wieder angesprochen.

Mitarbeitende werden durch Geschäftsleitung und Teamleiter\*innen sensibilisiert und kontrolliert.

Es erfolgt eine Weitergabe dieser Themen an die Geschäftsleitung.

**Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?**

2023

Nein

2022

Nein

Es gab keine Parteispenden.

**Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?**

2023

Nein

Es gab keine entsprechenden Aktivitäten oder Aufwendungen.

Werden Mitarbeitende  
aufgefordert, Korruption  
anzuzeigen, und wird ihnen  
entsprechender Schutz  
(Anonymität) zuteil?

2023  
Ja  
2022  
Ja

Gibt es eine Zweckbindung und  
Kontrolle des Budgets für  
soziale und gesellschaftliche  
Zwecke (siehe Positivaspekt  
E2.2 Freiwillige Beiträge zur  
Stärkung des Gemeinwesens)?

2023  
Ja  
2022  
Ja

# 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 (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, ...)

Feinstaub und anorganische Emissionen

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)

Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, CO<sub>2</sub>)

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>)

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?

Die Gemüsebox beschäftigt betriebsintern einen Umweltschutz-, bzw. Energiebeauftragten, welcher sich im vollen Umfang der Reduktion vermeidbarer Emissionen, der Ausschöpfung von Energieeffizienzpotentialen sowie dem Vorantreiben sinnvoller nachhaltiger Investitionen im Betrieb widmet.

Unser Ziel ist es die von uns benötigte Energie weitestgehend aus erneuerbaren Energien zu gewinnen. Wir betreiben eine Photovoltaikanlage mit einer Anschlussleistung von 37 kWp in Südausrichtung. Der erzeugte Strom wird zu 80% betrieblich genutzt, der Reststrom wird ins Netz eingespeist. Insgesamt liegt der Autarkiegrad (Anteil Eigenstromverbrauch am Gesamtverbrauch) gegenwärtig bei 25%. In naher Zukunft ist mit einer Erweiterung der bestehenden PV-Anlage zu rechnen. Dies gewährleistet zum einen die Förderung von nachhaltigem Strom und damit die Abkehr von konservativen Energiequellen. Gleichzeitig werden vor dem Hintergrund steigender Energiepreise mittel-, bis langfristig auch finanzielle Kapazitäten für andere Zwecke freigesetzt.

Für unseren Wärme-, Strom-, und Kraftstoffbedarf haben wir jeweils klimaneutrale Tarife mit unseren Versorgern gewählt. Durch Investitionen in Klimaschutzprojekte (Förderung des Neubaus von Anlagen zur Erzeugung von Strom aus regenerativen Energieträgern) werden anfallende CO<sub>2</sub>-Emissionen durch die Anbieter kompensiert. Die direkt durch unseren Betrieb verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen werden jährlich evaluiert und im Rahmen des Berggorilla-Virunga-Projekts monetär ausgeglichen.

Die Wärmeverteilung im Betrieb durch einen Niedertemperaturkessel und eine Brennwerttherme gewährleistet. Kurzfristig ist der Einbau einer effizienteren Wärmepumpe als Ersatz für den überdimensionierten Niedertemperaturkessel angedacht.

Alle relevanten Umweltdaten (Energie, Verbrauchsgüter, Abfallbilanz) werden von uns kontinuierlich erhoben, dokumentiert und öffentlich gemacht (z.B. Website, externe Projekte). Die Dokumentation dient vor allem auch intern zur Nachvollziehbarkeit und zum Monitoring von Maßnahmen, die eine Reduktion von ökologisch bedenklichen Aktivitäten zum Ziel hat. Ein Energieaudit soll uns darüber hinaus Aufschluss über einzelne Verbraucher und Einsparpotenziale aufzeigen und kann als weiterer Baustein für zukünftige Investitionsentscheidungen herhalten. Unsere langjährige Club-Mitgliedschaft im Umweltprojekt *ÖKOPROFIT* ermöglicht es uns betriebliche Abläufe und Prozesse unter ökologischen Gesichtspunkten zu optimieren und transparent mithilfe von Kennzahlen zu untermauern (siehe Anlage).

Weitere Maßnahmen zur Vermeidung negativer Umweltwirkungen sind in B3.1 festgehalten. Generell werden wir über den Berichtszeitraum hinaus zukünftig weiter an unserem ökologischen Fußabdruck arbeiten und sehen in diesen Handlungsfeldern weiteren Bedarf:

- Die Reduktion der Kunststoffverpackungen entlang der Wertschöpfungskette.
- Die Reduktion des Benzinverbrauchs durch die Ausweitung alternativer Auslieferungskonzepte.
- Der weitere Ausbau erneuerbarer Energien.
- Erforderliche und nachhaltige Modernisierungen an der Bestandsanlage durchführen.

- Minimierung des Papieraufkommens im Gesamtbetrieb (Umstellung Rechnungsstellung per Mail ist in Bearbeitung)
- Kund\*innen / Lieferant\*innen mit einbeziehen (z.B. über Newsletter, Gespräche).
- Energieverbrauchsdaten tracken und Einzelverbraucher durch energieeffiziente Alternativen ersetzen.

Als Lieferdienst liegt es auf der Hand, dass der größte Emissionstreiber in unserem Betrieb durch die Auslieferung der Produkte an den Endkunden entstehen. Momentan werden hierzu Dieseltransporter verwendet. Daher ist es in unserem Interesse einen sukzessiven Transformationsprozess für unsere Fahrzeugflotte in Bewegung zu setzen, bei dem alternative Antriebstechnologien und Auslieferungskonzepte zum Tragen kommen. Zum einen haben wir mit unserem Kooperationspartner "Tretwerk", einem Fahrradkurierbetrieb aus Hannover, eine Vereinbarung zur Auslieferung von einzelnen Touren mit einem E-Lastenrad. Dazu wird die Ware mit einem Transporter zu einem zentralen Standort in Hannover gefahren und von dort aus auf die Lastenräder umgeladen. Die sogenannte „letzte Meile“ zum Kunden übernimmt dann Tretwerk. Das ist insbesondere in städtischen, verkehrsstarken (Stop & Go) und parkplatzarmen Liefergebieten ökologisch sinnvoll. Nachdem dies als überaus vielversprechend herausgestellt hat, haben wir uns für den Zukauf eines eigenen E-Lastenrads entschieden und sind somit einer der ersten Lieferbetriebe, die diesen Schritt wagen und nicht nur als Vorreiter, sondern auch als Vorbild im Raum Niedersachsen agieren. Aktuell werden bereits etwa 20% unserer Kunden mit Hilfe von Fahrrädern beliefert. Für den Großteil unserer Touren sind wir weiterhin auf Transporter angewiesen. Eine Umstellung auf E-Transporter mit Ladestationen stellt eine große finanzielle Hürde dar und muss vor dem Hintergrund der aktuellen Marktsituation einer genauen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung unterzogen werden. Der benötigte Strom könnte durch die Photovoltaikanlage bzw. über Energiespeicher je nach Ausgestaltung weitestgehend gedeckt werden. Dieses Vorhaben müsste schrittweise und ganzheitlich betrachtet werden. Wir stehen dazu im regen Austausch miteinander und lassen uns von Energieexperten auch im Hinblick auf Förderprogramme (Bund-, Länder- und Kommunenebene) zu diesen Themen beraten und begleiten. Für ein umfassendes dokumentiertes Mobilitätskonzept ist bei der Hochschule Hannover eine Abschlussarbeit ausgeschrieben worden.

Unabhängig davon ist unsere Fahr dienstabteilung fortlaufend damit beschäftigt, die Kapazität der Transporter voll auszulasten und die Tourenplanung auf kurze bzw. effiziente Wege auszurichten. Der gefahrene Kilometer pro Kunde (im Schnitt ca. 2km; im städtischen Gebiet 1,1km) und der Kraftstoffverbrauch sollen stets auf ein Minimum reduziert werden und für eine bessere Umweltverträglichkeit sorgen.

**Relevante Umweltkonten des Unternehmens**

2023

**Die ökologischen Auswirkungen der Gemüsebox sehen folgendermaßen aus: Verbrauchsdaten für das Jahr 2022**

Naturstrom	89,2 MWh
Eigenerzeugung (Strom)	27,5 MWh (30%)
davon Eigenverbrauch	80%
Klimagas	126 MWh
Abfallmenge	79 t
Kraftstoff	52 t CO <sub>2</sub> e

Wasser	495 m <sup>3</sup>
CO <sup>2</sup> -Fußabdruck	320 tCO <sub>2</sub> e
Papierverbrauch	3650 kg
Kunststoffverpackung	6300 kg (6,4% Abfall)
Recyclingquote	97%

### Verbrauchsdaten für das Jahr 2023

Naturstrom	72 MWh
Eigenerzeugung (Strom)	35 MWh (48%)
davon Eigenverbrauch	83%
Klimagas	73 MWh
Abfallmenge	68 t CO <sub>2</sub> e
Kraftstoff	51 t CO <sub>2</sub> e
Wasser	480 m <sup>3</sup>
CO <sub>2</sub> -Fußabdruck	300 tCO <sub>2</sub> e
Papierverbrauch	4700 kg
Kunststoffverpackung	6300 kg (6,1%)
Recyclingquote	96%

Stromdaten	2022	2023
Stromverbrauch	90.000	72.500
PV-Erzeugung	31.000	35.000
Einspeisung	5.700	5.800
PV-Selbstverbrauch	25.000	30.000
Autarkiegrad	28%	40%
Eigenverbrauchsquote	82%	84%

Ein Teil der Standardwirkungskategorien wird bisweilen nicht erfasst oder ist für uns unerheblich.

### Gefahrene Kilometer pro Kunde

Alle Liefergebiete mit Anfahrt	2,1km
Liefergebiete kleiner als 25km	1,2km
"Letzte Meile" mit Fahrrad	0,5km

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

**Fahrradleasing für Mitarbeitende (Jobrad)**

**Energieberatung in Anspruch nehmen**

Verbesserungspotenziale/Ziele

**Nutzung bzw. Ausbau von Solar- / Photovoltaik-Anlagen prüfen und umsetzen**

### Ladesäulen für E-Autos / E-Bikes zur Verfügung stellen

### Überdachte Fahrradstellplätze für Mitarbeitende schaffen

### Energiemanagement-Kennzahlen noch umfangreicher definieren und systematisch erheben

### Dokumentiertes Mobilitätskonzept erstellen

### Durchführung eines Energieaudits nach DIN 16247-1 und einer Gebäudeenergieberatung

Erfassung aller energierelevanten Verbräuche und Identifikation von Verbesserungspotenzialen

Ein Sanierungsfahrplan für den Betrieb auf Grundlage des Bestandsgebäudes. Empfehlungen für den schrittweisen Umbau der Immobilie im Sinne der Nachhaltigkeit und Kostensenkung.

### Umstellung Werbeeinlagen für Kund\*innen von Papier auf Digital

## 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?

Die Gemüsebox hebt sich deutlich vom konventionellen Lebensmitteleinzelhandel ab. Im Vergleich zum Bio-Fachhandel bzw. ähnlichen Bio-Lieferbetrieben sind sowohl quantitativ als auch qualitativ effiziente Maßnahmen ergriffen worden, um negative ökologische Auswirkungen aus der Geschäftstätigkeit zu minimieren (siehe 3.1).

In unserem Betrieb existieren unseres Wissens nach keine Prozesse mit schwerwiegenden ökologischen Auswirkungen, die im Vergleich zum Branchenstandard eines nicht produzierenden Lieferbetriebes einen wesentlichen Nachholbedarf nach sich ziehen müsste. Davon abgesehen ist es unser Bestreben im Hinblick auf die Vermeidung ökologischer Auswirkungen immer eine Vorbildfunktion für andere Mitbewerber darzustellen.

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

Wir haben keine verlässlichen Daten unserer Mitbewerber, die uns einen Kennzahlenvergleich ermöglichen würden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Geplante Sanierung der Bestandsimmobilie

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

#### Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Es gibt eine Reihe von Genehmigungen und Auflagen, die von uns regelmäßig geprüft und eingehalten werden.

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?

- Entsorgungsrichtlinien für Abfälle; System zur Entsorgung und Wiederverwertung von Verpackungen (grüner Punkt); Vollständigkeitserklärung
- Gefährdungsbeurteilung, Arbeitssicherheitsunterweisungen und Betriebsanweisungen (jährlich, Erstunterweisung)
- Brandschutzaufgaben (hier werden wir im Rahmen der anstehenden Sanierung der Bestandsimmobilie Vorkehrungen treffen den Auflagen gerecht zu werden)
- Nachweis über Bio-Zertifizierung der eingekauften Ware
- Hygieneauflagen

Im Rahmen unserer Zusammenarbeit bei der Initiative "Ökoprofit" wird gezielt auf Gesetze und Verordnungen für uns als mittelständisches Unternehmen aufmerksam gemacht, sodass wir immer auf dem neuesten Stand sind und gezielt reagieren können.

Es liegen keine Beschwerden mit Anrainer\*innen bezüglich einer ökologischen Belastung vor.

Ferner existieren auch keine Kontroversen oder Konflikte mit anderen Initiativen oder Organisationen.

Wir können bestätigen, dass wir gegen keine Umweltauflagen verstoßen und die Umwelt nicht unnötig belasten.

# 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?

Wir kommunizieren alle relevanten Themen der Gemüsekiste (die Produkte, die Veränderungen im Betrieb und die allgemeinen Entwicklungen in der Biobranche und in der Nachhaltigkeitsdebatte) über analoge Kundeninfos, digitale Newsletter und auf unserer Homepage. Diese Veröffentlichungen sind allen zugänglich und jeder/jede hat die Möglichkeit darauf zu reagieren und uns Wünsche/Kritik oder Anregungen mitzuteilen.

Durch die Nutzung von Social Media (Blog: hannoverspeist.de und Instagram) berichten wir regelmäßig über Veränderungen. Alle Interessierten können uns über diese Kanäle erreichen. Bei gemeinnützigen Aktionen wie z.B. der Bio-Brotboxaktion bei der die Gemüsekiste Mitinitiatorin ist oder unser Engagement bei der Tafel, wird auch in der Presse berichtet.

Zum Schluss möchten wir noch eine Anmerkung machen.

Die Idee zu diesem Gemeinwohlbericht, einmal Faktoren einer Firma aufzulisten, die in keiner Firmenbilanz zu finden sind, aber unser gesellschaftliches Miteinander stärken, hat uns sehr gereizt.

Durch diese intensive Beschäftigung mit den Werten der Gemeinwohlökonomie hat uns aufgezeigt, dass wir in vielen Bereichen auf dem richtigen Weg sind, aber auch, dass es noch Potential gibt, unseren Betrieb diesbezüglich weiterzuentwickeln. Dieses sehen wir als Ansporn und als Anregung für die Zukunft, dass die Implementierung einer Gemeinwohlökonomie bei der Gemüsekiste aber auch in der Gesellschaft einen dauerhaften, kontinuierlichen Prozess erfordert. Dieser Anforderung möchten wir uns zukünftig stellen und dabei mitwirken, dass dies zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess bei der Gemüsekiste und in der Gesellschaft führt.

### Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2023

Ja

2022

Ja

Unser letzter GWÖ-Bericht und unser Engagement für die GWÖ ist fester Bestandteil unseres Webauftrittes

### Verbesserungspotenziale/Ziele

**Bei der Erstellung unseres Folgeberichts würden wir gerne z.B. unsere Kund\*innen, unsere Lieferant\*innen und andere Gruppen mit einbeziehen, um ein besseres Bild von der Wahrnehmung unseres Unternehmens in der Öffentlichkeit zu bekommen.**

In den Kund\*innen- und Mitarbeitendumfrage ist uns das in Teilen schon gelungen. Vielleicht finden wir im Dialog mit unseren Kund\*innen Themen, die für beide Seiten interessant und zukunftsweisend sind.

## E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

### Berichtsfragen

Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und sich an einem

Bürger\*innen und Kund\*innen können sowohl über analoge als auch digitale Kanäle für Anregung und Kritik mit uns in Kontakt treten. Wir ermuntern alle Mitarbeitenden Kritik

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?

ernst zu nehmen und offen und transparent damit umzugehen, sei es durch direkte Ansprache der Geschäftsführung oder Vertreter\*innen der Kommune.

Die Ergebnisse im Kundendialog werden direkt in unserem Kundenservice erfaßt. Themen außerhalb des Kerngeschäftes werden von der Geschäftsleitung bearbeitet und dokumentiert.

**Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)**

wurde bisher nicht erhoben

**Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?**

2023

Nein

2022

Nein

### 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?

Die GemüseKiste versucht ein der Realität entsprechendes Unternehmensbild nach außen zu kommunizieren. Auf keinen Fall verbreiten wir Informationen, die nicht der Wahrheit entsprechen und somit ein falsches öffentliches Meinungsbild zu erzeugen. Unsere Veröffentlichungen widersprechen nicht dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

Bei unserem Handeln steht immer die Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt. Wir haben schon erste Erfahrungen mit Umfragen und Analysen gesammelt, um die Kund\*innen besser zu verstehen und kurzfristig auf deren Bedürfnisse zu reagieren.

Obwohl wir uns als Bio-Lieferdienst schon einem nachhaltigen Wirtschaften verschrieben haben, wollen uns regelmäßig überprüfen und auch die Zusammenarbeit mit den Lieferant\*innen optimieren. Ziel ist es die Lieferketten möglichst nachhaltig zu gestalten.

Durch die Umfragen auf Mitarbeiter\*innen- und Kund\*innenebene konnten wir schon mehr Personen an GWÖ-Themen heranzuführen und so das Bewusstsein für die Gemeinwohlökonomie schärfen. Alle Abteilungen der Gemüsebox waren bei der Erstellung beteiligt. Unser Ziel ist es mit möglichst allen über die ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns ins Gespräch zu kommen.

## Langfristige Ziele

Die Gemeinwohlbilanz soll in Zukunft sowohl als innerbetriebliches Organisationsinstrument genutzt werden. Gleichzeitig wollen wir die sozialen und ökologischen Auswirkungen unseres Unternehmens systematisch messen, verbessern und vor allem auch an Dritte kommunizieren.

Wir wollen weiter unseren Weg gehen, um regionale Produzenten und die ökologische Landwirtschaft weiter zu stärken damit wir unsere Ressourcen nachhaltig nutzen.

Als Lieferbetrieb wollen wir weiter an der Reduzierung unseres ökologischen Fußabdruckes arbeiten und weitere Maßnahmen zur CO2 Reduzierung treffen. Sowohl bei der Einführung von umweltfreundlichen Verpackungen als auch beim Wechsel auf emissionsärmere Liefermethoden sind wir schon gut vorangekommen.

Wir wissen das langfristiger wirtschaftlicher Erfolg nur gewährleistet ist, wenn wir einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und Umwelt leisten. Daran arbeiten wir.

## **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 und dem GWÖ-Bericht waren neben der Geschäftsleitung alle Teamleiter eingebunden. Die Projektleitung lag bei Günter Schlegel und Christian Wolf. Bei Rückfragen zur Software, die für die Erstellung der GWÖ-Bilanz verwendet wurde, stand uns Veronika Sharonova von der Firma silberzebra GmbH zur Verfügung. Die Beratung zu GWÖ-Themen hat Gerd Laueremann übernommen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

110 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die erneute GWÖ-Bilanzierung ist in einer Mitarbeiter\*innenversammlung am kommuniziert worden. Bilanz & Bericht werden selbstverständlich intern über alle Informationsplattformen zur Verfügung gestellt.

# Anhang

## Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

**A Lieferant\*innen**

**B Eigentümer\*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner\*innen**

**C Mitarbeitende und Arbeitspartner\*innen**

**D Kund\*innen und Geschäftspartner\*innen**

**E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen**

## Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A2.2   Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	Code_of_Conduct_GemüseKiste_Hartmann_Rönicke.pdf	Anlage	
Aspekt A3.1   Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	Leitfaden_Einkauf.pdf	Anlage	
Aspekt A3.1   Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	Leitfaden_Einkauf_Anhang_1.pdf	Anlage	
Aspekt B3.2   Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	Berggorillaprojekt_BH1PrTM.pdf	Anlage	
Aspekt C1.1   Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	GK_ChancenGGleichberechtigung.jpg	Anlage	
Aspekt C1.2   Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	Psychische_Belastung_am_Arbeitsplatz_Ergebnisse.pdf	Anlage	
Aspekt C1.2   Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	Psychische_Belastung_am_Arbeitsplatz_Maßnahmenplan.pdf	Anlage	
Aspekt C1.3   Diversität und Chancengleichheit	Leitlinien_GemKiste_60x84cm.pdf	Anlage	
Aspekt D4.1   Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	Ergebnisse_Kundenumfrage_GemüseKiste_Leibniz.jpg	Anlage	
Aspekt D4.1   Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	Ergebnisse_Umfrage_Mitarbeiter_Leibniz_FH.jpg	Anlage	
Aspekt E1.2   Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	a21_flyer_unternehmen_web.pdf	Anlage	
Aspekt E1.2   Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	a21_verbraucher_02_web.pdf	Anlage	
Aspekt E3.1   Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Ökoprofit_Auszeichnungslogo_tAO1 Wv.pdf	Anlage	

**Unternehmenslogo**    gk\_logo\_bold\_pumpkin\_mitte\_final\_1.jpg

**GWÖ-Mitgliedschaft**

**Gemüsekiste - Hartmann & Rönicke OHG**

Hauptstraße 72  
30966 Hemmingen

Verantwortliche Person: Günter Schlegel

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1  
Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 17.07.2025

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt  
[www.goodbalancer.org](http://www.goodbalancer.org)

