

Gemeinwohl-Ökonomie Bericht

A&K Engemann GbR

Berichtszeitraum 2018/2019



BIO VON ANFANG AN.



Allgemeine Informationen zum Unternehmen	3
Das Testat	6
A1 – Menschenwürde in der Zuliefererkette	7
A2 – Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette	9
A3 – Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette	10
A4 – Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette	11
B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	12
B2 – Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	14
B3 – Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	15
B4 – Eigentum und Mitentscheidung	16
C1 – Menschenwürde am Arbeitsplatz	17
C2 – Ausgestaltung der Arbeitsverträge	19
C3 – Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	21
C4 – Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	23
D1 – Ethische Kundenbeziehungen	25
D2 – Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	27
D3 – Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	31
D4 – Kundenmitwirkung und Produkttransparenz	33
E1 – Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	35
E2 – Beitrag zum Gemeinwesen	36
E3 – Reduktion ökologischer Auswirkungen	38
E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	39
Anhang	41

Allgemeine Informationen zum Unternehmen:

Firmenname	A. und K. Engemann GbR
Rechtsform	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
Branche	Obst und Gemüse Handel
Firmensitz	34439 Willebadessen/Eissen
Gesamtanzahl der Mitarbeiter	13 (davon weiblich 6)
Vollzeitäquivalente	9
Saisonarbeiter	keine
Umsatz	2018: 4.990 TSD € plus Rechnungstellung für A. Engemann GbR 948 TSD € und Eulenhof GbR 722 TSD € 2019: 7.490 TSD € plus A. Engemann 1.098 TSD € und Eulenhof 750 TSD €
Jahresüberschuss	2018: 98.991 € 2019: 77.873 €
Verbundene Unternehmen	Landwirtschaft/Gemüsebau: Andreas Engemann GbR Pilzzucht: Eulenhof GbR Gärtnerei Balkenhol-Engemann GbR Sonderkulturen und Gemüse: Bio Obsthof Hegge GbR Getreideanbau: Bioland Kyffhäuser GbR von Bismarck Ackerbau GbR Ecofarm Nitra s.r.o
Internetauftritt	www.engemann-bio.de
Ansprechpartnerin für Gemeinwohl-Ökonomie	Julia Engemann j.engemann@engemann-bio.de

Berichtszeitraum: 2018/2019

Gender-Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Gemeinwohl-Berichtes wird die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Kurze Präsentation des Unternehmens

Die **A&K Engemann GbR** ist Teil der **Unternehmensgruppe Biolandhof Engemann**. Die gesamte Gruppe umfasst sieben landwirtschaftliche Unternehmen und zwei Handelsunternehmen. Weitere Informationen zu den einzelnen Unternehmen finden Sie auf unserer Internetseite, zu erreichen unter www.engemann-bio.de.

Seit 1988 bewirtschaften wir – Andreas und Klaus Engemann – unseren Hof in Eissen nach den Grundsätzen des ökologischen Landbaus und den Bioland-Richtlinien. 1991 gründeten wir dann gemeinsam die **A&K Engemann GbR**. Unserer Vision folgend, war es von Anfang an unser Ziel, **nur ökologisch angebaute Lebensmittel**, im Detail Obst, Gemüse und Getreide, zu vertreiben. Nach 12 Jahren wurde 2003 der Getreidehandel mit der Gründung der **Engemann GmbH & Co. KG** von der **A&K Engemann GbR** getrennt. Seitdem fokussiert sich die **A&K Engemann GbR** voll und ganz auf die Vermarktung von Obst und Gemüse aus nachhaltigem Anbau. In unserer Unternehmensgruppe werden jedoch nicht nur die Produkte der **Andreas Engemann GbR** (verschiedene Obst und Gemüsesorten), der **Balkenhol-Engemann GbR** (Kräuter, Tomaten, Gurken und Feldsalat), der **Bio Obsthof Hegge GbR** (Sauerkirschen, Zwetschgen und schwarze Johannisbeeren auch für die industrielle Weiterverarbeitung) und der **Eulenhof GbR** (Champignons) vermarktet, sondern auch die Produkte von ca. 20 Erzeugern aus der Region (in einem 100 km Umkreis). Für diese Erzeuger arbeiten wir als **Bündler**, das heißt Produkte aus den Bereichen Obst und Gemüse werden zur Lagerung zur **A&K Engemann GbR** gebracht und im zweiten Schritt per Spedition an den **Großhandel** geliefert. Die Belieferung von **Bio-, Naturkost- und Hofläden** erfolgt durch firmeneigene Fahrzeuge. Uns ist besonders wichtig, dass ein möglichst großer Anteil der Wertschöpfung, also die erbrachte wirtschaftliche Leistung, auf Seiten der Erzeuger bleibt.

Neben den bereits genannten Vertriebswegen gibt es noch einen Hofladen auf dem Betriebsgelände und einen Marktstand für die Direktvermarktung auf den Wochenmärkten in Warburg und Brakel. Die **A&K Engemann GbR** ist **FairBio** und **Bioland** zertifiziert.

Produkte / Dienstleistungen

Die Vermarktung und der Vertrieb von ökologisch angebautem Obst und Gemüse erfolgt auf drei Stufen:

- 1 – Als Produzent und Bündler für die Erzeuger der Region – Belieferung des Großhandels
- 2 – Als spezialisierter Großhändler für Obst und Gemüse für Bio-, Naturkost- und Hofläden
- 3 – In der Direktvermarktung durch den Hofladen und den Marktstand

Die Stufen eins und zwei machen den Hauptanteil des Umsatzes aus. Der Umsatzanteil des Direktvertriebes liegt bei unter 5%. Trotz der geringen Prozentzahl an unserem Gesamtumsatz ist uns dieser Bereich sehr wichtig, da dort der **Kontakt mit den Endkunden** gepflegt wird (B2C), während die ersten beiden Stufen nur Business to Business Kontakte (B2B) beinhalten.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Für unser Leben und Arbeiten auf dem Biolandhof Engemann haben sich über die Jahre **drei Unternehmensziele** herauskristallisiert:

1. Ökolandbau – Landwirtschaft mit Zukunft

Unsere Motivation ist ein möglichst flächendeckender Ökolandbau in unserer Region. Ein hoher Anteil Ökolandbau sichert die Biodiversität und Artenvielfalt unserer Heimat. Die Produkte werden regional erzeugt und, soweit wie möglich, regional verarbeitet und vermarktet.

2. Kooperation initiieren und leben

Die erste Kooperation auf unserem Hof war die Zusammenarbeit zwischen Andreas und Klaus Engemann, wir gründeten eine Betriebsgemeinschaft zur Bewirtschaftung des Hofes. Der Gedanke der Kooperation reifte mit der Zeit heran und so gründeten wir 1991 die A&K Engemann GbR und mit der Zeit folgten in der Unternehmensgruppe Biolandhof Engemann in Zusammenarbeit mit ansässigen Landwirten weitere stabile Kooperationen. Unsere Kernkompetenzen sind, neben ökologischem Landbau, Vermarktung und Distribution der landwirtschaftlichen Produkte. Dieses Wissen geben wir gern weiter und möchten mit möglichst vielen Landwirten in der Region und für die Region zusammenarbeiten.

3. Arbeitsplätze auf dem Land schaffen

Wirtschaftlicher Erfolg ist der Gradmesser mit dem sich ein Leben auf dem Land attraktiv veranschaulichen lässt. Wenn es möglich ist, stellen wir Arbeitskräfte ein, um unsere Teams zu stärken. So werden durch die Schaffung von Arbeitsplätzen Bleibeperspektiven auf dem Land unterstützt und ausgebaut. Zusätzlich möchten wir durch Transparenz und Mitentscheidung möglichst vielen Menschen die Gelegenheit geben, sich mit dem Ökolandbau zu beschäftigen und zu verbinden.

Alle drei Themen spielen für das Gemeinwohl eine wichtige Rolle. Durch die Gemeinwohlbilanzierung möchten wir diese Werte sichtbar machen.





Zertifikat:

Peerevaluation

Gemeinwohl-Bilanz

A & K Engemann GbR

M5.0 Kompaktbilanz

2018-2019

PG_2019_Höxter_HH

Begleiter*in

**Anke Butscher
Gerd Lauermann**

Beteiligte Peergruppen Firmen

Chemical Check GmbH
Graf Metternich-Quellen Karl Schöttker KG
Petersilchen GmbH
Lebenshilfe Brakel gGmbH

Wert	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 0 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 10 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %

Zertifikat gültig bis:

**31. Oktober
2022**

**BILANZSUMME:
367**

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **7n38l**

Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A1 – Menschenwürde in der Zuliefererkette

Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zuliefererkette

Unser Leitmotiv **Bio von Anfang an** steht bei uns im Mittelpunkt. Daher wählen wir unsere landwirtschaftlichen Partner sorgfältig und nach unterschiedlichen Kriterien aus. Da wir uns der Nachhaltigkeit und der ressourcenschonenden Produktion und Vermarktung verpflichtet sehen, wählen wir unsere Erzeugerbetriebe nach **Regionalität** aus (wir definieren regional als alles, was in einem Umkreis von 100 km um unseren Betriebsstandort liegt). Ein enges persönliches Verhältnis zwischen unseren Erzeugern und unserem Unternehmen ist uns ebenfalls sehr wichtig und macht somit **Transparenz** zu einem weiteren Kriterium.

Soweit dies möglich ist, versuchen wir ebenfalls, auch andere Dienstleister aus der Region zu wählen, wie beispielsweise unseren Stromanbieter, auf den wir in A3 näher eingehen. Unseren Webauftritt sowie unsere Werbemittel lassen wir von einer lokalen Werbeagentur aus einem Nachbarort anfertigen.

Regionalität spiegelt sich ebenfalls in unserer Bündlertätigkeit wider. Wir bündeln als Händler die Produkte der Erzeugerbetriebe unserer Region, um diese dann an die Großhändler weiterzuliefern. Bei unseren Händlern achten wir auf Unternehmensstrukturen und Betriebsphilosophien, die unseren Werten entsprechen. So arbeiten wir mit einem Händler in Süddeutschland zusammen, der italienisches Obst und Gemüse bündelt und einem weiteren, der die Bündlertätigkeit für französische und spanische Erzeugnisse übernimmt. Dank der Wertegleichheit, zum Beispiel in Bezug auf Transparenz, ist es uns so möglich trotz der weiten Entfernung, die einzelnen Produkte bis zu den Erzeugerbetrieben zurückzuverfolgen.

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Einhaltung der Menschenwürde. Wir legen großen Wert darauf, dass unsere landwirtschaftlichen Partnerbetriebe einen besonders guten Umgang mit ihren Erntehelfern pflegen. Als Beispiel sei hier die Andreas Engemann GbR genannt. Viele der Erntehelfer stammen aus Polen und um Verständigungsschwierigkeiten entgegenzuwirken, wurde ein polnisch sprechender Vorarbeiter eingestellt. Für alle Helfer werden Arbeitskleidung und Unterkünfte in unmittelbarer Nähe zur Arbeitsstätte zur Verfügung gestellt. Ein Fahrzeug, für Einkäufe im Nachbarort, steht ebenfalls bereit. Bei den Arbeitszeiten werden alle gesetzlichen Standards eingehalten, darüber hinaus wird der Zeitraum des Einsatzes abgestimmt. Da Erntezeit meist im Hochsommer ist, werden den Erntehelfern Getränke gestellt und die Mittagshitze ausgelassen. Es wird bei den Aufgaben auf abwechslungsreiche Tätigkeiten geachtet. Wird beispielsweise morgens geerntet, setzen die Erntehelfer nachmittags neue Pflanzen ein.

Verbesserungspotenzial

In naher Zukunft werden unsere Einkaufsrichtlinien in den Bereichen Obst und Gemüse und für Betriebsmittel schriftlich verfasst, damit auch zukünftige Mitarbeiter die Auswahlkriterien und unsere Standards kennen. Des Weiteren empfehlen wir unseren landwirtschaftlichen Partnerbetrieben, ökologische Anbieter für Betriebsressourcen noch stärker zu bevorzugen.

Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zuliefererkette

Unsere Unternehmensgruppe achtet auch bei risikobehafteten Produkten in der Zuliefererkette auf die Menschenwürde. Wir beziehen eben diese Produkte, wie z.B. Ingwer oder Ananas, nur aus fairem Handel. Hierbei entschieden wir uns für ökologisch-soziale Anbauprojekte mit fairem Erzeugerumgang. Wir legen Wert darauf, dass unsere Partner über entsprechende Siegel und Zertifikate verfügen.



A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette

Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferanten

Wir, als A&K Engemann GbR, legen großen Wert auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette und sind deshalb Mitglied im FairBio-Verein. Unsere Vereinstätigkeit wird in D2 und E2 näher erläutert.

Bei allen Lieferanten, die Mitglied bei Demeter, Naturland und Bioland sind, sind Solidarität und Gerechtigkeit Voraussetzungen für eine zustande kommende Mitgliedschaft. Bei einem anderen unserer Zulieferer liegt ebenfalls ein Siegel für Gerechtigkeit und Solidarität vor.

Uns ist es besonders wichtig, dass unsere landwirtschaftlichen Partner die Erntehelfer gut und gerecht entlohnen. Wir stellen sicher, dass mindestens der gesetzliche Mindestlohn eingehalten wird. Bei langjährigen Erntehelfern werden 5-10% über dem Mindestlohn empfohlen und liegt bei den Erntehelfern eine landwirtschaftliche Ausbildung vor, so sollte der Tariflohn bezahlt werden. Wir sind bereit für unsere Überzeugung einzutreten, indem wir die Geschäftsbeziehungen mit Partnern und Lieferanten, die unseren Werten nicht entsprechen, beenden. So wurde zu einem Erzeugerbetrieb die geschäftliche Beziehung abgebrochen, da wir erfuhren, dass der Erzeuger seine Erntehelfer nicht nach unseren empfohlenen Standards bezahlte und auch nach mehreren Gesprächen keine Anpassung vornehmen wollte.

Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten

Durch die transparente Preisgestaltung wird das Risiko, dass wir unsere Marktmacht gegenüber unseren Erzeugern ausnutzen, abgemindert. Darauf wird in Abschnitt A4 näher eingegangen.

Im engen Dialog mit unseren Lieferanten besprechen wir Kundenwünsche, Preisgestaltungen und Sortimentsanpassungen. Hierbei gehen wir immer davon aus, dass die Anpassungen unter nachhaltigen Gesichtspunkten erfüllt werden können, achten aber auch auf die wirtschaftliche Umsetzbarkeit des jeweiligen Unternehmens.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette

Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette

Der ökologische und nachhaltige Landbau ist das Fundament unserer wirtschaftlichen Tätigkeit. Diesen betrieblichen Grundsatz haben wir in unseren Unternehmenszielen fixiert und er bestimmt unser Handeln. Alle bezogenen und gehandelten Produkte sind bio-zertifiziert.

Bei der Auslieferung unserer Waren arbeiten wir konsequent daran, **Verpackungsmaterial zu minimieren** und die **Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten**. Wir benutzen für unseren Warentransport **Mehrwegkisten**, die entweder einfach zurückgegeben werden (z.B. die wöchentliche Biokiste) oder durch den Lieferanten gereinigt und von anderen Gemüsehändlern, dem Lebensmitteleinzelhandel oder ähnlichen Unternehmen weiter genutzt werden.

Unser Stromerzeuger ist ein regionaler Anbieter, von dem wir **Ökostrom** beziehen.

Da wir eine enge Zusammenarbeit mit unseren regionalen Partnern und Lieferanten pflegen, stehen wir jederzeit in enger Kommunikation. In regelmäßigen Treffen besprechen wir zum Beispiel die Möglichkeit, nachhaltige **Projekte im Bereich Naturschutz** umzusetzen. So ist es uns mit einem unserem Partner gelungen, ein Projekt im Bereich **Biodiversität** umzusetzen: die Anlage von **Lerchenfenstern im Braugers-tenfeld**. Lerchen brüten auf dem Boden und suchen sich hierfür Äcker mit lichten Stellen. Auf intensiv genutzten Äckern aber steht das Getreide sehr dicht und die Vögel haben hier keinen freien Landeplatz und/oder zu feuchtes Bodenklima. Lerchenfenster sind bewusst angelegte Fehlstellen in der landwirtschaftlichen Nutzfläche, auf denen die Vögel Lande- und Brutplätze sowie genügend Futter finden. Bei der Saat wird die Sämaschine einfach für einige Meter angehoben, so dass eine nicht gesäte Freifläche von ungefähr 20 Quadratmeter entsteht, auf der Feldlerchen brüten können und Nahrung finden. Nach der Aussaat wird das Feld ganz normal weiter bewirtschaftet und der Landwirt hat kaum Aufwand oder wirtschaftlichen Verlust, da zwei Lerchenfenster pro Hektar völlig ausreichen. Diese kleinen Rettungsinseln helfen nicht nur den Lerchen, auch Rebhühner und Feldhasen profitieren von ihnen und es wird ein signifikanter Beitrag zur Erhaltung der Artenvielfalt geleistet.

Weiterhin haben wir in Zusammenarbeit mit der Naturschutzberatung der Bioland Beratung GmbH einen **Fokus Natur Tag** durchgeführt. An einem solchen Tag wird die Hofstelle nicht von der wirtschaftlichen Seite betrachtet, sondern von Seiten der Natur und Biodiversität.

Unsere beauftragten Speditionen sind leider nicht bio-zertifiziert, da in der gesamten Branche kein entsprechender Anbieter zu finden ist (vgl. D3).

Im Berichtszeitraum wurde verbessert

Bei dem Lieferanten für Bürobedarf handelte es sich um einen konventionellen Großhändler. Dieser wurde durch einen Ökologisch-nachhaltigen ersetzt.

Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette

Da wir auf Ökologie von Anfang an setzen, sind Produkte mit hohen Umweltauswirkungen für uns inakzeptabel.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Transparenz und Mitentscheidung für Lieferanten

Unser Unternehmen fördert den transparenten und partizipativen Umgang entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Auf Grund der Bündlertätigkeit gibt es Absprachen von den Erzeugern bis hin zu den Abnehmern. Dies lässt sich an einem Beispiel sehr gut erläutern.

Wie wir bereits bei A2 erwähnt haben, legen wir Wert auf **transparente Preisgestaltung**. In unserem gewählten Wirtschaftsbereich gibt es Preisgefüge, die sich nach Art der Abnahme sortieren: Preise für den Großhandel, den Einzelhandel und den Endkunden. Diese Preise sind über die gesamte Lieferkette hinaus bekannt. So ist es uns möglich sicherzustellen, dass keiner der landwirtschaftlichen Partnerbetriebe sich benachteiligt oder ausgebeutet fühlt. Wir achten darauf, dass der **größte Teil der Wertschöpfung bei den Erzeugern** bleibt und diskutieren wirtschaftliche Möglichkeiten der Umsetzung (z.B. Waschung von Obst und Gemüse auszulagern oder innerbetrieblich zu lösen).

Zu Beginn eines Wirtschaftsjahres veranstalten wir ein **Treffen mit unseren Hauptlieferanten**. In diesem Treffen wird über Erfolg und Misserfolg des vergangenen Wirtschaftsjahres gesprochen und die Wirtschaftlichkeit der vergangenen Ernte eruiert. Ein weiterer wichtiger Punkt in diesen Gesprächen ist die Verfügbarkeit von Anbauflächen. Da wir auf die Einhaltung von Fruchtfolgen achten, steht nicht in jedem Jahr die gleiche Menge zum Anbau zur Verfügung. Gemeinsam wird überlegt, wie das kommende Wirtschaftsjahr bestmöglichst zu gestalten ist. Nach diesem ersten Erzeugertreffen folgen die **Gespräche mit den Vertretern des Großhandels**. Danach folgt ein weiteres Erzeugertreffen bei dem abgesprochen wird, wer welche Fläche mit welchen Produkten bewirtschaftet. So herrscht auch unter den Erzeugern Transparenz.

Die Mitentscheidung der landwirtschaftlichen Partnerbetriebe reicht sogar noch weiter, da die Angebotspreise der Großhändler ebenfalls mit den Erzeugerbetrieben abgesprochen werden. Folglich kann es vorkommen, dass Großhändler Produkte zu reduzierten Preisen absetzen möchten, jedoch Erzeugerbetriebe aus wirtschaftlichen oder ökologischen Gründen nicht bereit sind ihre Produkte zu diesen Preisen zu verkaufen. Der Großhändler bekommt dann von uns eine Absage bezüglich des Angebots, da uns wichtig ist, dass alle unsere landwirtschaftlichen Partnerbetriebe möglichst hohen Umsatz verzeichnen können.

Verbesserungspotenziale: Mitentscheidungsprozess standardisieren

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Unser Handelsunternehmen ist Dienstleister für Vermarktung unserer eigenen landwirtschaftlichen Produkte und die der Partnerbetriebe aus der Region. Von 1991 bis 2008 wurde der Betrieb ohne nennenswerte Kredite stetig weiterentwickelt. In den Jahren 2008/2009 wurde erstmalig nennenswerte Fremdfinanzierung für den Wiederaufbau der Betriebsgebäude benötigt. Nach einem Brand im Januar 2008 wurde unter anderem in moderne Büros, verbesserte Kühltechnik, ökologischen Energieverbrauch und Fußbodenheizung mit Wärmerückgewinnung investiert.

Finanzielle Unabhängigkeit gegenüber Kreditinstituten

Wie bereits erwähnt, wird weitestgehend auf Fremdfinanzierung verzichtet, da uns wichtig ist, unser Unternehmen aus bankenunabhängigen Mitteln zu finanzieren. Wir verstehen uns als Dienstleister für landwirtschaftliche Unternehmen, somit ist der Großteil der Verbindlichkeiten der Anteil aus Lieferungen unserer Landwirte. Mit den Landwirten ist das Zahlungsziel unserer Kunden (Großhandel, Einzelhandel, Hofladen) abgesprochen damit keine unerwarteten monetären Schwierigkeiten auftreten; wir gestalten unsere Zahlungsziele also ebenfalls transparent und bezahlen unsere Verbindlichkeiten wenn der Handel die seinen beglichen hat. Deshalb bewerten wir die Eigenkapitalausstattung als befriedigend.

Eigenkapitalanteil (Stand 2018)	21,2%
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche (Stand 2014)	30%

Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Finanzierungsarten in Tsd. EUR

Bankdarlehen 31.12.2018 (VB OWL)	64,4
Bankdarlehen 31.12.2019	0

Ethische Haltung externer Finanzpartner

Hauptfinanzpartner des Unternehmens ist die VerbundVolksbank OWL (kurz VB OWL), da uns Regionalität und die Förderung regionaler sozialer Projekte wichtig ist. Die VB OWL ist unsere lokale Bank und engagiert sich stark für Projekte in der Region. So werden regelmäßig Kunstprojekte und die lokalen Sportvereine gefördert. Die VerbundVolksbank OWL bietet allerdings auch traditionelle Finanzdienstleistungen an und somit können wir nicht ausschließen, dass nicht auch in suboptimale Finanzprojekte investiert wird.

Seit August 2019 ist die GLS-Bank unser zweitstärkster Finanzpartner. Das Verhältnis kann sich in der Zukunft jedoch noch zugunsten der GLS-Bank ändern.

Unsere Konten bei der Commerzbank und der Vereinigten Volksbank sind gekündigt worden.

Finanzpartner	zusätzliche Angaben
VerbundVolksbank OWL	Hausbank
GLS-Bank	seit August 2019
Commerzbank	im Berichtszeitraum gekündigt
Vereinigte Volksbank	im Berichtszeitraum gekündigt

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Die Unternehmenseigentümer nehmen keine großen Ausschüttungen vor. Sie beziehen eine monatliche private Entnahme von 1.500 € aus der A&K Engemann GbR und weitere private Entnahmen werden aus den anderen Betrieben der Unternehmensgruppe getätigt.

Die erzielten Gewinne werden in unserem Unternehmen belassen und dienen dem Selbstfinanzierungszweck des Betriebes. Rücklagen dürfen aufgrund der Rechtsform nicht gebildet werden. Wir planen 2019/2020 deutlich zu wachsen und stellen deshalb Personal ein, bevor wir es tatsächlich benötigen. Somit haben wir die Möglichkeit unser Personal für die jeweiligen Aufgaben optimal durch Personalentwicklungsmaßnahmen vorzubereiten (vgl. Abschnitt C1).

2020 ist eine neue Lagerhalle mit neuer Kühltechnik geplant. Für diese Investitionen ist ein Eigenanteil von 300.000 € angedacht. Der Eigenanteil wird durch Einlagen der Gesellschafter erbracht. Der Restbetrag soll durch einen Bankkredit finanziert werden. Auch eine (Teil-)Finanzierung durch die liefernden Landwirte ist möglich. Diese Variante ist mit den Landwirten noch nicht abgestimmt.

Bezeichnung	EUR
Mittelüberschuss 2018	95.900 €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	1.000.000 €
Strategischer Aufwand 2019	ca. 30.000 €
Anlagenzugänge in 2018	• 10.000 € Verpackungsanlage • 45.000 € VW Crafter • 124.100 € LKW MB1836 (Leasing) • 800 € Kühlgeräte Hofladen
Zuführung von Rücklagen	0
Ausschüttung Kapitalerträge	36.000 €

Auf die Verpackungsanlage wird in B3 näher eingegangen.

Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Die unfaire Verteilung von Geldmitteln und der Arbeitsplatzabbau werden von uns kategorisch abgelehnt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Ökologische Qualität der Investitionen

Bio von Anfang an spielt für uns nicht nur bei unseren gehandelten Produkten eine Rolle, sondern auch bei unseren Investitionen. So achten wir beispielsweise darauf, dass jede Investition die wir tätigen, auch ökologisch vorteilhaft ist.

Beispielsweise investierten wir im Jahr 2018 in eine Verpackungsanlage, die Einwegverpackungen reduziert. Bis dahin verpackten wir unser Produkt Suppengemüse in Einwegplastik und kamen so auf einen Anteil von 30 g Plastik je verpackter Einheit. Die jetzt benutzte Holzschale wird nur noch von einer Schrumpffolie ummantelt. Der Plastikverbrauch konnte so enorm reduziert werden und liegt nun bei 3 g je Einheit.

Die Kühlgeräte in unserem Hofladen haben wir 2018 ersetzt und konnten damit den Stromverbrauch erheblich reduzieren.

Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Zwischen 2005 und 2018 waren wir an einer GbR zur Finanzierung einer Bio Bäckerei beteiligt. Die Beteiligung betrug etwa 5.000 €. Wir sind Gründungstifter der Bioland Stiftung mit einer Beteiligung von 3.000 €. Ziel der Stiftung ist es 1.000.000 € Stiftungskapital zusammen zubekommen. Auf die Ziele der Bioland-Stiftung gehen wir im Abschnitt D2 näher ein.

Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch-abhängigen Ressourcen

In unseren Nutzfahrzeugen sind Dieselerbrennungsmotoren eingebaut, diese halten sich jedoch an die aktuellen Euro-Dieselnormen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Die beiden Eigentümer Klaus und Andreas Engemann besitzen jeweils 50% der A&K Engemann GbR. Jedoch werden die im Unternehmen arbeitenden Familienangehörigen bei Entscheidungsprozessen mit einbezogen. Wir versuchen seit 2018 ein möglichst **gerechtes Konzept für die Übergabe von Eigentumsanteilen** zu entwickeln. Für die Familienmitglieder, die nicht im Unternehmen tätig sind, soll natürlich keine Benachteiligung bestehen, jedoch sollen die Unternehmensanteile an die im Unternehmen tätigen Familienangehörigen verteilt werden. Um unser Unternehmen weiter zukunftsfähig und stabil wachsend halten zu können, werden regelmäßig Perspektivenworkshops für die jeweiligen Personen abgehalten. Weiterhin beschäftigen wir uns mit alternativen verantwortungsorientierten Rechtsformen.

Verbesserungspotenziale/ Ziele

Die Entwicklung eines langfristigen Konzepts für ein sich selbst gehörendes Unternehmen.

Negativaspekt: Feindliche Übernahme

Eine feindliche Übernahme unseres Unternehmens können wir ausschließen.



C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

In unserem Handelsunternehmen sind 13 Mitarbeiter fest beschäftigt. Es sind sechs Frauen und sieben Männer bei uns angestellt. Davon arbeiten acht in Vollzeit und fünf in Teilzeit. Zusätzlich arbeitet unser geschäftsführender Gesellschafter Klaus Engemann mit im Unternehmen.

Teamfähigkeit hat in unserem Unternehmen eine hohe Priorität, welche von allen Mitarbeitern gelebt werden soll. Uns ist eine offene und ehrliche Kommunikation untereinander wichtig, da wir uns aufeinander verlassen wollen und uns gegenseitig unterstützen und wertschätzen.

Uns ist interdisziplinäre Verknüpfung der einzelnen Arbeitsbereiche wichtig und wir legen Wert auf eine flache Unternehmenshierarchie. So ist es bei uns üblich, dass jemand einen anderen Mitarbeiter unterstützt, obwohl er ihm in der Hierarchie übergeordnet ist. Entscheidungen der einzelnen Fachbereiche werden im Team getroffen.

In unserem Unternehmen steht der Mensch im Mittelpunkt. Daher geben wir Mitarbeitern die Möglichkeit, im Rahmen eines Qualitätszirkels Meinungen zu äußern und Ideen vorzutragen. Hierauf wird in C4 näher eingegangen. Ebenfalls ist uns wichtig, dass alle die gleichen Chancen bekommen. Wir wählen Mitarbeiter nicht nur nach Qualifikation aus. Für uns hat die Motivation der Mitarbeiter auch eine hohe Priorität. Dies wird ebenfalls in C4 näher berichtet.

Demografische Verteilung	43 Jahre
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	ca. 8 Jahre

Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Unsere mitarbeiterorientierte Unternehmenspolitik zeigt sich auch in unserer speziellen Gesundheitsförderung für unsere Mitarbeiter. Bei uns werden jährlich freiwillige Schulungen zum Arbeitsschutz durch einen externen Beauftragten gehalten. Alle unsere Mitarbeiter sind zur Teilnahme an diesen Schulungen verpflichtet. Darüber hinaus bieten wir unseren Mitarbeitern unterschiedliche Angebote zur Gesundheitsförderung an, wie zum Beispiel einen Basenfastenkurs und Ernährungstipps. Im Rahmen der Ernährungstipps möchten wir unseren Mitarbeitern eine gesunde Lebensweise vermitteln. Die Teilnahme an diesen Angeboten ist nicht verpflichtend und wurden von den Mitarbeitern in der Vergangenheit nicht oft genutzt. Ideen und Wünsche zu Angeboten, die der Gesundheitsförderung dienen, sind seitens unserer Mitarbeiter gern gesehen.

Betriebsunfälle	1
Krankenquote	1,3%

Diversität und Chancengleichheit

In unserem Unternehmen ist es uns wichtig motivierte Mitarbeiter zu beschäftigen, die unseren Teamgedanken teilen und leben. Wir geben jedem Mitarbeiter die Chance sich weiterzubilden. Alter, Geschlecht, körperliche/psychische Einschränkung, sexuelle Orientierung oder Religion spielt für uns dabei keine Rolle. Der Mensch als der, der er ist, steht bei uns im Vordergrund.

So haben wir beispielsweise eine Mitarbeiterin für unseren Hofladen eingestellt, die zuvor keine spezielle kaufmännische Ausbildung absolviert hat. Ihre Motivation und Einsatzbereitschaft hat uns überzeugt und mittlerweile konnte sie sich durch eine von uns angebotene Fortbildung in einem Naturkostfachberater-Lehrgang weiterbilden und ihre Qualifikationen somit verbessern. Wir möchten Mitarbeiter beschäftigen, die ihre Tätigkeit gern verrichten. Daher haben wir auch einen über 70-jährigen Mitarbeiter als Aushilfe eingestellt. Durch seine Begeisterung und seine Motivation kann er daher gut die anderen Mitarbeiter bei den Marktbesuchen unterstützen.

Wir stellen unseren Mitarbeitern die Weiterbildungen zur Verfügung, die sie benötigen und an denen sie interessiert sind. Wir als Unternehmen übernehmen die Kosten der Weiterbildungsmaßnahme, der Mitarbeiter absolviert diese in seiner Freizeit. Einer der Nachwuchsführungskräfte bildet sich zurzeit im Rahmen einer Unternehmerschulung in den Bereichen betriebswirtschaftliche und persönliche Kompetenz weiter. Führen durch Kompetenz ist uns wichtig.

Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Unser Unternehmen wächst zukunftsorientiert. Das heißt, dass Personal frühzeitig eingestellt wird, um zukünftige, höhere Arbeitslasten auffangen zu können. Wir stellen somit sicher, dass eine großzügige Einarbeitung gewährleistet ist und gegebenenfalls ausreichend Zeit für gezielte Personalentwicklung zur Verfügung steht.

Aus diesem Grund stehen zurzeit nicht genügend Büroräume zur Verfügung. Daher befindet sich der Arbeitsplatz der Assistentin der Geschäftsführung zurzeit auf dem, wenn auch geräumigen, Flur. Dies ist natürlich nicht optimal, da sie sich hier mehr Lärm ausgesetzt sieht und leichter abgelenkt werden kann. Trotz der Situation ist es positiv zu vermerken, dass die Assistentin der Geschäftsführung diesen Platz für sich selbst gewählt hat, um einem neu eingestellten Mitarbeiter die Möglichkeit eines teamorientierten Arbeitsplatzes zu geben. Die Einarbeitung des neuen Mitarbeiters hat in diesem Fall höhere Priorität. Es wurde so gewährleistet, dass der neue Mitarbeiter das Tagesgeschäft besser kennenlernen kann, um sich schneller im Unternehmen zurechtzufinden und in das Team zu integrieren.

Darüber hinaus ist die Dauer dieser Situation absehbar. Mit dem Umzug der Abteilung Getreidehandel im Laufe des Jahres 2020, werden Büroplätze frei und Raum- und Platzangebot ist wieder ausreichend vorhanden.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Ausgestaltung des Verdienstes

Die Löhne in der A&K Engemann GbR werden an Anlehnung an den Verdi Tariflohn Einzelhandel NRW und dem Tariflohn der Landwirtschaft bezahlt. Alle Mitarbeiter haben einen gesetzlich geregelten standardisierten Arbeitsvertrag.

In unserem Unternehmen gibt es kein offenes Entlohnungssystem. Darüber hinaus können die Mitarbeiter ihren Verdienst nicht selbstorganisiert mitbestimmen. Allen Mitarbeitern wird Weihnachtsgeld gezahlt. Zusätzlich haben wir ein Prämiensystem entwickelt, in dem sich die Höhe der Prämie an dem wirtschaftlichen Erfolg des vergangenen Jahres orientiert und im darauffolgendem Sommer ausgezahlt wird. Die Höhe dieser Prämie passt sich weiterhin an den Verantwortungsgrad des Mitarbeiters an.

Der Geschäftsführer zahlt sich kein gesondertes Geschäftsführergehalt.

2018		2019	
Verdienstverhältnis	1:1,5	Verdienstverhältnis	1:1,5
Medianverdienst	10,00 €	Medianverdienst	12,00 €

Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die Arbeitszeit wird in unserem Unternehmen mit Hilfe einer Stempeluhr erfasst. Arbeitslasten werden auf das komplette Team verteilt, um so die Arbeitsspitzen zu bewältigen. Jeder Mitarbeiter verfügt über ein Arbeitszeitkonto, indem alle geleisteten Stunden dokumentiert werden. Dieses soll nach Möglichkeit im März des Folgejahres ausgeglichen sein.

Wir empfinden es als wichtig, flexible Arbeitszeitmodelle für unsere Mitarbeiter anzubieten, damit diese berufliches und privates optimal miteinander verbinden können. Daher bieten wir bei uns Vollzeitarbeit, Teilzeitarbeit und Aushilfstätigkeiten an. Die von den Mitarbeitern geleisteten Überstunden sollen mit Freizeit ausgeglichen werden, da wir sicherstellen möchten, dass unsere Mitarbeiter genügend freie Zeit zur Verfügung haben. Daher ist es auch möglich, einen kompletten Tag überstundenfrei zu nehmen. Nur wenn keine andere Möglichkeit besteht, werden Überstunden ausbezahlt. Durch sorgsame Planung versuchen wir jedoch im Vorfeld, dass keine Überstunden geleistet werden müssen. Allerdings lässt sich dies leider nicht immer vermeiden.

Die Arbeitszeit kann im Team selbst bestimmt und organisiert werden. Es gibt feste Zeiten, in denen das Büro immer von mindestens einem Mitarbeiter besetzt sein muss. Gleitzeit wird bei uns täglich gelebt, so können unsere Mitarbeiter ihre Arbeitszeit flexibel gestalten. Jeder Mitarbeiter kann seine Pausen flexibel gestalten und hat darüber hinaus die Möglichkeit, diese auch außerhalb des Unternehmens zu verbringen oder private Termine so zu legen, dass man diese während der Pausen wahrnimmt. Unser hervorragender Teamgedanke, der von allen Mitarbeitern geteilt wird und die Wertschätzung untereinander, führen dazu, dass alle Mitarbeiter Berufliches und Privates gut miteinander vereinbaren können. Sollte sich einer unserer Mitarbeiter in einer schwierigen privaten Situation wiederfinden, so stehen wir immer für Gespräche zur Verfügung. Wir versuchen dann gemeinsam eine individuelle Lösung zu finden.

Neue Mitarbeiter werden bei uns bereits dann eingestellt, wenn wir eine freie halbe Stelle zur Verfügung haben. Die andere Hälfte der Stelle können die Mitarbeiter selbst entwickeln und haben somit Entscheidungsspielraum und können ihre eigenen Ideen und ihre Kreativität umsetzen. Somit haben die Mitarbeiter die Möglichkeit ihre Arbeitszeit selbstorganisiert mitzubestimmen.

So sind beispielsweise unsere Abo-Kisten für Privatkunden entstanden. Unsere Mitarbeiterin bekam zusätzliche Arbeitszeit, die sie mit der Vorbereitung, wozu unter anderem die Auswahl des Inhalts zählt, mit der Verpackung und der Nachbereitung verbringt. Dadurch konnte einerseits die Stelle der Mitarbeiterin weiterentwickelt und ausgeschöpft und andererseits der Kundenwunsch nach einer Abo-Kiste erfüllt werden. Auf die Abo-Kisten und wie diese den Weg in unser Produktportfolio gefunden haben, gehen wir im Abschnitt D4 näher ein.

Durchschnittliche Wochenarbeitszeit

40 Std.

Überstunden je Mitarbeiter

Kein nennenswerter Anfall

Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir können ausschließen, dass unsere Mitarbeiter durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.



C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Als nachhaltig arbeitendes Unternehmen möchte die Betriebsleitung der Unternehmensgruppe eine Art Vorbildfunktion für die Mitarbeiter übernehmen. Die Geschäftsführung achtet persönlich sehr genau auf ihre Ernährung, strebt ein gesundes Verhältnis des Säure-Basen-Haushaltes an und kauft ausschließlich Lebensmittel aus ökologisch-nachhaltigem Anbau.

Auf das ökologische Verhalten unserer Mitarbeiter können wir nur als Vorbild einwirken und Anreize generieren, denn wir respektieren und wertschätzen jeden einzelnen unserer Mitarbeiter so wie er ist und möchten unseren Mitarbeitern keinen Lebensstil aufzwingen. Dennoch halten wir alle Mitarbeiter zu einem rücksichtsvollem und schonendem Umgang mit Ressourcen an und arbeiten an verschiedenen Konzepten, um nachhaltigen Konsum lebbar zu machen. Hierbei kristallisierten sich zwei Themenbereiche heraus, auf die wir als Unternehmen Einfluss nehmen können: **Ernährung während der Arbeitszeit** und **Mobilität**.

Ernährung während der Arbeitszeit

Jeder Mitarbeiter hat die Möglichkeit mit Personalrabatt in unserem Hofladen einzukaufen. Dies ist insbesondere für die Mittagspause wichtig, da es sonst keine Einkaufsmöglichkeiten in Eissen gibt. Wir haben das Sortiment in unserem Hofladen um die Wünsche unserer Mitarbeiter erweitert und bieten ihnen so verschiedene Möglichkeiten des nachhaltigen Konsums. Auch wenn der Hofladen geschlossen ist, haben unsere Mitarbeiter Zugang zum Verkaufsraum. Der Personalrabatt soll den Mitarbeitern einen weiteren Anreiz bieten auch im privaten Rahmen vom Bio-Sortiment zu profitieren.

In den einzelnen Büros, vor allem aber in der Betriebsküche, stehen Getränke und frisches Obst jederzeit zur freien Verfügung. Unsere Mitarbeiter können sich ebenfalls am dort vorhandenen Küchenvorrat bedienen, wo sie Milch, Kaffee und Tee und weitere Produkte vorfinden – alles natürlich in Bioqualität.

Zur Zeit arbeiten wir an einem Konzept, bei dem allen Mitarbeitern die Möglichkeit gegeben wird, einen festen Betrag pro Monat zu zahlen und sich dafür im Hofladen frei bedienen zu können. So können unsere Mitarbeiter alle Lebensmittel direkt vor Ort beziehen, die sie für den täglichen Gebrauch benötigen. Der fixe Monatsbetrag ist abhängig von der Personenanzahl, für die der Mitarbeiter einkaufen möchte. Zurzeit ist dieses Konzept noch nicht im gesamten Unternehmen etabliert und wird nur mit einer kleinen Gruppe in einer Art Testphase durchgeführt.

Mobilität zum Arbeitsplatz

Die meisten der Mitarbeiter des Unternehmens reisen mit ihrem Auto zur Arbeit an. Nur 17% nutzen dazu aktuell das Fahrrad. Da wir den ökologischen Gedanken auch im Bereich der Mobilität zum Arbeitsplatz als wichtig empfinden, möchten wir in Zukunft die Nutzung des Fahrrads fördern.

Es soll die Möglichkeit geben, zwischen der jährlich ausgezahlten Prämie, die wir bereits in Abschnitt C2 berichtet haben, und einem E-Bike zu wählen. So möchten wir die Mitarbeiter dazu motivieren, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren und nicht das Auto zu nutzen. Da fast alle Mitarbeiter in einem relativ engen Umkreis zu unserem Unternehmen wohnen, ist die Nutzung des Fahrrads möglich. Die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist für unsere Mitarbeiter nicht möglich, da im ländlichen Raum die Infrastruktur mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nicht gegeben ist.

Geografische Verteilung Wohnort Mitarbeiter	Durchschnittlich 5 km vom Arbeitsort
Anteil Autofahrer	83%
Anteil Fahrradfahrer	17%

Organisationskultur / Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Mülltrennung wird in unserem Unternehmen konsequent durchgeführt. In der Mitarbeiterküche sind Behälter zur Trennung von Kompost, Papier und Wertstoffen vorhanden und werden weitestgehend genutzt.

Wir möchten unsere Mitarbeiter dazu motivieren, nicht in konventionellen Einkaufsläden einzukaufen, sondern unseren Hofladen zu nutzen. Dafür versuchen wir, den Einkauf im Bioladen so attraktiv wie möglich zu gestalten.

Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Das Unternehmen kann bestätigen, dass weder Verschwendung von Ressourcen noch unökologisches Verhalten geduldet wird.



C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Innerbetriebliche Transparenz

Im Unternehmen wird bisher keine offizielle Transparenz von allen Unternehmensdaten gelebt. Es besteht nicht für jeden Mitarbeiter die Möglichkeit, alle Daten transparent, leicht zugänglich und verständlich abzurufen. Alle Mitarbeiter haben unterschiedliche Zugriffsrechte im System, das heißt, dass für einige die Daten direkt und für andere die Daten nur teilweise einsehbar sind. Daten, die nicht streng vertraulich sind, werden jedoch auf Anfrage offengelegt. Vertrauliche Daten sind zu keiner Zeit frei zugänglich. Eine Transparenz bezüglich der Gehälter der Mitarbeiter ist ebenfalls nicht vorhanden.

Legitimierung der Führungskräfte

Zurzeit findet kein jährliches Feedbackgespräch statt, indem die Mitarbeiter die Führungskräfte bewerten können. Ein Gespräch in der Form wurde bisher nur einmalig durchgeführt.

Innerhalb unseres Unternehmens kann es vorkommen, dass Führungskräfte sich unterordnen, da wir den Gedanken **Führung durch Kompetenz** im Unternehmen leben. Dies kann zum Beispiel im Rahmen einer Projektarbeit geschehen bei dem die Teilkompetenz eines Mitarbeiters dem der Führungskraft oder des Teamleiters übersteigt. Aktuell werden Führungskräfte nicht durch die Mitarbeiter gewählt, im Zug unserer Unternehmensnachfolge ist dieser Punkt für uns aber interessant.

Mitentscheidung der Mitarbeiter

Bei der A&K Engemann GbR steht es jedem Mitarbeiter frei, Ideen vorzutragen. Die Mitarbeiter haben auch im Rahmen des Qualitätszirkels die Möglichkeit, Ideen und Meinungen zu äußern. Unsere Qualitätszirkel finden regelmäßig statt. Zum einen werden bei diesen Treffen alle Mitarbeiter über die anstehenden Entscheidungen informiert und zum anderen haben die Mitarbeiter die Möglichkeit ihre Meinungen zu äußern. Diese Treffen führen manchmal dazu, dass die Geschäftsleitung ihre Ideen von der Zukunft überdenkt und abändert. Die Ideen der Mitarbeiter werden bei uns nicht nur zur Kenntnis genommen, sondern wir versuchen sie auch umzusetzen. Letzten Endes trifft der Vorgesetzte die Entscheidung, es wird jedoch immer versucht auf die Wünsche der Mitarbeiter Rücksicht zu nehmen, sofern dies möglich ist.

Entscheidungen innerhalb des Tagesgeschäftes werden im Team mit Rücksprache der Geschäftsführung besprochen. Teilweise dürfen die Mitarbeiter frei entscheiden, je nach ihrer Position ist es allerdings notwendig, Rücksprache mit dem direkten Vorgesetzten zu halten.

Bei der Urlaubsplanung dürfen alle Mitarbeiter mitentscheiden. Dabei muss darauf geachtet werden, dass nicht alle Mitarbeiter gleichzeitig Urlaub machen und sie sich untereinander weitestgehend absprechen. Auch hier ist der Teamgedanke sehr vertreten, da in unserem Unternehmen ein sehr gutes Betriebsklima herrscht, die Mitarbeiter Rücksicht aufeinander nehmen und auf Wünsche des jeweils Anderen eingehen.

So gab es beispielsweise eine Situation, indem zwei Mitarbeiter zur gleichen Zeit Urlaub nehmen wollten. Beide hatten gute Gründe. Anfang des Jahres wurde dem einen Mitarbeiter dieser Urlaub bereits bewilligt. Als dieser jedoch mitbekam, dass sein Kollege in derselben Zeit Urlaub benötigt, entschied er sich, auf seinen Urlaub in dieser Zeit zu verzichten. So ermöglichte er seinem Kollegen, zu dieser Zeit den gewünschten Urlaub zu nehmen. Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass der Teamgedanke nicht nur eine Floskel im Unternehmensleitbild ist, sondern auch tatsächlich gelebt wird.

Sollte ein Mitarbeiter Probleme mit Mobbing, Beleidigungen, sexuellen Übergriffen oder dergleichen haben, kann und soll sich dieser direkt beim Vorgesetzten melden. Solche Vorfälle werden im gesamten Unternehmen nicht geduldet und direkt unterbunden.

Negativaspekt: Verhinderung eines Betriebsrates

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.



D1 Ethische Kundenbeziehungen

Wie wir in unserer Unternehmens- und Produktvorstellung bereits kurz dargestellt haben, vermarkten wir unsere Produkte an verschiedene Kundengruppen. Hierbei pflegen wir ein partnerschaftliches Verhältnis zu all unseren Kundengruppen, die sich im Bereich des Großhandels, des Einzelhandels aber auch im privaten Bereich finden. Uns ist dieser Kontakt mit den Verbrauchern sehr wichtig, deswegen werden wir bei der Darstellung unserer Kundenbeziehungen zwischen Endkunden (B2C) und Businesskunden (B2B) unterscheiden.

Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden

Wir erneuern die jährlichen Anbauabsprachen mit dem Großhandel beispielsweise seit mehr als 20 Jahren. Dadurch hat sich eine verlässliche Geschäftsbeziehung herausgebildet, die auf Vertrauen und Transparenz aufgebaut ist.

Bei unseren Kunden im Einzel- und Fachhandel (beispielsweise Bio- und Naturkostläden) gelten wir als starker Partner und spezialisierter Obst- und Gemüse-Großhändler, mit dem Schwerpunkt Regionalität und fair gehandelten Produkten. Wir versuchen auf die Wünsche der Kunden einzugehen, schenken ihnen Gehör und gehen daraufhin in Dialog mit unseren Erzeugern, um zu prüfen ob die Anfrage des Marktes von uns bedient werden kann.

Durch die Direktvermarktung der ökologischen Erzeugnisse unserer Unternehmensgruppe, kommen wir in engen Kontakt zu unseren Privatkunden und den Endverbrauchern. Durch offene und freundliche Kommunikation im Hofladen und auf den Wochenmärkten, werden Kundenwünsche ganz persönlich an uns herangetragen und wir sind stets bemüht, diese Wünsche zu erfüllen. Bevor wir unseren Hofladen eröffneten gab es in unserem Ort Eissen keine Möglichkeit Lebensmittel zu erwerben. Dieser Mangel wurde immer deutlicher und so entschlossen wir uns, den Hofladen zu eröffnen. Aus diesem Grundgedanken ist ebenfalls unser Hühnermobil entstanden, so dass es jetzt die Möglichkeit eines frischen Bio Frühstücksei in unserem Ort gibt. Unsere Abo-Kiste ist ebenfalls auf Wunsch der Kunden entstanden. Die Überlegung einer Bio-Kiste im Abo war schon vor einigen Jahren Thema in unserem Unternehmen, jedoch wollten wir einem Betrieb in der Nähe, der schon länger eine Abo-Kiste im Programm hatte, keine Konkurrenz machen. Nachdem die Wünsche einer Bio-Kiste mit Obst und Gemüse speziell von unseren Betrieben immer lauter wurden, entschieden wir uns 2018 doch dazu.

Des Weiteren beliefern wir drei soziale Einrichtungen der Region in regelmäßigen Abständen.

Auf unserer Website stehen alle wichtigen Informationen sowohl zu allen Unternehmen, die zum Biolandhof Engemann gehören, als auch zu unserem aktuellen Angebot im Hofladen. Da unser Werbebudget sehr klein ist, setzen wir eher auf qualitativ hochwertige Informationen als auf wiederkehrende Marketingmaßnahmen. In unserem auf der Webseite vorhandenen Blog, berichten wir über verschiedene Bereiche unseres Unternehmens, wie zum Beispiel branchenspezifische Informationen, Naturschutzprojekte oder aktuelle Saisonprodukte.

2018	
Gesamtbudget für Marketing, Verkauf, Werbung	7.000 €
Erstellung der monatlichen Angebote / Pflege Webseite	6.000 €
Infoveranstaltung zur Bekanntmachung der Abo-Kisten	500 €

Da unsere Vertriebsmitarbeiter keine variable Vergütungskomponente haben, gibt es keinen Anreiz für diese unseren Kunden überflüssige oder überteuerte Produkte aufzudrängen.

Fester Anteil der Vergütung	100%
Variabler Anteil der Vergütung	0%

Manche Wettbewerber gehen gerade dazu über, Ware zu auktionieren, um Preisbereitschaft auszuloten. Dies wird hier nicht gemacht. Oberstes Ziel ist bei uns die Absprache mit Kunden einzuhalten, erst dann einen guten Preis zu erzielen. Die Ware wird an den Großhändler verkauft, mit dem eine Vereinbarung getroffen wurde und nicht an den Meistbietenden.

Barrierefreiheit

Beim Bau unseres Hofladens haben wir auf Barrierefreiheit geachtet. Der Laden ist ebenerdig ohne Stufen, er kann problemlos mit Gehhilfe oder Kinderwagen betreten werden.

Unser Marktstand auf den Wochenmärkten der Region kann ebenfalls ohne Probleme erreicht werden. Die Wochenmärkte finden auf den Marktplätzen der Stadt statt und befinden sich somit im Zentrum des Ortes. Die Marktplätze sind barrierefrei gestaltet und mit öffentlichem Nahverkehr in der Innenstadt zu erreichen. Auf dem Wochenmarkt und im Hofladen beraten wir direkt und kompetent.

Wie wir in Abschnitt A bereits erwähnt haben, wird unsere Website von einer Werbeagentur in unserer Region betreut. Aktuell ist unsere Website noch nicht barrierefrei gestaltet. Wir haben aber festgestellt, dass sie teilweise schon benachteiligten Personen hilft sich zurechtzufinden.

Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wie oben bereits dargestellt stehen unsere Kunden im Mittelpunkt unseres Bestrebens, dies steht im Konflikt mit unethischen Werbemaßnahmen. Wir verzerren weder die Wirklichkeit, noch belügen wir unsere Kunden in unsere Werbung.

D2: Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Kooperation mit Mitunternehmen

In der Gemeinwohlökonomie werden Mitunternehmen in zwei Arten unterschieden. Zum Einen werden die direkten Mitbewerber als Mitunternehmen gewertet. Die Gemeinwohlökonomie findet Kooperationen mit den direkten Konkurrenten wünschenswert. Eine solche Kooperation wäre horizontal, da sie zwischen Unternehmen derselben Wertschöpfungsstufe zu Stande kommt. Zum Anderen werden aber auch Unternehmen, die nicht im Wettbewerb stehen als Mitunternehmen gesehen. Hierbei handelt es sich um eine vertikale Kooperation, weil sich Unternehmen zusammenschließen, welche auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette stehen. Auch eine solche Kooperation wird von der Gemeinwohlökonomie positiv bewertet.

In unserem Unternehmen handeln wir immer nach der Maßgabe „Wir wollen möglichst viel Anteil der Wertschöpfung in den landwirtschaftlichen Betrieben lassen“. Um dieses Ziel zu erreichen, ermutigen wir die Landwirte in Technik, Lagerung, Aufbereitung und Kühlung zu investieren und schließen dann verlässliche Vereinbarungen zur kooperativen Belieferung von Verarbeitung und Handel. Beispiel hierfür ist eine Waschanlage für Wurzelgemüse. Der Anteil für die Aufbereitung von Wurzelgemüse liegt ungefähr bei 40% des Warenwertes.



Bei uns basieren Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen auf Wertschätzung und dem Kontakt auf Augenhöhe mit anderen Unternehmen. Diese beiden Werte zeigen sich auch bei einem Zusammenschluss von verschiedenen Bündlern aus ganz Deutschland an dem wir beteiligt sind. Ziel dieser Gemeinschaft ist die Belieferung eines großen deutschen Lebensmitteleinzelhändlers. Durch diesen Zusammen-

schluss ist es uns und unseren Kooperationspartnern möglich, uns besser am Markt zu präsentieren und stärker in Verhandlungen aufzutreten.

Unser eigener Fruchtsaft ist zum Beispiel durch mehrere Kooperationen entstanden. Auf der einen Seite ist da der jüngste Unternehmenszweig der Engemann-Gruppe, die Bio Obsthof-Hegge GbR. Diese liefert das Obst aus eigenem Anbau. Die Produktion des Saftes übernimmt die Lebenshilfe Detmold. Durch dieses Produkt werden nachhaltige Arbeitsplätze für benachteiligte Menschen geschaffen. Wir vermarkten und vertreiben die Säfte unter anderem in Kooperation mit einem unserer direkten Konkurrenten. Dieser hat eine spezielle Produktlinie, in der auf dem Etikett der Hersteller vermerkt ist. So wird für den Kunden Transparenz geschaffen, von wem und von wo das Produkt stammt.

Eine weitere Kooperation besteht mit einer regionalen Brauerei. In Zusammenarbeit mit der Brauerei haben wir ein Bio-zertifiziertes Bier und ein Weizenbier entwickelt. Wir haben durch diese Kooperation zwei Ziele verfolgt. Zum einen wollen wir regionale Unternehmen unterstützen. Zum anderen verstehen wir uns als Bio-Pionier in unserer Region. Wir möchten durch unseren Beitrag regionale und ökologisch erzeugte Produkte fördern.

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

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	10 Geschäftsführer Arbeitstage 20% vom Jahresumsatz
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	4 Geschäftsführer Arbeitstage
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region mit anderer Zielgruppe	/

Höhe des investierten Zeit-/Ressourcenaufwands für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens	~ 6% der Geschäftsführer Arbeitstage
--	--------------------------------------

Solidarität mit Mitunternehmen

Das Thema Solidarität zeigte sich auch, als bei einem Brand ein Wettbewerber keine Weihnachtssterne mehr produzieren konnte. Daraufhin hat einer unserer Unternehmenszweige, die Balkenhol-Engemann GbR, eine Gärtnerei, die Produktion dieser Weihnachtssterne für zwei Jahr übernommen. Heute liegt die komplette Produktion wieder beim Wettbewerber.

Solidarität mit Mitunternehmen bedeutet für uns auch, mit Maschinen oder anderem Equipment auszu- helfen, wenn ein anderes Unternehmen Schwierigkeiten hat. Hierzu zählt ebenfalls, Hilfe in finanzieller Not anzubieten.

Bio von Anfang an ist nicht nur ein Slogan für uns. Wir wollen den ökologischen Landbau in der Region fördern und haben diesen Grundsatz im ersten unserer Unternehmensziele festgehalten. Deswegen stehen wir als erfahrenes Unternehmen beratend zur Seite, wenn ein landwirtschaftlicher Betrieb von konventio- neller auf ökologische Landwirtschaft umstellen möchte. Man könnte jetzt anmerken, dass das zu Mitbe- werbern für die landwirtschaftlichen Unternehmen unserer Unternehmensgruppe führt. Wir sehen in darin aber keinen Nachteil, denn wir erachten Konkurrenten als Bereicherung.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (Anzahl: x/3)?

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/ qualitativen Branchenstandards	/
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)	Bioland, WLV
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	FairBio e.V.

„Nicht überall, wo Bio drauf steht, ist Fairness drin“, so lautet die Maxime des FairBio Vereins bei dem wir Mitglied sind. Bio bedeutet nicht automatisch, dass die Produkte unter nachhaltigen und fairen Bedingungen entstanden sind. Folglich bedeutet fair, dass man fair gegenüber seinen Mitarbeitern und Lieferanten ist und zudem kein Preisdumping betreibt. Diese Punkte unterstützen und leben wir, daher sind wir auch seit 2019 FairBio-zertifiziert. Das Zertifikat finden Sie im Anhang.

Wie viele Arbeitskräfte/ Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen...	
...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	/
...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	10 Arbeitstage (Einführung eines QS-Systems)

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen...	
...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	/
...der gleichen Branche weitergegeben, um langfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	3 10 Betriebe mit denen langfristige Anbauabsprachen getroffen werden

Wir haben bereits erwähnt, dass wir Anschubstifter der Bioland Stiftung sind. Mit der Bioland Stiftung sollen ökologische Beratungs- und Weiterbildungsmaßnahmen gefördert werden. Die Bioland Stiftung setzt sich außerdem für die ökologische Tierhaltung in der Zukunft ein. Das Stiftungskapital wird zur Förderung des Forschungs- und Entwicklungsbedarfs eingesetzt. Ziel der Maßnahmen soll sein, ökologische Standards in der Tierhaltung für die Zukunft zu entwickeln. Als Beispiel lässt sich hier nennen, die Aufzucht männlicher Küken zu gewährleisten und Hühner zu züchten die sowohl Eier legen als auch als Fleischhuhn verwertet werden können. Weitere Ziele der Bioland Stiftung sind:

- **Fruchtbaren Boden gewinnen**

- Maßnahmen initiieren und fördern, die dem Schutz landwirtschaftlich genutzter Böden dienen
- Praxisinnovationen entdecken, weiterverfolgen und verbreiten

- **Ökologische Vielfalt steigern**

- Kooperative Projekte mit Verarbeitern und Händlern, die den Mehrwert zum Verbraucher transportieren
- Bildung und Beratungsmaßnahmen zur Erhöhung der Biodiversität

- **Ökologische Tierhaltung der Zukunft gestalten**

- Weiterentwicklung von Haltungssystemen, die sich noch mehr am Wesen der Nutztiere orientieren
- Förderung von ökologischen Züchtungsinitiativen in Tierhaltung und Pflanzenbau

- **Förderung von neuen Konzepten für gemeinnützige Projekte**

- Projektideen für Zuchtmaßnahmen, zur artgerechten und nachhaltigen Tier- und Pflanzennutzung in unseren Gewässern
- Projektideen zur Ausbildung einer ökologischen naturschützenden Verständnisses bei Schülern und Lehrkräften

Hinter all diesen Zielen stehen wir mit unserem Namen.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen...

... anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	5.000 € Bäckerei Kaiser
... der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	3.000 € Bioland Stiftung 1.000 € FairBio e.V.

Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Der Negativaspekt kann hier ausgeschlossen werden. Besonders deutlich lässt sich das am folgenden Beispiel zeigen. Ein ehemaliger Mitarbeiter hat sich aus unserem Unternehmen heraus selbstständig gemacht. Wir hätten dagegen rechtliche oder wirtschaftliche Schritte einleiten können. Wir haben uns gegen jegliche Möglichkeiten entschieden, denn wir wollen keinem anderen Unternehmen schaden.



D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Unser Bestreben ist es, jedem Kunden das bestmögliche Produkt mit den geringsten negativen Auswirkungen für die Umwelt bereitzustellen. Ein enkeltauglicher Lebensstil liegt uns am Herzen.

Eines unserer Ziele ist es möglichst wenig CO₂ freizusetzen. Um dieses Ziel zu erreichen versuchen wir brancheninterne Synergien zu nutzen um zum Beispiel Leerfahrten zu vermeiden. Wir setzen hierbei auf die Kombination von Liefertouren. Einer unserer Kunden hat im Ruhrgebiet ein großes Logistikzentrum gebaut. Für die Warenlieferung ins Ruhrgebiet haben wir uns bewusst für eine Spediteur entschieden, der Waren aus dem Ruhrgebiet in unsere Region liefert. Normalerweise würde diesen LKW leer wieder zurückfahren. Stattdessen nimmt der LKW unsere Ware auf und beliefert unseren Großkunden.

Ein weiterer Aspekt wo unser Bestreben nach geringen Umweltauswirkungen deutlich wird, ist die Möglichkeit des verpackungsfreien Einkaufens. Unsere Abo-Kisten werden in denselben Pfandkisten ausgeliefert, die wir auch für die sonstige Verpackung unserer Produkte nehmen. In der Kiste finden sich nur regionale und saisonale sowie unverpackte Produkte. Wir reduzieren die Verpackungen jedoch auch in unserem Hofladen soweit wie möglich und verzichten vollständig auf Plastik und bieten unseren Kunden die Möglichkeit an, ihre eigenen Vorratsdosen für Aufschnitt und Käse mitzubringen. Auch auf Plastiktüten verzichten wir vollständig. Für den Einkauf des losen Obst und Gemüses stellen wir unseren Kunden Papirtüten zur Verfügung.

Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz):

Die maßvolle Nutzung von Produkten zeigt sich bei unseren Abo-Kisten. Hierbei liegt unser Schwerpunkt auf saisonalen und regionalen Produkten. Die Mengen werden individuell an die Familiengröße angepasst, obwohl dies einen höheren Aufwand und somit höhere Kosten verursacht. Der Kundennutzen steht hierbei jedoch im Vordergrund.

Abfallvermeidung hat bei uns noch einen anderen als den bereits genannten Aspekt. Wir wollen nicht nur auf Plastikverpackungen verzichten, sondern keine Lebensmittel verschwenden. Dazu muss man wissen, dass der Handel nur genormte, also optisch einwandfreie Produkte akzeptiert. Beim Anbau wachsen jedoch beispielsweise nicht alle Möhren gerade und der Norm entsprechend, sondern auch krumm, doppelt und gewunden. Durch eine Kooperation mit einer Großküche, die qualitativ hochwertiges Obst und Gemüse verwenden will, aber keinen Nutzen aus der Norm entsprechend gewachsenen Produkten ziehen kann, haben wir einen guten Weg gefunden, diese qualitativ einwandfreie Ware wirtschaftlich zu nutzen.

Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Der Negativaspekt kann hier ausgeschlossen werden, denn wir legen größten Wert auf möglichst geringe negative Auswirkungen auf die Umwelt durch unsere Produkte. Aus diesem Grund lehnen wir Produkten, die mit dem Flugzeug transportiert wurden, kategorisch ab.



D4: Kundenmitwirkung und Produkttransparenz

Kundenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Wir sind stets offen für die Wünsche und Anregungen unserer Kunden. Dies gilt sowohl für den B2B als auch für den B2C Bereich.

Wie im Bericht bereits erwähnt, stehen wir in enger Kommunikation mit unseren Partnern. Als vor einigen Jahren der Großhandel mit dem Wunsch deutschen Bio-Chicorée mit in unser Produktportfolio aufzunehmen auf uns zukam, begann die Andreas Engemann GbR nach intensiver Recherche und Planung mit dem Anbau von Bio-Chicorée. Der Chicorée hat seit dem einen festen und wichtigen Platz in unserem Sortiment eingenommen. Auf einem ähnlichen Weg entstand die Zucht der braunen Champignons. Auch hier kam ein Kunde auf uns zu mit der Bitte eine Champignonzucht aufzubauen. Infolge einer Machbarkeitsprüfung wurde mit Hilfe unseres Partners die Eulenhof GbR gegründet.

Zusammen mit unseren Großkunden entwickelten wir weitere besondere Produkte:

- Wildkräutersalat mit essbaren Blüten
- bunte Möhren
- blaue Schweden (eine spezielle Kartoffelsorte)
- Mairübchen
- und vieles mehr.

Weiter ist uns sehr wichtig, dass die Produktion der Produkte sichergestellt wird. Dies schaffen wir durch den Austausch mit Landwirten und Planung der Anbauflächen.

Ein weiteres Beispiel für eine gemeinsame Produktentwicklung stellt unsere Bio-Kiste im Privatkundenbereich dar. Die Idee der Abo-Kisten stammt von einigen unserer Kunden, welche vermehrt zu uns kamen und gefragt haben, inwieweit wir uns dies vorstellen können. Wir haben diese Anfragen immer abgewiesen, da dieses Produkt von einem Mitbewerber unserer Region schon zur Verfügung gestellt wird und unsere Kunden immer auf ihn und sein Produkt verwiesen. Uns war und ist wichtig, dass wir keinem Konkurrenten seinen Marktanteil abnehmen. In diesem Fall wünschten sich die Kunden aber explizit eine Abo-Kiste von uns. Daraufhin fand ein Kundentreffen statt, bei dem Ideen und Anregungen bezüglich der Gemüse-Kisten diskutiert und ausgetauscht wurden. Unsere Abo-Kisten beinhalten 4 bis 5 Sorten Gemüse, 2 bis 3 Sorten Obst und optional kann noch ein Brot dazu bestellt werden. Außerdem gehen wir bei der Zusammenstellung der Kisten auf spezielle Kundenwünsche ein, die wir individuell entgegennehmen und vermerken. Dafür reicht ein Anruf bei der zuständigen Kontaktperson. In Zukunft wird es bei uns halbjährliche Kundentreffen geben, um zu evaluieren, in welchen Bereichen es noch Verbesserungspotenzial gibt.

Bei der Auswahl unseres Sortiments im Hofladen können unsere Kunden selbstverständlich ebenso Anregungen oder Ideen einbringen. Wir hören uns die Wünsche an und entscheiden dann, ob und inwieweit sich diese realisieren lassen.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kunden entstanden sind

2

Produkttransparenz

Unser Bemühen ist es, für jedes unserer Produkte die größtmögliche Produkttransparenz zu schaffen. Da wir den größten Umsatz mit frischem und unverarbeitetem Obst und Gemüse machen, fällt hierbei die Kennzeichnungspflicht weg. Im Zuge der Produkttransparenz gibt es für jeden Interessierten die Möglichkeit, unser Unternehmen zu besichtigen.

Die Inhaltsstoffe der Produkte im Hofladen, die wir beziehen, sind auf jedem Produkt ersichtlich. Falls der Kunde noch weitere Informationen bezüglich der Inhaltsstoffe benötigt, kann er diese bei uns anfragen. Ebenso ist es unser Bestreben, die Wertschöpfungskette transparent zu halten. Meistens ist sie am Produkt nicht direkt ersichtlich, kann aber auf Wunsch angefragt werden.

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

Kerngeschäft ist die Vermarktung von
unverarbeitetem Obst und Gemüse

Eigener Saft und Suppengemüse
machen ca. 1% vom Umsatz aus

Preistransparenz versuchen wir ebenfalls zu schaffen. Bisher haben wir aber nur transparente Preise mit unseren B2B Kunden. Der Endverbraucher kann momentan lediglich auf Anfrage die Zusammensetzung der Preise erfahren.

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

0

Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Da uns Produkttransparenz wichtig ist, sind wir bemüht, jegliche Inhaltsstoffe unserer Produkte zu kommunizieren und auf den Produkten auszuweisen, selbstverständlich auch über Gefahrenstoffe.

Daher kann der Negativaspekt hier ausgeschlossen werden.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Grundbedarf decken, dem guten Leben dienen

Mit unserem Angebot an ökologisch erzeugten Lebensmitteln befriedigen wir ein wichtiges **Grundbedürfnis** unserer Kunden. Unsere biologischen Produkte, wie Getreide, Obst und Gemüse, sind Grundnahrungsmittel, die zu einer gesunden Lebensweise beitragen. Diese Produkte stellen 100% unseres Umsatzes dar. Unser Unternehmenszweck, der Handel mit biologischen Lebensmitteln, stellt einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft dar. Wir sehen unsere angebotenen Produkte nicht als Luxusprodukte oder Statussymbole, da eine Ernährung mit biologischen Lebensmitteln für uns kein Luxus, sondern Normalität ist.

Gesellschaftliche Wirkung

In unserem Handeln und unserer Arbeit spiegeln sich mindestens **sechs der insgesamt 17 UN-Entwicklungszielen** wider. Durch unsere Produkte können wir die Ernährung sichern und so zu einem gesunden Leben für alle beitragen. Darüber hinaus ist uns menschenwürdige Arbeit, wie bereits in Abschnitt C erwähnt, sehr wichtig. Eine nachhaltige Produktionsweise ist für uns ebenfalls von wichtiger Bedeutung. Wir versuchen mit unserem Handelsbetrieb möglichst nachhaltig zu arbeiten und legen großen Wert auf langjährige, nachhaltige Geschäftsbeziehungen.

Dem Klimawandel möchten wir entgegenwirken, daher ist unser Unternehmen sehr nachhaltig ausgerichtet. Wir haben beispielsweise beim Bau unseres neuen Bürogebäudes auf nachhaltige Technologien geachtet und betreiben auf unserem Hof mehrere Solaranlagen. Wir verwenden keine Halogenleuchten, sondern haben vollständig auf die energiesparenden LEDs umgestellt. Unser Heizungssystem ist ebenfalls energieeffizient.

Unsere Unternehmensgruppe möchte zum Schutz von Land- und Ökosystemen positiv beitragen. Wir verzichten vollständig auf den Transport per Flugzeug und versuchen Liefertouren so zu optimieren, dass keine Leerfahrten entstehen. Diesen Aspekt haben wir bereits in Abschnitt D3 erläutert.

Unsere Produkte haben einen Einfachnutzen. Sie sollen in erster Linie den Hunger der Menschen stillen und tragen darüber hinaus zu einer gesunden Ernährung bei. Auf den Wochenmärkten kommen Kunden mit den Händlern ins Gespräch und können gezielte Fragen zu den Produkten stellen.

Negativaspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Unsere Produkte besitzen keinerlei negative Auswirkungen auf das Leben, die Gesundheit, die Freiheit des Menschen oder die Natur, daher wird der Negativaspekt ausgeschlossen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Steuern und Sozialabgaben

Wir sind uns unserer Pflicht bewusst, unseren Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten. Das beinhaltet selbstverständlich auch die Steuern und Sozialabgaben. Um diesen Anteil zu verdeutlichen wählt die Gemeinwohl-Ökonomie die Kennzahl Nettoabgabenquote. Die Nettoabgabenquote beläuft sich bei uns auf ca. 135%. Diese zeigt unseren Anteil an den Steuereinnahmen der Bundesrepublik reduziert um die Förderung, die wir erhalten. Das wird dann ins Verhältnis zur Wertschöpfung unseres Unternehmens gesetzt. Die Wertschöpfung ist in unserem Fall der Gewinn vor Steuern.

	2018	2019
Nettoabgabenquote	≈ 135%	≈ 180%
Einkommensteuer	35.030 €	28.035 €
Lohnsteuer	18.241 €	20.035 €
SV-Beiträge	90.722 €	99.313 €
Förderungen	5130 €	-
Gewinn vor Steuern	103.389 €	81.491 €

Freiwillige Beiträge

Wir möchten aber nicht nur unsere Pflicht zum Gemeinwesen betragen, sondern auch freiwillige Beiträge leisten. Angefangen bei unseren ortsansässigen Vereinen. Darüber hinaus leisten wir auch unseren Beitrag im Ehrenamt. Die beiden Geschäftsführer der A&K Engemann GbR leisten ihren Beitrag im Bioland e.V., beim Bürgerverein Eissen e.V., im Westfälisch-Lippischen Bauernverband und in der lokalen Politik.

Unser Beitrag zum Gemeinwesen soll bei unserem Unternehmen nicht zu kurz kommen. Wie wir oben schon geschrieben haben sind wir sehr engagiert in den Vereinen unseres Ortes. Wir unterstützen diese nicht nur tatkräftig, sondern auch mit Spenden.

Aus diesem Grund sind auch wir Mitglied im bereits erwähnten FairBio-Verein. Es stellt für uns nicht nur eine Unternehmenskooperation dar, sondern auch ein Beitrag, um die Bedingungen über unsere Branche hinaus zu verändern.

Arbeitsaufwand	30 Tage á 8 Stunden = 240 Stunden
Vorbereitungszeit	60 Stunden
Gesamter Aufwand pro Jahr	300 Stunden

Natürlich wollen wir auch bei unseren Mitarbeitern ehrenamtliches Engagement honorieren. Angestoßen durch die Bilanzierung entwickeln wir nun Konzepte und Definitionen, ab wann und in welcher Form der Mitarbeiter aufgrund seines Ehrenamtes honoriert wird. Dies kann z. B. in Form von Sonderurlaub oder mehr Weihnachtsgeld geschehen.

Negativaspekt illegale Steuervermeidung

Steuertricksereien finden bei uns keinerlei Anwendung. Wir empfinden die Steuerzahlung nicht als Bestrafung, sondern als unseren Beitrag zur Finanzierung der gemeinschaftlichen Aufgaben. Mit den Steuergeldern wird auch das Gemeinwohl mitfinanziert, wie z. B. bei Bildung oder der Infrastruktur.

Negativaspekt mangelnde Korruptionsprävention:

Wir können Korruption vollständig ausschließen.



E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen

Absolute Auswirkungen/Management und Strategie

Unser Bestreben ist es, ökologische Auswirkungen weitestgehend zu minimieren oder gar keine zu haben. Auch wenn in unserem Unternehmen keine Erhebung der relevanten Umweltkosten stattfindet, so beschäftigt sich das komplette Unternehmen sehr mit jeglichen Umweltauswirkungen. Wie wir bereits berichtet haben, versuchen wir, möglichst wenig Verpackung zu verwenden.

Ein weiterer Beitrag, welchen wir leisten, ist die CO₂-Kompensation durch die Landwirtschaft: der Humusaufbau in unseren Böden. Dies ist der größte Speicher für organischen Kohlenstoff, somit können wir eine große Menge CO₂ binden. Dadurch sinkt der CO₂-Gehalt in der Atmosphäre, was ein wichtiger Schritt für die Erreichung des Pariser Klima Abkommens ist. Wir haben seit 2015 aktiven Hummusaufbau in den bewirtschafteten Böden unserer Unternehmensgruppe betrieben. Dies wurde durch ein externes Unternehmen begleitet und auditiert.

Wir halten uns an die Richtlinien zur Förderung der Artenvielfalt (Biodiversität) und möchten natürliche Lebensgrundlagen durch den Ökolandbau bewahren.

Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Das Unternehmen verstößt nicht gegen Umweltauflagen.



* Das hier betrachtete Unternehmen hat im Berichtszeitraum keine CO₂-Bilanzierung durchgeführt

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Transparenz

Bei diesem Themenschwerpunkt geht es um die Einbeziehung von relevanten Berührungsgruppen, wie z. B. Anrainer, Gebietskörperschaften, kritische Non-Profit Organisationen, zukünftige Generationen und die Natur. Bei unserem aktuellen Vorhaben, dem Neubau einer Halle, wurden die Berührungsgruppen nicht mit einbezogen, sondern nur unsere Mitarbeiter. Dies liegt daran, dass der Neubau dort stattfindet, wo keine der Berührungsgruppen involviert ist.

In Zukunft planen wir die Entwicklung eines Biowertschöpfungszentrums bzw. Biowertschöpfungs-Hub. Ziel des Ganzen ist die Initiierung von neuen Biowertschöpfungsketten, die zu neuen Geschäftsmodellen in der Region führen sollen. Da sich das Gelände in unmittelbarer Umgebung von Anwohnern befindet, wollen wir bei diesem Vorhaben zunächst eine Initialveranstaltung abhalten. An dieser Veranstaltung sollen alle relevanten Akteure teilnehmen und gemeinsam soll das geplante Vorhaben diskutiert werden. Bei diesem Vorhaben ist es uns wichtig, alle mit einzubeziehen und jede Meinung anzuhören. Das unten gezeigte Bild zeigt, wo der Bau des Biowertschöpfungszentrums geplant ist (s. gelbes Rechteck links). Das andere Rechteck zeigt unseren Biolandhof.

Gesellschaftliche Mitbestimmung

Die Einbeziehung der Berührungsgruppen ist für uns von großer Wichtigkeit. Ein Beispiel dafür zeigte sich im Jahre 2008, als unser Hof abgebrannt ist. Bei den Überlegungen bezüglich des Neubaus, hatten wir ein Grundstück ins Auge gefasst, welches sich auf der gegenüberliegenden Seite des Betriebsgeländes befand. Da dort Häuser stehen, wurde der Dialog mit den Anwohnern gesucht und wir haben unser Vorhaben detailliert dargestellt. Am Ende haben wir uns dafür entschieden, den Bau anders zu gestalten, da die Anwohner mit unserem Konzept nicht gänzlich einverstanden waren und sie Bedenken bezüglich Lautstärke etc. hatten.



Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir sind uns unserer Informationsverantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und werden daher keinerlei Fehlinformationen liefern oder Intransparenz fördern.

Anhang

Auf den folgenden Seiten finden Sie unsere im Bericht erwähnten Zertifizierungen.



Bioland

ZERTIFIKAT

A und K Engemann GbR

Zum Südholz 11, 34439 Willebadessen

Betriebs-Nr. 905222

EG-Kontroll-Nr. DE-NW-039-00144-BD

hat die Überprüfung über die Einhaltung der Vorgaben des Bioland e.V. - Verband für organisch-biologischen Landbau durch die Kontrollstelle ABCERT AG, 73728 Esslingen, erfolgreich bestanden.

Der Betrieb ist für folgende Bereiche zertifiziert:

Pflanzenbau: Chicoree; Gemüse; Gemüse aus Umstellung; Getreide; Hülsenfrüchte; Kräuter;
Kräuter aus Umstellung; Obst; Obst aus Umstellung; Ölfrüchte; Zierpflanzen

Tierhaltung: Eier

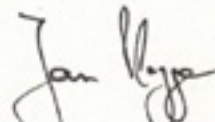
Verarbeitung: Naturkostprodukte; Zucker

Dieses Zertifikat 1S2GOE2O1NTVK gilt bis zur Ausstellung eines neuen Zertifikates oder Widerruf, längstens jedoch bis zum 28.02.2020.

Mainz, den 24.06.2019



Walter Heinzmann, Qualitätssicherung



Jan Plagge, Präsident

Bioland e.V. - Verband für organisch-biologischen Landbau, Kaiserstraße 18, 55116 Mainz

Zertifikat

Wir bestätigen, dass das Unternehmen

Andreas & Klaus Engemann GbR, Zum Südholz 11, 34439 Willebadessen

auf die Einhaltung der **FAIRBIO** Richtlinien überprüft wurde
und die Anforderungen erfüllt.



Das Unternehmen ist berechtigt,
das **FAIRBIO** Siegel entsprechend der Richtlinien zu nutzen.

21.12.2018 bis 28.02.2020

Gültigkeitszeitraum

DE-FB-2018-341

GfRS-Zertifikatsnummer

Göttingen, 21.12.2018

Ort, Datum

Dr. J. Neuendorff
Leiter der Zertifizierungsstelle



GfRS Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH | Prinzenstraße 4 | 37073 Göttingen

ZERTIFIKAT

Andreas & Klaus Engemann GbR

**Zum Südholz 11
34439 Willebadessen-Eissen**

Zertifikatsnr.: DE-NW-039-00144-BD-2019-V1

Haupttätigkeit: Verarbeitung, Handel

Zertifizierte
Produkte: **Obst, Gemüse, Kräuter, Getreide, Feigen, Datteln,
Nüsse, Eier, Zucker, Fruchtsäfte, Pilze,
Naturkostsortiment**
(ökologische/biologische Erzeugnisse)

Obst, Gemüse, Kräuter
(Umstellungserzeugnisse)

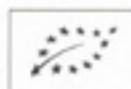
Datum der
Inspektion(en): 02.09.2019

Gültigkeit: vom 25.11.2019 bis 28.02.2021

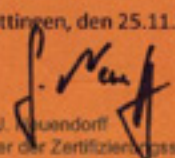
Die Beschreibung ist auf der Rückseite dieses Schmuckzertifikats abgedruckt.



GfRS Gesellschaft für
Ressourcenschutz mbH
Prinzenstraße 4
D-37073 Göttingen



Göttingen, den 25.11.2019


Dr. J. Bauendorf
Leiter der Zertifizierungsstelle