Ökofrost & SinnBIOse

4. GEMEINWOHL-BERICHT

Berichtszeitraum 2019-2021

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

MEINE VISION

Ökofrost ist Pionier, Experte und treibende Kraft im Bio-Tiefkühl-Markt.

Wir sind synergetisch kooperativ vernetzt mit allen relevanten Marktteilnehmern, was für alle Beteiligten und für den ganzen Markt eine wertvolle Bereicherung darstellt. Alle unsere Geschäftsbeziehungen sind gelebte Partnerschaften, mit Spaß, Inspiration und Wert für beide Seiten.

Wir sind Mitgestalter einer neuen Wirtschaftsethik, für deren Verbreitung in der Gesellschaft wir uns engagiert einsetzen. Nachhaltigkeit, Menschlichkeit, Offenheit, Authentizität, gesunde Entwicklung, permanentes Lernen und Sinnhaftigkeit für Mensch und Gesellschaft sind dabei die Basiswerte, nach denen wir unser Handeln ausrichten.

Unser Engagement für mehr Lebensqualität in der Welt ergänzt die besondere Qualität unserer Produkte so spürbar, dass in einem ganzheitlichen Sinne echte LEBENS-MITTEL entstehen. Dies wird als sinnhafter Mehrwert über den körperlichen Genuss hinaus empfunden und weckt Begeisterung in unseren Kunden.

In einer vitalisierenden, natürlichen Umgebung arbeiten wir entspannt konzentriert, ernsthaft humorvoll und kreativ zielgerichtet. Jeder von uns spürt seine Wichtigkeit als Teil der Gemeinschaft und unsere Arbeit ermöglicht Freude, Inspiration, Vitalität und Erfüllung.

Wir alle erzielen individuell und gemeinschaftlich exzellente Ergebnisse. Damit bilden wir ein hoch profitables, organisch wachsendes Unternehmen als sichere Existenzgrundlage für uns alle und mit großer Kraft und viel Spielraum für die Gestaltung unserer Anliegen.

Florian Gerull

GEMEINWOHL-BERICHT
DER ÖKOFROST GMBH UND SINNBIOSE NETZWERK GMBH

INHALT

1 Gemeinwohl-Bericht der Ökofrost GmbH und SinnBIOse Netzwerk GmbH

2 Allgemeine Informationen: Firma 1: Ökofrost GmbH, Firma 2: SinnBIOse Netzwerk GmbH

3 Tätigkeitsbereich

3 Ökofrost, SinnBIOse und das Gemeinwohl

A

6 Menschenwürde in der Zulieferkette

8 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

11 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

14 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

B

15 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

16 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

16 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

17 Eigentum und Mitentscheidung

C

18 Menschenwürde am Arbeitsplatz

21 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

22 Die Organisationsstruktur von Ökofrost und SinnBIOse

27 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

28 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

D

30 Ethische Kund:innenbeziehungen

33 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

36 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

38 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

E

40 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

42 Beitrag zum Gemeinwesen

44 Reduktion ökologischer Auswirkungen

46 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

47 Ausblick

47 Kurzfristige Ziele

47 Langfristige Ziele

48 Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

49 Gehaltsmodell 2022

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Berichtszeitraum: 2019 / 2020 / 2021
Der Bericht bezieht sich auf folgende zwei Firmen, da diese sehr stark synergetisch verwoben sind:

FIRMA 1: ÖKOFROST GMBH

- Eigentumsanteile: Geschäftsführender Gesellschafter: Florian Gerull (51 %), weiterer Gesellschafter (49 %): SinnBIOse Netzwerk GmbH
- Branche: Lebensmittel-Großhandel
- Gründung: 1996
- Anzahl Mitarbeitende (gesamt): 2019: 13 / 2020: 13 / 2021: 14
- Anzahl Mitarbeitende (umgerechnet auf Vollzeit): 2019: 12 / 2020: 12 / 2021: 13
- Umsatz: 2019: 8,3 Mio €, 2020: 11,0 Mio €, 2021: ca. 10,8 Mio €
- Gewinn (nach Steuern): 2019: 120.000 €; 2020: 580.000 €; 2021: ca. 400.000 €
- Sitz + Homepage: Ullsteinstraße 130, 12109 Berlin, www.oekofrost.de

SinnBIOse

FIRMA 2: SINNBIOSE NETZWERK GMBH

- Eigentumsanteile: Geschäftsführender Alleingesellschafter: Florian Gerull
- Branche: Dienstleistung
- Gründung: 2015
- Anzahl Mitarbeitende (gesamt): 2019: 10 / 2020: 8 / 2021: 8
- Anzahl Mitarbeitende (umgerechnet auf Vollzeit): 2019: 8 / 2020: 6 / 2021: 6
- Umsatz: 2019: 590.000 €, 2020: 510.000 €, 2021: ca. 500.000 €
- Gewinn (nach Steuern): 2019: 45.000 €; 2020: 15.000 €; 2021: ca. 10.000 €
- Sitz + Homepage: Ullsteinstraße 130, 12109 Berlin, www.sinnbiose.de

TÄTIGKEITSBEREICH

Ökofrost ist seit 1996 Spezialgroßhändler für Bio-Tiefkühlkost. Wir beliefern den Bio-Einzelhandel, den Bio-Großhandel und den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Unser Sortiment besteht zu 100 % aus zertifizierten Bio-Lebensmitteln und Fisch aus nachhaltigem Fang. Wir liefern in ganz Deutschland und haben auch einzelne Kunden im europäischen Ausland.

SinnBIOse wurde 2015 gegründet mit dem Ziel, nachhaltig wirtschaftende Firmen sinnvoll und synergetisch zu vernetzen und deren gesunde Entwicklung zu fördern. Bisher wurden vor allem Ökofrost und Midgard (Bio-Großhändler in Berlin) unterstützt und die „SinnBIOse Akademie für integrales Handeln und sinnvolles Wirtschaften“ gegründet.

ÖKOFROST, SINNBIOSE UND DAS GEMEINWOHL

Als Bio-Lebensmittel-Händler setzt sich Ökofrost für gesunde und ökologisch sinnvolle Lebensmittel in der Gesellschaft ein. Dieses Anliegen ist auch ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensvision:

„...Wir sind Mitgestalter einer neuen Wirtschaftsethik, für deren Verbreitung in der Gesellschaft wir uns engagiert einsetzen. Nachhaltigkeit, Menschlichkeit, Offenheit, Authentizität, gesunde Entwicklung, permanentes Lernen und Sinnhaftigkeit für Mensch und Gesellschaft sind dabei die Basiswerte, nach denen wir unser Handeln ausrichten.

Unser Engagement für mehr Lebensqualität in der Welt ergänzt die besondere Qualität unserer Produkte so spürbar, dass in einem ganzheitlichen Sinne echte LEBENS-MITTEL entstehen. Dies wird als sinnhafter Mehrwert über den körperlichen Genuss hinaus empfunden und weckt Begeisterung in unseren Kunden...“
(Auszug aus der Unternehmensvision Ökofrost)

SinnBIOse setzt sich darüber hinaus für die synergetische Vernetzung nachhaltig wirtschaftender Firmen und die Entwicklung und Verbreitung sinnvollerer Wirtschaftsformen ein.

Unsere Werte decken sich fast vollständig mit denen der Gemeinwohl-Ökonomie (siehe Vision auf S. 2 und Leitbild auf S. 6). Besonders hilfreich empfinden wir die Gemeinwohl-Bilanz, weil wir mit ihr die Fortschritte bei der Erreichung unserer Ziele messen können. Außerdem stellt sie eine sehr gute Grundlage für eine erweiterte Werteauseinandersetzung mit unseren Partnern dar und trägt zur Vernetzung mit anderen werteorientierten Unternehmen bei.

Kurzfilm „Ökofrost und die Gemeinwohl-Ökonomie“ (2012):
www.youtube.com/watch?v=syhcexYE1Aw
Pressekonferenz (2013):
www.youtube.com/watch?v=XAVZhh6eOXY

Im Jahr 2013 haben wir unsere erste Gemeinwohlbilanz veröffentlicht und gehören damit zu den GWÖ-Pionier-Unternehmen. Seitdem haben wir uns in vielen Bereichen weiterentwickelt, was wir in diesem vierten Bericht darstellen wollen.

Wir gehören zum GWÖ-Energiefeld Berlin-Brandenburg. In den letzten Jahren haben wir uns vielfach für die Weiterentwicklung der Gemeinwohlkriterien eingesetzt und die Verbreitung der GWÖ-Bewegung regional und überregional unterstützt.

Im Jahr 2020 haben wir den Verein „Netzwerk Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen in Berlin-Brandenburg e.V.“ mitgegründet:
www.gwu.network

Ansprechperson für die GWÖ:
Katharina Gerull, k.gerull@oekofrost.de

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0

WERT / BERÜHRUNGSGRUPPE	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT
A: LIEFERANT*INNEN	**A1 Menschenwürde in der Zulieferkette** A1.1: Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette Negativ-Aspekt A1.2: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	**A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette** A2.1: Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen A2.2: Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette Negativ-Aspekt A2.3: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	**B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln** B1.1: Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung B1.2: Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung B1.3: Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	**B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln** B2.1: Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung Negativ-Aspekt B2.2: Unfaire Verteilung von Geldmittel
C: MITARBEITENDE	**C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz** C1.1: Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur C1.2: Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz C1.3: Diversität und Chancengleichheit Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	**C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge** C2.1: Ausgestaltung des Verdienstes C2.2: Ausgestaltung der Arbeitszeit C2.3: Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance Negativ-Aspekt C2.4: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	**D1 Ethische Kund*innenbeziehungen** D1.1: Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen D1.2: Barrierefreiheit Negativ-Aspekt D1.3: Unethische Werbemaßnahmen	**D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen** D2.1: Kooperation mit Mitunternehmen D2.2: Solidarität mit Mitunternehmen Negativ-Aspekt D2.3: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen
E: GESELLSCHAFT-LICHES UMFELD	**E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen** E1.1: Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben E1.2: Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen Negativ-Aspekt E1.3: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	**E2 Beitrag zum Gemeinwesen** E2.1: Steuern und Sozialabgaben E2.2: Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens Negativ-Aspekt E2.3: Illegitime Steuervermeidung Negativ-Aspekt E2.4: Mangelnde Korruptionsprävention

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG	
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette A3.1: Umweltauswirkungen in der Zulieferkette Negativ-Aspekt A3.2: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	**A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette** A4.1: Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen A4.2: Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	A
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung B3.1: Ökologische Qualität der Investitionen B3.2: Gemeinwohlorientierte Veranlagung Negativ-Aspekt B3.3: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	**B4 Eigentum und Mitentscheidung** B4.1: Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur Negativ-Aspekt B4.2: Feindliche Übernahme	B
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden C3.1: Ernährung während der Arbeitszeit C3.2: Mobilität zum Arbeitsplatz C3.3: Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung Negativ-Aspekt C3.4: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	**C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz** C4.1: Innerbetriebliche Transparenz C4.2: Legitimierung der Führungskräfte C4.3: Mitentscheidung der Mitarbeitenden Negativ-Aspekt C4.4: Verhinderung des Betriebsrates	C
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen D3.1: Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) D3.2: Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz) Negativ-Aspekt D3.3: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	**D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz** D4.1: Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung D4.2: Produkttransparenz Negativ-Aspekt D4.3: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	D
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen E3.1: Absolute Auswirkungen / Management und Strategie E3.2: Relative Auswirkungen Negativ-Aspekt E3.3: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	**E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung** E4.1: Transparenz E4.2: Gesellschaftliche Mitbestimmung Negativ-Aspekt E4.3: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	E

CC BY SA

MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Bei Ökofrost und SinnBIOse ist das gesamte Beschaffungswesen in erster Linie nach ökologischen und sozialen Aspekten ausgerichtet. Diese Ausrichtung ist fest im Unternehmenszweck verankert. Wir suchen in allen Bereichen nach den in dieser Hinsicht besten Quellen, was eine regelmäßige Auseinandersetzung, Überprüfung und Hinterfragung bedeutet. Kosteneffizienz ist für uns auch wichtig, wird jedoch wenn möglich nachrangig hinter ethischen Aspekten betrachtet und eher durch nachhaltige und effiziente Nutzung als durch die Suche nach dem billigsten Angebot erreicht. Bei jeder Entscheidung etwas anzuschaffen sind ökologische, soziale und ethische Kriterien im Blick. Wo höherwertige Alternativen bekannt sind, wird versucht, diese zu nutzen.

Beispiel: Ein langjähriger Lieferant von uns wurde ursprünglich als Familienunternehmen geführt. Im Jahr 2013 wurde die Firma von einem Großkonzern übernommen. Bei uns entstanden erhebliche Bedenken in Bezug auf eine weitere Zusammenarbeit, weil wir Konzernstrukturen für ungesund halten und diese deshalb nicht unterstützen wollen. Wegen der hohen Beliebtheit der Produkte haben die Mitarbeitenden von Ökofrost in vielen Runden um eine Lösung gerungen. Schließlich wurde gemeinsam entschieden, die Produkte nach und nach aus dem Sortiment zu nehmen, sobald eine gleichwertige und von den Kunden akzeptierte Alternative gefunden wird. Das erwies sich als nicht einfach: wir haben fast drei Jahre lang nach einem passenden Hersteller gesucht. Mit einem mittelständischen Berliner Familienbetrieb haben wir dann eine gute Lösung gefunden, so dass wir Ende 2015 mit dem Austausch beginnen konnten. In den Jahren 2016 bis 2018 konnten wir den Umsatz des Konzern-Herstellers um etwa 70 % reduzieren und im Jahr 2019 die Geschäftsbeziehung komplett einstellen.

Ökofrost Werte und Leitbild

Entwicklung
Wir sehen uns als Teil von allem und engagieren uns für die gesunde Entwicklung von Mensch, Gesellschaft und Umwelt.

Souveränität
Wir treten klar und unabhängig für unsere Werte ein und übernehmen Verantwortung für die Gestaltung und Entwicklung des Bio-Tiefkühl-Marktes.

Partnerschaftlichkeit
In unseren Beziehungen zu Kunden, zu Lieferanten und im Team streben wir nach lebendiger Partnerschaft und Synergie – mit Wertschätzung, Interesse und Nutzen für alle Beteiligten.

Ehrlichkeit
Die Grundlagen unserer Kommunikation sind Ehrlichkeit, Transparenz und Klarheit.

Lebendigkeit
Den täglichen Herausforderungen begegnen wir mit Offenheit, Flexibilität, Kreativität und Humor. Vitalität und Begeisterung fließen in unsere Produkte, Leistungen und Arbeit.

Achtsamkeit
Wir üben Achtsamkeit, Präsenz und Bewusstsein für die größeren Zusammenhänge in unserem täglichen Handeln.

Menschlichkeit
Wir schätzen den ganzen Menschen – mit Körper, Geist und Seele – als wichtigen Bestandteil unserer Gemeinschaft und unserer Arbeit.

Produktivität
Mit Kompetenz, Leistungsfreude und moderner Technik erreichen wir Professionalität und schaffen Mehrwert.

Exzellenz
In Harmonie mit unseren Werten streben wir nach bestmöglichen Ergebnissen.

Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Etwa 85 % unserer Ausgaben für Waren und Dienstleistungen entfallen auf den Wareneinkauf. Wir kaufen ausschließlich Bio-zertifizierte Lebensmittel und nachhaltig gefangenen Wildfisch ein. Darüber hinaus sind etwa 34 % unserer Produkte nach den noch strengeren Kriterien von Anbauverbänden zertifiziert (z. B. Naturland, Bioland, Demeter). Bei der Herkunft achten wir auf möglichst kurze Transportwege. So käme für uns z. B. der Einkauf von Gemüse aus China nicht in Frage, weil es hier auch Alternativen aus Europa gibt – selbst wenn die Preise für chinesische Ware niedriger wären. Bei Lieferanten aus dem Ausland achten wir zusätzlich besonders auf die Einhaltung sozialer Standards. Produkte aus Übersee werden nur importiert, wenn wir keine andere Möglichkeit haben, wie bei unseren Garnelen aus Südamerika.

Seit 2020 lassen wir einen Teil unserer BioCool Obst- und Gemüseprodukte bei einem Betrieb der Lebenshilfe e.V. abpacken, der überwiegend Menschen mit Behinderung beschäftigt. (www.lebenshilfe-nsw.de).

Seit Februar 2021 bieten wir unter unserer neuen Marke „Wildzeit“ nachhaltig gefangenen Wildfisch (Seelachs und Thunfisch) an. Bei der Auswahl der Projekte, von denen unser Fisch stammt, waren uns Tier- und Umweltschutz sowie soziale Aspekte äußerst wichtig. Auch wenn es unsere Produktauswahl einschränkt, haben wir uns für eine der strengsten Wildfisch-Zertifizierungen weltweit entschieden – Naturland Wildfisch. Einzigartig bei Naturland ist, dass neben der Sicherung des Fischbestands und dem Schutz der Unterwasserwelt auch die sozialen Kriterien Teil der Zertifizierung sind. So werden bei unserer Thunfisch-Fischerei und -Verarbeitung auf den Azoren Arbeitsrechte und -sicherheit sowie der Beitrag zum lokalen Wirtschaftsleben mit geprüft.

Die Produkte unserer Marke Wildzeit.

Wir arbeiten nur mit Lieferanten zusammen, wenn wir das mit unseren Werten vereinbaren können. Meist sind das kleine und mittelständische Betriebe in Europa.

Weitere soziale Aspekte unseres Einkaufs haben wir ausführlicher unter „Umweltauswirkungen in der Zulieferkette“ auf Seite 11 erläutert, weil sie oft mit den ökologischen Aspekten eng verbunden sind.

Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

In der Lieferkette von Ökofrost gibt es keine Bereiche, die eine besondere Gefährdung der Menschenwürde aufweisen oder ethisch riskant sind.

Thunfisch-Fischerei auf den Azoren.
Copyright: Fish4Ever Charles Redfern

SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen
Prinzipiell pflegen wir möglichst langfristige, partnerschaftliche Lieferantenbeziehungen. Lieferantenwechsel aus Preisgründen versuchen wir zu vermeiden. Es gibt auch kein vom Einkaufspreis abhängiges Bonussystem für Mitarbeitende im Einkauf. Die Preisbildung erfolgt möglichst in partnerschaftlicher Abstimmung, wobei darauf geachtet wird, dass für beide Seiten eine ausreichende Spanne erreicht wird. Um trotzdem marktgerechte Preise zu erzielen, suchen wir regelmäßig gemeinsam mit dem Lieferanten nach sinnvollen Einsparmöglichkeiten (z. B. bei Verpackung, Produktion und Logistik). Produktqualität, die langjährige Lieferantenbeziehung und soziale Kriterien stehen damit im Vordergrund. Wie partnerschaftlich eine Lieferantenbeziehung sein kann, hängt natürlich von beiden Seiten ab – hier geben wir unser Bestes, stoßen aber immer wieder an Grenzen, die wir dann auch akzeptieren müssen. Die durchschnittliche Dauer von Lieferantenbeziehungen lag zum Bilanzstichtag bei 8 Jahren.

Beispiel 1: Beim Wechsel zu einem Familienbetrieb hätten wir den Preis unseres Lamm-Hackfleisches deutlich erhöhen müssen. Wir haben dann gemeinsam die Lösung gefunden, stattdessen eine Mischung von Lamm- und Schaffleisch unter dem Namen „Merino-Hack“ anzubieten. So konnten wir Verkaufspreis und Qualität halten und gleichzeitig dem Hersteller den benötigten Einkaufspreis zahlen.

Beispiel 1:
Biopolar Merino Hack

Später kam der gleiche Hersteller auf uns zu, weil er zu wenig Schafe und zu viele Lämmer hatte und deshalb den Preis erhöhen müsste. Die Lösung war dann eine Veränderung der Anteile von Schaf und Lamm in dem Produkt, sodass es für den Hersteller wieder gut passte.

Beispiel 2: Einer unserer Eislieferanten hat sein größtes Standbein verloren. Wir haben ihn unterstützt, indem wir Altbestände abgenommen und eine Saison weiter verkauft haben, obwohl es schon Ersatzartikel gab. Außerdem wollen wir seine verbliebenen Produkte so lange wie möglich im Sortiment halten, obwohl dadurch Dopplungen entstehen.

Beispiel 3: Wir arbeiten zum Teil mit sehr kleinen Manufakturen zusammen. Diese können gerade für den Produktstart oft Investitionen nicht stemmen. In solchen Fällen unterstützen wir unsere Partner, indem wir z. B. die Verpackungskosten für sie vorfinanzieren.

Beispiel 4: Wegen Ausbruch der Vogelgrippe musste unser Weihnachtsgeflügel-Lieferant seinen Tierbestand stark dezimieren. Die gemeinsame Lösung, um seinen finanziellen Verlust zu minimieren, war die Verwendung eines Ersatzproduktes aus seinem Warenbestand vom Vorjahr, selbstverständlich nach intensiver Qualitätsprüfung. Der zusätzliche Aufwand (Neudruck der Etiketten, Kundengespräche usw.) wurde von uns übernommen.

Wir haben in den letzten Jahren mit vielen anderen Bio-Großhändlern eine sinnvolle Zusammenarbeit aufgebaut – und damit Konkurrenz in Kooperation umgewandelt. Dafür stellen wir die Produkte unserer eigenen Marken dem gesamten Markt, also auch unseren Mitbewerbern zur Verfügung, statt sie nur für unsere eigene Profilierung zu nutzen. Außerdem bieten wir kleineren, regionalen Bio-Großhändlern die Möglichkeit, bei uns TK-Produkte in kleinen Mengen zu bestellen, die sie durch hohe Mindestbestellmengen bei den Lieferanten ansonsten nicht im Sortiment führen könnten.

Werte wie Partnerschaftlichkeit und Ehrlichkeit sind in unserem Leitbild verankert, und wir stellen nur Mitarbeitende ein, die persönlich hinter diesen gemeinsamen Werten stehen. Wir setzen uns kontinuierlich intern und mit unseren Partnern mit unseren Werten auseinander, und dies führt zu wachsendem Bewusstsein bei allen Beteiligten.

Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Ein fairer Umgang innerhalb der Zulieferkette ist uns sehr wichtig. Unsere Zulieferketten sind in der Regel sehr kurz, da wir meist direkt mit den Herstellern arbeiten und diese die Rohwaren meist direkt von den Produzenten einkaufen. Alle unsere Produkte haben eine Bio- und/oder Naturland-Zertifizierung. Im Bio-Bereich wird grundsätzlich auch auf soziale Gerechtigkeit geachtet. Naturland prüft auch die sozialen Standards innerhalb der Zertifizierung. Im Rahmen unserer Transparenz-Initiative bei unserer Marke Biopolar (siehe auch „Produkttransparenz“ auf Seite 38) thematisieren wir ebenfalls den solidarischen Umgang untereinander.

Im Jahr 2021 gab es von Oxfam eine Initiative, im Lebensmittelhandel übliche unfaire Handelspraktiken zu recherchieren, zu benennen und öffentlich zu machen: https://www.oxfam.de/system/files/documents/oxfam_2021_knebelvertrage.pdf. Hier haben wir aktiv mitgewirkt und beraten, weil wir selbst solche Praktiken schon öfter erfahren mussten, leider auch innerhalb der Bio-Branche.

Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

Als einer der kleinsten Bio-Großhändler in Deutschland hätten wir kaum eine relevante Marktmacht, selbst wenn wir diese ausnutzen wollten. Das würde aber auch unseren Werten widersprechen.

Ökologische Nachhaltigkeit

einige Mitarbeiter:innen mit ihren Lieblings-Ökofrost-Werten

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
Etwa 85 % unserer Ausgaben für Waren und Dienstleistungen entfallen auf den Wareneinkauf. Wir kaufen ausschließlich Bio-zertifizierte Lebensmittel, Fischprodukte aus ökologischer Aquakultur und nachhaltig gefangenen Wildfisch ein. Darüber hinaus sind etwa 34 % unserer Produkte nach den noch strengeren Kriterien von Anbauverbänden zertifiziert (z. B. Naturland, Bioland, Demeter).
Bei der Herkunft achten wir auf möglichst kurze Transportwege. So käme für uns z. B. der Einkauf von Gemüse aus China nicht in Frage, weil es hier auch Alternativen aus Europa gibt – selbst wenn die Preise für chinesische Ware niedriger wären. Produkte aus Übersee werden nur importiert, wenn wir keine andere Möglichkeit haben, wie bei unseren Garnelen aus Südamerika.

Bei den Handelsmarken (31 % unseres Wareneinkaufs) führen wir regelmäßig Lieferantengespräche und prüfen die Herstellerinformationen und Bio-Zertifikate. Mit der jährlichen Bio-Kontrolle wird nach gesetzlich vorgegebenen Kriterien die Bio-Konformität unabhängig überprüft und bestätigt. Wir stehen mit unseren Handelsmarkenlieferanten in regem Austausch und werden von vielen auch in Produktentwicklungen einbezogen.

Bei unserer eigenen Marke Biopolar (47 % des Wareneinkaufs) kommunizieren wir die Werte Ökologie, Soziales und Tierwohl seit 2014 offen durch unsere Transparenz-Initiative „Das Ganze verstehen“ (TI). Unsere kompromisslose Transparenz in allen Aspekten der Produkte ist unseres Wissens nach einzigartig im Lebensmittelhandel.

Für die TI haben wir Fragebögen zur Erzeugung, Verarbeitung und den Rohstoffquellen entwickelt, die die Kategorien Umweltverträglichkeit, Mitarbeiter:innen-Zufriedenheit, Produkttransparenz und Umgang mit den Tieren umfassen.

Noch wichtiger sind uns die persönlichen Gespräche und Besuche, in denen wir nicht nur die Hardfacts abfragen, sondern ein umfangreiches Bild von unseren Lieferanten und tiefere Einblicke in ihre Arbeitsweise und das Denken bekommen. Ergänzt wird unsere Recherche durch Einbeziehung von Kontrollstellen, Organisationen und öffentlich zugänglichen Quellen.

Für viele unserer Produkte haben wir dieses Verfahren detailliert durchgeführt und die Ergebnisse im Internet veröffentlicht: www.biopolar.de/wir/.
Auf den Verpackungen sind die echten Menschen an ihren tatsächlichen Arbeitsplätzen abgebildet und namentlich genannt, was sehr selten für die Lebensmittelbranche ist. Seit Herbst 2021 werden nach und nach QR-Codes auf die Verpackungen aufgedruckt, damit Kund:innen sich direkt im Laden über die Besonderheiten der Produkte und ihrer Herstellung informieren und eine fundierte Kauf-Entscheidung fällen können.

Beispiel 1: Im Zuge der TI setzen wir uns intern sehr intensiv mit unseren Produkten auseinander.

Transparenz-Initiative von Biopolar

Ökologische Nachhaltigkeit

Dabei ergeben sich immer wieder Wertediskussionen, die uns bei der Entscheidungsfindung helfen. In der zeitweise sehr angespannten Bio-Lachs-Situation haben wir uns entschieden, trotz einer 40 %-igen Preiserhöhung unser Naturland zertifiziertes Produkt aus Irland weiter zu führen, weil wir von der Qualität überzeugt sind. Im wilden Atlantik vor der irischen Küste haben die Fische deutlich mehr Bewegung und bessere Wasserqualität als die günstigere Alternative aus den norwegischen Fjorden, die zudem nur nach dem EU-Bio-Siegel zertifiziert ist.

Beispiel 2: Die Werte Tierwohl, Umwelt- und Klimaschutz haben bei der Entwicklung unserer Produkte oberste Priorität. Deshalb versuchen wir, wo es möglich ist, auf die Naturland Zertifizierung mit strengeren Richtlinien in diesen Bereichen umzustellen. Wir versuchen auch, unsere Lieferanten zu einer Umstellung zu bewegen. Das ist uns in den letzten Jahren z. B. bei unserem Geflügelprodukte-Hersteller gelungen. Ebenso läuft eine Umstellung beim Pizza-Lieferanten.

Beispiel 2:
Naturland

Unsere zweite eigene Marke BioCool (23 % des Wareneinkaufs) wollen wir möglichst günstig anbieten, damit sich mehr Menschen den Kauf von Bio-Produkten leisten können. Deshalb bieten wir unter BioCool ein breites Basis-Sortiment an und achten auf einfache, schlanke Prozesse – meist nutzen wir bereits bestehende Produktionsprozesse bei den Herstellern, die wir dann effizient mitnutzen können. Der Einkauf erfolgt europaweit, die Produkte sind EG Bio zertifiziert.

Im Jahr 2021 haben wir unsere dritte eigene Marke Wildzeit ins Leben gerufen. Mit dieser Marke wollen wir nachhaltige Fischprodukte aus dem offenen Meer anbieten, die nicht Bio-zertifiziert werden können. Die strenge Naturland Wildfisch Zertifizierung war für uns dabei oberste Priorität. Deshalb haben wir die Umstellung des Herstellers auf diese komplexere Zertifizierung unterstützt und dafür sogar den Start der Produkte deutlich verschoben.

Der zweitgrößte Anteil unserer Ausgaben für Waren und Dienstleistungen entfällt auf die Logistik (Lagerung etwa 3 % und Transport etwa 4 %).

Diesen Bereich decken wir mit Dienstleistern ab, wir haben also keine eigenen Läger oder Lieferfahrzeuge. Dies ist für unsere Tätigkeit sinnvoll, da wir so deutschlandweit sehr effizient liefern können. Da es momentan nur wenige Anbieter von Tiefkühllogistik gibt, die unsere Anforderungen erfüllen, sind wir in unseren Wahlmöglichkeiten ziemlich eingeschränkt. Die Läger sind in der Regel mit moderner, energieeffizienter Technik ausgestattet und die Lieferfahrzeuge (Diesel) entsprechen den neuesten Abgasnormen. Derzeit gibt es keinen Anbieter von TK-Logistikdienstleistungen, der expliziten Wert auf ökologische oder soziale Aspekte legt. Insofern ist diese Lösung aus unserer Sicht derzeit die bestmögliche.

Außerdem regen wir mit unserem Rabattsystem bei unseren Kunden ein ökologisch sinnvolles Bestellverhalten an. Wir belohnen dabei höhere Bestellwerte – und damit effizientere und seltenere Anlieferungen.

Bei allen weiteren Ausgaben für Waren und Dienstleistungen (ca. 6 %) bemühen wir uns ebenfalls um beste Lösungen. So nutzen wir z. B. ausschließlich Ökostrom (naturstrom), kaufen unsere Büromaterialien und Möbel seit Ende 2014 zu über 90 % bei einem nachhaltigen Anbieter (MEMO) und verwenden nur Bio-Lebensmittel für das Büro (Kaffee, Tee, Obst, ...). Die Büroreinigung erfolgt durch eine Firma, die nur Öko-Reiniger verwendet.

Ökologische Nachhaltigkeit

Der Thunfisch für die Pizza Tonno unserer Marke Wildzeit ist nach Naturland Wildfisch Kriterien zertifiziert.

Mit unseren Lieferanten arbeiten wir kontinuierlich an einer Verbesserung der Produkte, wobei ökologische Aspekte ein Hauptaugenmerk sind. Da wir bereits zu 100 % Bio-zertifizierte Lebensmittel und nachhaltig gefangenen Fisch einkaufen, liegen die Verbesserungspotenziale vor allem bei Verpackung, Produktionsverfahren und Transport. Hier können wir oft zu Verbesserungen anregen (z. B. Recycling-Karton / weniger Kunststoff), aber es gibt auch häufig Grenzen (z. B. lebensmittelrechtliche Vorgaben oder vorhandene Verpackungsmaschinen). Außerdem müssen die Lösungen natürlich auch bezahlbar bleiben, und wir lassen bisher recht geringe Mengen produzieren, wodurch Sonderwünsche oft nicht realisiert werden können.

Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
Wir führen keine Produkte, die besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen haben.

TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen

Wir sind insgesamt ein sehr transparentes Unternehmen. Alle Informationen, die wir veröffentlichen (siehe „Transparenz“ auf Seite 46 und „Produkttransparenz“ auf Seite 38), stehen natürlich auch unseren Lieferanten zur Verfügung.

Relevante Veränderungen (z. B. wenn große Kunden Produkte ein- oder auslisten) teilen wir unseren Lieferanten möglichst frühzeitig mit und besprechen mit ihnen die Auswirkungen. Von unseren Kunden bekommen wir diesen benötigten Vorlauf leider oft nicht. Hier versuchen wir, das Bewusstsein unserer Kunden durch regelmäßige Gespräche zu verbessern, um die negativen Auswirkungen kurzfristiger Entscheidungen auf die Vorlieferanten zu verringern (z. B. Planungsunsicherheit, MHD-Probleme, Warenvernichtung).

Wir machen mit unseren Lieferanten gemeinsame, möglichst langfristige Mengenplanungen, die die Bedürfnisse beider Seiten berücksichtigen. Produktentwicklungen führen wir grundsätzlich gemeinsam durch. Wenn es Probleme gibt, suchen wir gemeinsam nach guten Lösungen.

Diese intensive Kooperation und Einbeziehung ermöglicht langfristige, zufriedene Lieferantenbeziehungen.

Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Partizipation und Transparenz innerhalb der Lieferketten waren von Anfang an ein wichtiges Anliegen der Bio-Bewegung. Die Strukturen sind viel kleiner, regionaler und übersichtlicher als in der konventionellen Lebensmittel-Industrie. Alle sind auf Fairness und Kooperation in ihren Geschäftsbeziehungen angewiesen, um trotz der im Vergleich viel geringeren Umsätze und höheren Kosten bestehen zu können.

Vertriebsleiter Marc Rauner im Messe-Gespräch.

Somit fördert jedes Produkt, das ein Bio-Label trägt, grundsätzlich diese Grundgedanken. Darüber hinaus fördern wir z. B. durch unsere Transparenz-Initiative und durch die Verteilung unserer GWÖ-Berichte aktiv die intensivere Beschäftigung mit diesen Themen innerhalb der Lieferkette.

ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Es ist uns wichtig, auch in unserem Finanzmanagement möglichst gemeinwohl-orientiert zu arbeiten. Deshalb gibt es bei uns seit 2013 die Grundsatzentscheidung, überall dort, wo es möglich ist, mit gemeinwohl-orientierten Instituten zusammen zu arbeiten. Die Mitarbeitenden waren bei der Formulierung der ethischen Grundsätze beteiligt und bringen selbst Ideen zur Umsetzung ein.

Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

In den letzten Jahren haben wir einen Großteil unserer Gewinne zur Stärkung des Eigenkapitals in der Firma belassen. Wir konnten so unsere Eigenkapitalquote von 39 % im Jahr 2016 auf 54 % im Jahr 2020 steigern. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt (31,3 % im deutschen Mittelstand, 10-49 MA, Jahr 2020).

Gemeinwohl-orientierte Fremdfinanzierung

Die Fremdkapitalquote beträgt 46 %. Das Fremdkapital besteht zu 22 % aus Krediten bei der GLS-Bank, zu 46 % aus Lieferantenverbindlichkeiten gemäß vereinbarter Zahlungsziele, zu 16 % aus Rückstellungen und zu 16 % aus internen Darlehen von Ökofrost an SinnBIOse (Stand: 31.12.2020).

Zum 1.1.2017 hat die SinnBIOse die Gesellschafter-Anteile der Wagner Holding an Ökofrost übernommen. Der Anteilskauf wurde über einen Kredit bei der GLS Bank finanziert, der voraussichtlich im Jahr 2022 vollständig zurückgezahlt sein wird. Somit haben wir in den letzten Jahren die Fremdkapitalquote deutlich reduziert (2017 lag sie noch bei 62 %). Unseren einzigen konventionellen Kredit haben wir bei einer Ethikbank, und auch diesen haben wir bereits fast abbezahlt.

GLS Bank
das macht Sinn

Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen

98,9 % unserer Umsätze wickeln wir über die GLS Bank ab, die auf ethisch nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert ist. Unser Konto bei der genossenschaftlichen Berliner Volksbank haben wir zur Sicherheit weiter geführt; hierüber laufen nur noch wenige Zahlungen (1,1 %) und ein sehr selten genutztes Dispo als Puffer.

achtsamer Umgang mit Finanzen

SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Solidarische und gemeinwohl-orientierte Mittelverwendung
Unseren Lagerbestand haben wir im Berichtszeitraum deutlich erhöht (von 1,1 Mio auf 1,7 Mio EUR), um die Lieferfähigkeit in diesen unsicheren Zeiten (Corona, Klimawandel) besser abzusichern. Darüber hinaus sind momentan keine ungewöhnlichen, die normale Geschäftstätigkeit übersteigenden Zukunftsausgaben geplant. Die Risikovorsorge decken wir über unser kontinuierlich steigendes Eigenkapital ab.

5 % des operativen Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit werden quartalsweise unterjährig an die Mitarbeiter:innen ausgezahlt (siehe Gehaltsmodell auf Seite 49).

Im Berichtszeitraum wurden 80 % des Gewinns zur Stärkung des Eigenkapitals im Unternehmen belassen. 20 % wurden an den Gesellschafter ausgeschüttet, der selbst im Unternehmen tätig ist.

Die Summe der Anlagenzugänge lag im Berichtszeitraum bei 80.000,- EUR.

Negativ-Aspekt:
Unfaire Verteilung von Geldmittel
Es wurden keine Standorte verlagert oder geschlossen, keine Arbeitsplätze trotz stabiler Gewinnlage abgebaut und keine Renditen an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter ausgezahlt.

SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

Ökologische Qualität der Investitionen
Wir arbeiten in gemieteten Räumen und es gibt keinen Sanierungsbedarf. Wir haben nur geringe Investitionen (meist Büromöbel, EDV und gelegentlich ein Firmenfahrzeug). Bei allen Investitionen werden ökologische und soziale Aspekte bestmöglich berücksichtigt. Neue Möbel kaufen wir seit Ende 2014 in der Regel über den ökologischen Anbieter MEMO. Unsere Firmenfahrzeuge (derzeit vier PKW) haben wir bisher immer mit Erdgas- oder Autogasanlage ausgerüstet. Für die Zukunft kommen auch Elektrofahrzeuge in Betracht.

Erdgas-Firmenwagen von Ökofrost

Anfang 2012 haben wir unsere EDV auf eine stromsparende „Thin-Clients"-Lösung (Energiesparendes Terminalserversystem, Monitore auf LED-Basis) umgestellt und 2013 einen eigenen EDV-Mitarbeiter eingestellt, der auf „Green-IT" achtet.

Im Berichtszeitraum führten insgesamt 12.000 EUR der getätigten Investitionen (14,8 % der gesamten Investitionen) zu ökologischen Verbesserungen (Nachrüstung von Fahrzeugen mit Autogasanlagen, Thin-Clients-Lösungen, EDV für Homeoffice).

Gemeinwohl-orientierte Veranlagung
Außer Genossenschaftsanteilen in Höhe von 19.400 EUR bei der GLS Bank gab es im Berichtszeitraum keine Finanzanlagen.

Für die betriebliche Altersvorsorge empfehlen wir unseren Mitarbeitenden seit 2013 die ethisch ausgerichtete „Oeco-Capital".

Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen
Wir selbst setzen keine ökologisch bedenklichen Ressourcen direkt ein.

Die für uns tätigen Logistik-Dienstleister nutzen Diesel für ihre LKW. Hier sind wir momentan abhängig davon, dass es in Zukunft bessere Lösungen gibt und diese auch von unseren Dienstleistern eingesetzt werden. Wir sprechen das Thema regelmäßig an und uns wird versichert, dass sie sich darum bemühen werden. Aber realistisch eingeschätzt ist unser Einfluss relativ gering.

Karton gespart:
die neue BioCool-Pizza ohne Umverpackung

Für Tiefkühl-Verpackungen gibt es bisher noch keinen praktikablen Ersatz für Kunststoff-Folien. Unsere Hersteller setzen das möglichst wenig bedenkliche PE ein und wir sind immer auf der Suche nach ökologischeren Alternativen.

EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

Gemeinwohl-orientierte Eigentumsstruktur
Die SinnBIOse Netzwerk GmbH gehört zu 100 % dem Unternehmensgründer und Geschäftsführer Florian Gerull.

51 % der Gesellschafteranteile der Ökofrost GmbH liegen beim Geschäftsführer Florian Gerull. Die anderen 49 % der Anteile lagen bis 31.12.2016 bei der Wagner Holding, einem Investor. Zum 1.1.2017 hat Florian Gerull diese Anteile mit der SinnBIOse zurück gekauft und ist seitdem Alleineigentümer. Der Grund für diese Entscheidung war vor allem der Wunsch, noch freier in der Unternehmensentwicklung zu sein. Die klare Ausrichtung auf soziale und integrale Innovation und gesunde Entwicklung hatte immer wieder zu Spannungen mit dem Mitgesellschafter geführt.

Der Inhaber sieht es als sehr wichtige Aufgabe, einen sicheren Raum zu halten für den innovativen Weg, gesündere Unternehmenskulturen und -strukturen zu erforschen und zu entwickeln. Um diese klare Ausrichtung und die zugrunde liegenden Werte nicht wieder zu gefährden, ist derzeit keine Erweiterung der Eigentümerstruktur geplant.

Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme
Feindliche Übernahmen sind aufgrund der Inhaberstruktur nicht möglich.

MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Menschlichkeit, Achtsamkeit, Partnerschaftlichkeit und Entwicklung sind im Leitbild verankerte Grundwerte von Ökofrost. Hieraus folgt für uns, dass Mitbestimmung und Selbstorganisation sowie eine gesunde Arbeitsplatzqualität von allen gemeinsam angestrebt werden. Gleichstellung ist für uns eine Selbstverständlichkeit.

Mitarbeiter:innen-orientierte Unternehmenskultur
Menschlichkeit ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Firmenphilosophie und bedeutet für uns, dass jedes Individuum mit allen seinen Facetten ganzheitlich wertgeschätzt wird. Gerade aus der Vielfalt entsteht ein reicher Schatz an Fähigkeiten, Meinungen und Perspektiven. Die konstruktive Auseinandersetzung mit persönlichen Themen, Konflikten zwischen Mitarbeitenden und individuellen Bedürfnissen findet bei uns ihren Platz. Dadurch wird die übliche Trennung zwischen Menschsein und Arbeitsleben aufgelöst und die Authentizität und persönliche Entwicklung der Mitarbeitenden gefördert.

Die Fluktuationsrate betrug im Berichtszeitraum 7 %, die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit lag bei 8,3 Jahren und es gab 12 Initiativbewerbungen.

Ende 2021 fand eine ausführliche anonyme Mitarbeiter:innen-Befragung statt, deren Ergebnisse in die Bilanz einbezogen wurden (kursiv gedruckte Prozentangaben bei den einzelnen Unterpunkten). Die gleiche Befragung hatten wir auch 2015 und 2018 durchgeführt; die damaligen Ergebnisse haben wir zum Vergleich jeweils in eckigen Klammern eingefügt. Die kompletten Ergebnisse der Befragungen werden auf unserer Webseite veröffentlicht:
www.oekofrost.de/downloads/

Die Ergebnisse von 2018 und 2015 stehen in den Klammern [2018 / 2015].

100 % sind mit den Arbeitsbedingungen zufrieden oder sehr zufrieden. [86 % / 95 %]

95 % können häufig oder sehr häufig ihr Wissen & Können umsetzen. [86 % / 75 %]

91 % finden die Qualität der Ergebnisse ihres Kreises gut / sehr gut. [73 % / 91 %]

91 % beurteilen die Zusammenarbeit in ihrem Kreis als gut / sehr gut. [86 % / 91 %]

86 % finden, Mitarbeitende anderer Kreise arbeiten gut oder sehr gut mit ihnen zusammen.
[77 % / 86 %]

Selbstwirksamkeit & Zufriedenheit
Seit 2013 haben wir ein kreisförmiges Organisationsmodell, das nach Bedarf flexibel weiter entwickelt wird. Umfassende Kreise stellen dabei nicht eine klassische Hierarchie dar, sondern eine umfassendere Perspektive im Sinne einer Holarchie.

Individuell gesteuertes Einteilen von Arbeit und Freizeit

Im Jahr 2015 haben wir begonnen, systematisch die Selbstorganisation nach dem Modell der „Holakratie“ (https://de.wikipedia.org/wiki/Holokratie; www.holacracy.org) einzuführen. Begleitet von mehreren externen und internen Workshops konnten wir das Schritt für Schritt bis Ende 2016 erfolgreich umsetzen. Inzwischen ist die Selbstorganisation bei uns in allen Prozessen und Bereichen lebendig integriert.

100 % sind zufrieden oder sehr zufrieden mit den Möglichkeiten, ihr eigenes Arbeitsgebiet mitzugestalten und finden, dass sie häufig oder sehr häufig ihre Arbeiten nach ihren Vorstellungen durchführen können.
[100 % / 86 %]

100 % gefällt ihre Arbeit gut oder sehr gut.
[91 % / 95 %]

58 % gibt ihre Arbeit das Gefühl, einen wertvollen Beitrag zu leisten [59 % / 65 %], *die restlichen 42 % haben dieses Gefühl teilweise.*

Werte, Betriebsklima & Führungskultur

Wir tauschen uns immer wieder in Meetings und Workshops über philosophische und zwischenmenschliche Themen aus und betrachten unsere Kommunikation oft bewusst von der Metaebene. Konflikte können offen angesprochen und gelöst werden, teilweise durch Mediation von den Mitarbeitenden selbst oder einem Coach. Zusätzlich organisieren wir gelegentlich Workshops zu Themen wie z. B. Kommunikation, Selbstcoaching, Werte, Holakratie und zu dem Entwicklungsstufen-Modell Spiral Dynamics, an denen die Mitarbeitenden kostenfrei teilnehmen können.

In der Zeit der Corona-Pandemie waren die Möglichkeiten zum persönlichen Austausch und zu gemeinsamen Workshops leider sehr eingeschränkt, da wir viel Homeoffice genutzt haben. Darunter hat auch das Betriebsklima gelitten.

Die Führung bei Ökofrost soll das gesunde Wachstum und die Selbstwirksamkeit der Mitarbeitende unterstützen und ermöglichen. Dies bedeutete ein Umlernen gegenüber der klassischen hierarchischen Vorgesetztenfunktion von Planung, Aufgabenzuweisung und Kontrolle. Wir sind auf dem Weg, diese neuen Führungsprinzipien immer weiter zu erkunden und zu entwickeln.

„Fehler“ betrachten wir systemisch und versuchen, gemeinsam aus ihnen zu lernen. Niemand wird für einen Fehler verurteilt, weil wir wissen, dass Fehler die Schwachstellen des Systems zeigen (z. B. ungünstige Prozesse, zu geringe Einarbeitung, unklare Rollenbeschreibungen, Kommunikationsschwächen…). Durch einen wertschätzenden Umgang mit „Fehlern“ können diese auch ohne Angst offen angesprochen und zeitnah behoben werden.

95 % finden das Betriebsklima in ihrem Bereich gut oder sehr gut. [86 % / 100 %]

76 % finden das Betriebsklima im Unternehmen gut oder sehr gut. [91 % / 92 %]

91 % fühlen sich häufig oder gelegentlich von ihrem Lead Link in ihren Leistungen anerkannt. [91 % / 78 %]

82 % finden, Konflikte werden generell konstruktiv bearbeitet, 14 % finden das teilweise. [in 2021 neu hinzu gekommene Frage]

86 % sagen, dass ihr Lead Link häufig bei Problemen hilft [77 % / 78 %]

95 % finden, sie können gegenüber ihrem Lead Link ihre Meinung äußern, ohne Nachteile zu befürchten. [91 % / 73 %]

86 % sind alles in allem zufrieden / sehr zufrieden mit ihrem Lead Link. [91 % / 86 %]

Einarbeitung, Weiterbildung & Entwicklung
Es gibt ein grundsätzliches Konzept zur Einarbeitung neuer Mitarbeitende. Die Verantwortlichkeit für dessen Umsetzung liegt beim zuständigen Lead Link. Die Einarbeitung in bestehende Aufgabenbereiche findet dabei meist gut strukturiert statt; bei neu geschaffenen Rollen ist viel Eigeninitiative und Mitgestaltung gefordert.

Neue Mitarbeitende machen eine Runde durch alle Bereiche, um die Zusammenhänge in der Firma zu verstehen und alle Kolleg:innen und deren Aufgabengebiete kennen zu lernen. Die Firmengeschichte, das Leitbild und die Vision werden neuen Mitarbeitenden persönlich vermittelt, hierfür ist die Rolle „Unternehmenskultur“ zuständig.

Weiterbildungen finden hauptsächlich betriebsintern durch Workshops und Coachings statt, weil es zu den aktuellen Themen wie Selbstorganisation, Wertebildung und Unternehmenskultur kaum zu uns passende externe Angebote gibt. Mit der SinnBIOse Akademie haben wir dieses Angebot nochmals deutlich erweitert um integrale Themen, Bewusstseinsentwicklung, Selbstmitgefühl und Meditation. Zusätzlich gibt es für alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich selbstorganisiert bei Bedarf externe Fortbildungen zu suchen, die bisher alle von der Firma freigegeben und bezahlt wurden.

In der Corona-Zeit waren hier die Möglichkeiten leider deutlich eingeschränkt.

83 % sagen, sie wurden gut oder sehr gut eingearbeitet. [73 % / 71 %]

91 % sind zufrieden / sehr zufrieden mit den Fortbildungsmöglichkeiten. [82 % / 84 %]

GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ARBEITSSCHUTZ

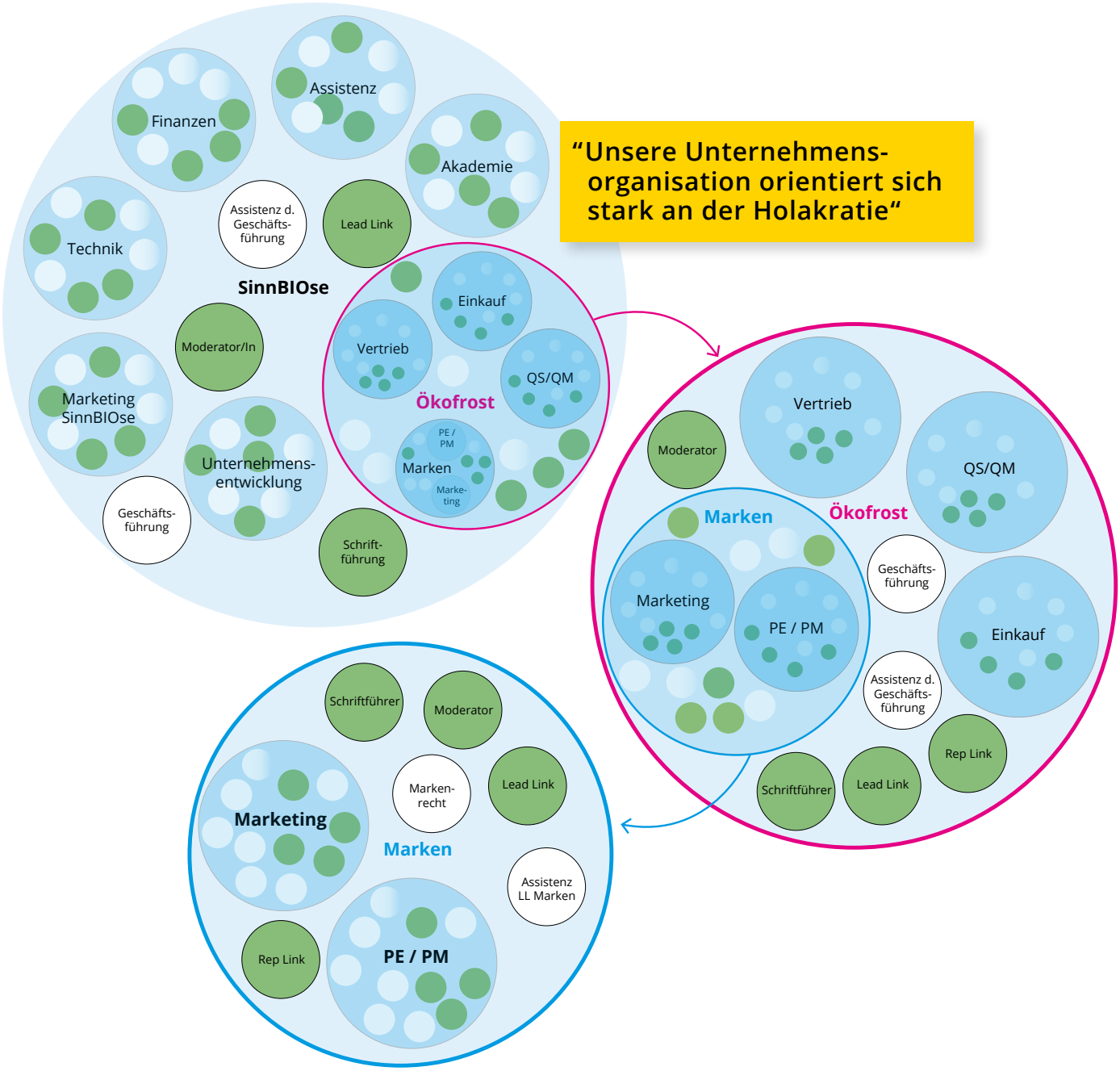
Arbeitsplatzgestaltung
Wir versuchen, unsere Arbeitsplätze möglichst angenehm und ergonomisch zu gestalten, wobei die Mitarbeitenden selbst weitgehende Gestaltungsfreiheit haben (Anordnung der Möbel, Farben an den Wänden, Dekoration, Musik, Bilder,...). Die Arbeitsplätze sind mit ergonomischen Stühlen, großen LED-Bildschirmen und lautlosen Computern ausgestattet. Der große Büro-Drucker / -Kopierer wurde aus dem Arbeitsbereich in einen extra eingerichteten Raum verlagert. Zusätzlich zur vermieterseits vorhandenen Grundbeleuchtung durch Leuchtstoffröhren stehen ebenfalls sparsame Halogen- und LED-Lampen zur Verfügung, weil diese ein wesentlich natürlicheres und angenehmeres Licht ausstrahlen. Es gibt einen Ruheraum mit Sofa und Musikanlage sowie einen Pausenraum zum gemeinsamen Mittagessen neben der Küche. Ein barrierefreier Zugang ist in den vorhandenen Räumlichkeiten möglich (Fahrstuhl). Mitarbeitende nutzen auch gelegentlich die Möglichkeit, Meetings im nahegelegenen Park oder in einem Restaurant durchzuführen.

Physische Gesundheit
Bei uns steht die Gesundheit vor der Leistung (das ist ja auch wirtschaftlich sinnvoll: nur wer gesund ist, ist auch leistungsfähig). Wir pflegen einen bewussten Umgang mit unserer Gesundheit, wobei Mitarbeitende auch untereinander achtsam sind, dass niemand über seine Kräfte arbeitet. In unserer Unternehmenskultur bleibt lieber jemand mal zu Hause, wenn er sich unwohl fühlt, sodass es meist gar nicht erst zu einer richtigen Krankheit kommen muss. Dies wird natürlich auch sehr durch unsere freie Arbeitszeiteinteilung und die Möglichkeit zur Heimarbeit unterstützt.

Erst nach drei Tagen Krankheit wird eine ärztliche Krankschreibung benötigt. Bei Fällen von längeren Krankheiten kümmert sich der Lead Link um eine sanfte und begleitete Wiedereingliederung und reflektiert die Ursachen mit der / dem Mitarbeitenden. Wenn arbeitsbedingte Ursachen existieren, werden gemeinsam gute Lösungen entwickelt. Reha-Maßnahmen oder Kuren werden grundsätzlich unterstützt.

Zusätzlich gibt es vielfältige Unterstützung von der Firma, z.B.:

- Sport-Zuschuss
- freie Versorgung mit Bio-Lebensmitteln während der Arbeitszeit
- wenn jemand für das ganze Team kocht, zählt das als Arbeitszeit
- „Schatztruhe“, aus der sich jeder Bio-Ware mitnehmen kann (Proben, Muster)
- das Einkommen soll ein ökologisches Leben ermöglichen (s. Gehaltsmodell)
- wöchentliche Meditation seit September 2018 (ausgesetzt in der Corona-Zeit)



DIE ORGANISATIONSSTRUKTUR VON ÖKOFROST UND SINNBIOSE

Unsere Unternehmensorganisation orientiert sich stark an der Holakratie und wird intern über das Onlinetool Glassfrog abgebildet.

Die Firmen und ihre Bereiche sind holarchisch in Kreisen und Rollen organisiert.
Entscheidungen werden nicht vom Vorgesetzten erfragt und erwartet, sondern selbstverantwortlich von den Rolleninhabern getroffen und orientieren sich am Purpose des Kreises und dem der Rolle.

Änderungen an der Organisationsstruktur und operative Spannungen eines Kreises werden jeweils zusammen mit den Vertretern der kleineren Kreise und des nächstgrößeren Kreises in speziellen Meetingformen prozessiert.

Die Organisationsstruktur wird nach Bedarf jederzeit organisch angepasst.

In der Corona-Zeit haben wir Homeoffice weiter ausgebaut, für alle Mitarbeitenden ermöglicht und sehr intensiv genutzt. Wenn Mitarbeitende trotzdem ins Büro gekommen sind, haben sie sich regelmäßig getestet (unabhängig vom Impfstatus). Die Kosten hat die Firma übernommen. Bei Bedarf wurden Mitarbeitende individuell bei der Einrichtung ihres Home-Arbeitsplatzes unterstützt; manche haben sich z. B. einen ergonomischen Stuhl oder Monitor aus dem Büro geliehen. Die Fahrkostenzuschüsse wurden weiter als Homeoffice-Zuschuss gezahlt.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass jede:r erst den gesunden Umgang mit Selbstorganisation und Eigenverantwortung lernen muss – im ständigen Spannungsfeld zwischen den eigenen Bedürfnissen und der Verantwortung für ein hohes Arbeitsniveau und den eigenen Beitrag im Team. Auch der gelernte, internalisierte Druck aus unserer Leistungsgesellschaft, in der der Selbstwert vorwiegend an der erbrachten Leistung gemessen wird, muss erkannt und überwunden werden. Diese Bewusstseinsbildung ist ein wichtiger Teil unserer Firmenphilosophie.

Die Krankheitsquote lag im Berichtszeitraum bei 3,2 % (504 Fehltage von 15.615 Arbeitstagen), niemand ist trotz Krankheit ins Büro gekommen und es gab keine Betriebsunfälle.

63 % empfinden ihre Arbeitsbelastung in etwa richtig, 38 % zu hoch. [77 %; 14 % / 71 %; 17 %]

Stört Sie etwas an ihrer Arbeit? (maximal 3 Antworten)	2021	2018	2015
Antwort	Anzahl	Anzahl	Anzahl
nein	10	14	12
die Arbeit ist zu eintönig/langweilig	0	2	0
Arbeitstempo ist zu schnell	2	1	2
Arbeitsabläufe sind zu umständlich	3	5	4
meine Aufgaben wechseln zu schnell	1	0	0
meine Aufgaben sind zu schwierig /zu kompliziert	0	0	0
zu viel Termindruck und Überstunden	2	3	3
zu viel Leerlauf	1	0	0
häufige Unterbrechungen	4	3	3
ich fühle mich schlecht informiert	6	3	2
ungünstige Arbeitszeiten	0	0	0
Sonstiges	3	2	0

Diversität und Chancengleichheit

Grundsätzlich ist uns bewußt, dass unsere Belegschaft mehrheitlich aus weißen, deutschen, heterosexuellen, cisgeschlechtlichen Mitarbeitenden ohne Migrationshintergrund besteht und daher nicht sehr divers ist.

Gleichstellung von Mann und Frau

Bei uns wird eine vollständige Gleichstellung gelebt. Zum Bilanzstichtag waren 17 Frauen und 5 Männer bei uns beschäftigt. „Führungskräfte" im klassischen Sinne gibt es bei uns nicht mehr – „Lead Link"-Rollen hatten 8 Frauen und 3 Männer inne. Das Gehaltsmodell ist transparent, Männer und Frauen werden gleich behandelt. Bewerbungsverfahren werden immer unabhängig vom Geschlecht durchgeführt. Wir hatten schon mehrere Mitarbeitende in Elternzeit; grundsätzlich freuen wir uns, wenn sie danach wieder bei uns einsteigen. Eine Mitarbeiterin war schon zweimal in Elternzeit und hat ihre Lead Link-Rolle beibehalten, jetzt mit reduzierter Stundenzahl.

Benachteiligte (Menschen mit Behinderung, Migranten, Langzeitarbeitslose)

Unsere Firmenphilosophie ist integrativ ausgerichtet. Früher haben wir gezielt vom Arbeitsamt geförderte Langzeitarbeitslose eingestellt; einer dieser Mitarbeitenden ist noch heute im Unternehmen. Momentan gibt es hier keine besonderen Aktivitäten, aber wir sind immer offen, wenn sich etwas ergibt.

Menschen mit Behinderung oder Migrant:innen haben sich bisher nicht bei uns beworben, wir stehen dem aber grundsätzlich offen gegenüber. Lediglich Rollstuhlfahrer könnten wir derzeit nicht beschäftigen, da unsere sanitären Einrichtungen nicht barrierefrei sind. Die SinnBIOse beschäftigt derzeit einen Menschen mit einer Behinderung. Zwei unserer Mitarbeitenden haben einen Migrationshintergrund.

Mit der Reinigung unserer Büroräume haben wir ein kleines Unternehmen beauftragt, dessen Konzept es war, hauptsächlich Lernbehinderte zu beschäftigen – obwohl es andere Anbieter zu günstigeren Preisen gegeben hätte.

Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Bei uns gibt es keine potenziell menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und keine Gerichtsverfahren oder Beschwerden zu diesen Themen.

Frauenpower im Markenteam!

AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Ausgestaltung des Verdienstes
Das Gehaltsmodell von Ökofrost wurde im Jahr 2012 gemeinsam mit den Mitarbeitenden unter der Zielsetzung Transparenz und Gerechtigkeit entwickelt. Seitdem gab es regelmäßig die Möglichkeit zu Anpassungen und von allen getragene Änderungswünsche wurden eingearbeitet.

2018 haben wir in einem ausführlichen Prozess unser Gehaltsmodell komplett überprüft und überarbeitet. Dabei wurden zunächst alle Spannungen in einem Workshop gesammelt und dann in Projektgruppen Lösungsvorschläge erarbeitet. So konnte sich jeder bei den Themen einbringen, die ihn besonders interessierten. Alle Änderungen wurden dann im Konsentverfahren gemeinsam beschlossen. Die Überarbeitung hat vor allem zu mehr Transparenz geführt, wie die Gehälter genau zustande kommen. Außerdem wurde ein Gehaltsrat gebildet, der alle Festlegungen und Änderungen von Gehältern freigeben muss.

Eine komplette Veröffentlichung aller Gehälter wurde in diesem Zusammenhang nochmals diskutiert und abgelehnt. Alle Mitarbeitenden sollen selbst entscheiden können, ob, wann und mit wem sie über ihr Gehalt sprechen. Abgesehen davon wäre eine verpflichtende Veröffentlichung auch gesetzeswidrig. Das Gehaltsmodell führt jedoch zu einer großen Transparenz, und Ökofrost macht das Modell auch öffentlich zugänglich. Die interne Transparenz-Diskussion wurde von einem Kamerateam begleitet und am 23.10.2018 in der Sendung „Das verdient Deutschland – der große Gehältervergleich“ im ZDF ausgestrahlt.

Folgende Leistungen stehen allen Mitarbeitenden zu:

- Basisgehalt: 2.200,- EUR
  (bezogen auf 40 h pro Woche)
- Zuschläge für Betriebszugehörigkeit, Ausbildung, Berufserfahrung, Verantwortung
- 30 Tage Urlaub
- Sonn- und Feiertagszuschlag in Höhe von 50 %
- Kinder-, Kitakosten-, Sport-, Fahrtkostenzuschuss
- Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge
- 5 % Gewinnbeteiligung
- Unterstützung in Lebenskrisen
- Für Außendienst-Mitarbeitende : Firmenwagen, Firmenhandy, Arbeitszimmer-Zuschuss

92 % sind mit der Höhe ihres Arbeitsentgeltes zufrieden / sehr zufrieden. [95 % / 87 %]

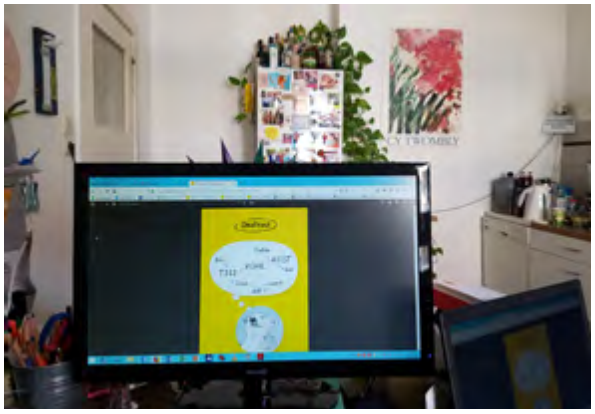
Die Spreizung zwischen dem geringsten und höchsten Einkommen im Unternehmen betrug im Berichtszeitraum 1:5, bei Hinzurechnung von Gewinnausschüttungen an den Gesellschafter 1:7. Das mittlere monatliche Einkommen liegt bei 4.000,- EUR bezogen auf 40 Wochenstunden und bei 3.500,- EUR bei Berücksichtigung der tatsächlichen Wochenstunden.

Bei Ökofrost darf über Gehälter geredet werden.

Unser aktuelles Gehaltsmodell ist frei zugänglich:
www.oekofrost.de/downloads
und auf Seite 49 in diesem Bericht.

Ausgestaltung der Arbeitszeit

Alle Mitarbeitenden können sich bei uns in Abstimmung mit ihrem Team die Arbeitszeit völlig selbständig und eigenverantwortlich einteilen, wobei natürlich die betrieblichen Erfordernisse beachtet werden müssen. Alle können Homeoffice nutzen und dann selbst entscheiden, welche Aufgaben sie lieber im Büro und welche von zu Hause aus erledigen.



Homeoffice in der Wohnküche.

In unserem Gehaltsmodell entspricht eine Vollzeitstelle einer wöchentlichen Arbeitszeit von 40 Stunden. Davon ausgehend entscheiden die Mitarbeitenden im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten selbst über ihre gewünschte Basis-Wochenarbeitszeit und können dies auch nach Absprache jederzeit flexibel verändern.

Die Verteilung der Arbeitszeit im Laufe des Jahres liegt in der Eigenverantwortung der Mitarbeitenden. Die Zeiterfassung erfolgt dabei grundsätzlich eigenverantwortlich, nach Absprache sogar freiwillig. Unser Arbeitszeitmodell führt zu einer sehr guten Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf und unterstützt Eigenverantwortlichkeit und Motivation der Mitarbeitenden.

Es gibt keine Überstundenpauschalen; Mehrarbeit zu bestimmten Zeiten soll im Laufe des Jahres in anderen Zeiten ausgeglichen werden. Dies hat gut funktioniert: Jede:r Mitarbeitende hatte Ende 2021 durchschnittlich 18 „Überstunden“ angesammelt [2018: 15]. Das bedeutet, dass im Durchschnitt pro Person im Berichtszeitraum nur 1 Überstunde pro Jahr hinzugekommen ist.

Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Grundsätzlich haben bei Ökofrost alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, ihre Wochenarbeitszeit selbst zu wählen und dies auch flexibel zu verändern (siehe „Ausgestaltung der Arbeitszeit“ auf Seite 26). Zum Bilanzstichtag nutzten 13 von 22 Mitarbeitenden Teilzeit (60 %), bei den Lead Links waren es 7 von 11 (64 %). Wir stellen gerne Teilzeitkräfte ein, weil wir die Vereinbarkeit von Arbeit, Familie und Freizeit sehr wichtig finden, es so mehr Flexibilität bei Urlaubs- und Krankheitsvertretung gibt und insgesamt weniger Stress entsteht. Dies hat bei uns auch zu einer höheren Gesamtzahl an Mitarbeitenden geführt. Zeitarbeit nutzen wir nicht.

Die Wochenarbeitszeit aller 22 Mitarbeitenden beträgt in Summe 718 Stunden, das heißt, die durchschnittliche Normal-Arbeitszeit entspricht einer 32,6-Stunden-Woche.

Wir achten systematisch und aktiv darauf, dass regelmäßig Urlaub genommen wird und Mehrarbeitsstunden abgebaut werden.

Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Alle Mitarbeitenden erhalten bei uns einen lebenswürdigen Verdienst. Eine Karriereleiter im klassischen Sinne gibt es bei uns nicht. Die Übernahme von Verantwortung und Lead Link-Rollen ist unabhängig von Arbeitszeit oder Überstunden. Bei uns gibt es keine Zeitarbeit, Pauschalverträge oder Null-Stunden-Verträge.

Bei Neueinstellungen befristen wir den ersten Vertrag auf 12 Monate. Sind beide Seiten zufrieden und wollen weiter zusammen arbeiten, gibt es danach einen unbefristeten Vertrag. Zum Bilanzstichtag gab es bei uns einen befristeten Arbeitsvertrag (Neueinstellung in 2021).

FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

Ernährung während der Arbeitszeit
Alle Mitarbeitenden können sich während der Arbeitszeit im Büro kostenfrei aus dem Bio-Tiefkühl-Sortiment der Firma versorgen. Zusätzlich werden Brötchen, Butter, Kaffee, Tee, Milch, Obst usw. zur Verfügung gestellt, komplett in Bio-Qualität. Eine gut ausgestattete Küche und ein schöner Pausenraum können von allen genutzt werden. Wir haben die Regelung, dass das Kochen für das gesamte Team als Arbeitszeit gerechnet wird. Dadurch gibt es gelegentlich ein gemeinsames Essen. Die Zutaten sind dabei zu über 80 % vegetarisch und komplett in Bio-Qualität.

Mobilität zum Arbeitsplatz
Für 31 % der Anfahrten zum Büro wurden öffentliche Verkehrsmittel, für 16 % das Fahrrad, für 28 % Gas- oder Elektro-Fahrzeuge und für 25 % normale Autos benutzt. Bei den Autofahrten wurden außerdem zu 83 % Fahrgemeinschaften gebildet.

Die Anfahrt wird entfernungsabhängig finanziell gefördert; diese Förderung ist unabhängig vom genutzten Verkehrsmittel. Bei der Wahl des Bürostandortes wurde bewusst die verkehrsgünstige Lage berücksichtigt: Bus und U-Bahn sind weniger als 200 m entfernt, ausreichend Fahrradständer stehen zur Verfügung.

Die Möglichkeit, aus dem Homeoffice zu arbeiten, reduziert notwendige Anfahrten ins Büro – dies wurde vor allem ab 2020 pandemiebedingt stark genutzt: die durchschnittliche Zahl der Tage im Büro lag 2019 bei 4,3, 2020 bei 1,9 und 2021 bei 1,2 pro Woche.

Alle Dienstwagen sind umweltschonende Gasfahrzeuge, die auch privat genutzt werden. Bei Dienstreisen wird das Flugzeug nur in seltenen Ausnahmefällen genutzt (z. B. Teilnahme an Messen im Ausland).

Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung
Ökologisches Bewusstsein ist Grundlage der Firmenphilosophie und in der gelebten Kultur fester Bestandteil. Bei allen Prozessen und Entscheidungen werden ökologische Aspekte berücksichtigt. In vielen Meetings ist die Auseinandersetzung mit ökologischen Themen wichtig, oft auch im Hinblick auf die Vereinbarkeit mit ökonomischen Erfordernissen. Das ökologische Hintergrundwissen im Team ist sehr groß, da dies ständiger Bestandteil der Arbeit ist.

Bei Bewerbungsgesprächen ist das ökologische Wissen und Verhalten der Bewerber:innen immer ein Thema. Oft haben wir auch erlebt, dass die intensive Beschäftigung der Mitarbeitenden mit ökologischen Themen bei der Arbeit zu einem bewussteren Verhalten im Privatleben geführt hat.

Unsere CO_2-Bilanzierung im Jahr 2021 hat noch einmal bei vielen Mitarbeitenden zu einer intensiven Beschäftigung mit der Thematik geführt. Es wurde eine aufwändige Evaluierung durchgeführt und eine Schulung zu unserer Klimaneutralität für alle Mitarbeitenden angeboten.

Die Aufforderung und Hinweise zu möglichst ökologischem Verhalten finden sich auch in den Regelungen des internen Ökofrost Handbuchs für alle Mitarbeitenden wieder.

Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens
Wir haben keine Firmenwagen der Oberklasse. Bei Geschäftsreisen soll die ökologisch sinnvollste machbare Variante gewählt werden, auch wenn diese teurer ist. Wir streben an, ein papierfreies Büro zu sein. Wo nötig, ist Recyclingpapier bei uns Standard. Abfalltrennung haben wir bei uns eingeführt und beim Vermieter durchgesetzt, obwohl sie erst nicht angeboten wurde.

INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

Innerbetriebliche Transparenz

Transparenz und Mitbestimmung sind wesentliche Bestandteile unseres Leitbildes. Ziel ist es, dass alle Mitarbeitenden die größeren Zusammenhänge im gesamten Unternehmen verstehen, damit sie auch bewusst und bestmöglich zu den gemeinsamen Zielen beitragen können. Das Grundverständnis von Transparenz ist dabei nicht, dass alle immer über alles informiert werden müssen (Informationsüberflutung), sondern dass über die wesentlichen Zusammenhänge aktiv informiert wird und die Details auf Nachfrage jedem zur Verfügung stehen. Wichtig ist dabei auch die Beachtung der Persönlichkeitsrechte (Datenschutz).

Gemeinsame Entscheidungsfindung beim Gehaltsmodell.

Die Unternehmenszahlen werden seit 2012 mindestens halbjährlich im gesamten Team vorgestellt, erklärt und gemeinsam analysiert. Die aktuelle detaillierte Deckungsbeitragsrechnung ist jederzeit offen zugänglich. Ziel ist dabei, dass alle Mitarbeitenden die finanzielle Lage des Unternehmens kennen sowie Hintergründe und Zusammenhänge des Wirtschaftens verstehen.

Gehaltsmodell und Leitbild wurden gemeinsam entwickelt, alle wichtigen und kritischen Entscheidungen sind transparent, jederzeit hinterfragbar und wenn sinnvoll gemeinsam getroffen. Die Strategien des Unternehmens und der einzelnen Bereiche werden gemeinsam auf Basis der Vision und des Leitbildes entwickelt.

Die Protokolle wichtiger Meetings sind offen zugänglich. Informationen sind grundsätzlich für alle zugänglich, wo immer dies möglich ist, wobei die gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzgrenzen natürlich eingehalten werden.

Mitarbeitende können bei Bedarf zu Meetings dazu kommen, um Themen einzubringen und mit zu besprechen, die sie betreffen. Transparenz ist ein wichtiges Grundprinzip der von uns genutzten Organisationsform „Holakratie“ und durchdringt deshalb die gesamte Organisation.

Legitimierung der Führungskräfte

In unserer Unternehmensstruktur und -kultur gibt es keine klassische autokratische, machtbezogene Führung mehr. Bei unserem Modell der Selbstorganisation treffen die jeweils zuständigen Rolleninhaber:innen die Entscheidungen selbst. Die Rolle des „Lead Links“, die noch am ehesten als „Führungsrolle“ bezeichnet werden kann, steht dabei für Fragen, Unterstützung, Rollenbesetzung und Ressourcenvergabe zur Verfügung. Ein „Lead Link“ verbindet einen größeren Kreis mit einem kleineren, indem er die Perspektive des größeren Kreises in den kleineren Kreis einbringt und im Blick behält, dass der kleinere Kreis zu Purpose und Strategie des größeren beiträgt.

Bei der Einstellung neuer Mitarbeitender und der Rollenvergabe werden bei Ökofrost immer alle direkt betroffenen Kolleg:innen mit einbezogen; dies gilt genauso bei der Einstellung von Lead Links. Die Einstellung eines neuen Lead Links gegen den Willen von Mitarbeitenden des betroffenen Kreises wäre undenkbar.

Eine „Beförderung“ im klassischen Sinne findet bei Ökofrost nicht statt. Es bilden sich eher dynamisch neue Kreise und Rollen, die dann sinnvoll und im gemeinsamen Einverständnis besetzt werden. So entstehen Lead Links auch aus eigeninitiativ gebildeten Kreisen, die dann mit der Zeit wachsen und weitere Mitarbeitende integrieren.

Ein Grundprinzip der Holakratie ist, dass jeder Mitarbeitende jede Spannung einbringen kann und soll – Spannungen werden als hilfreiche, sinnvolle Hinweise auf Potenzial zur Verbesserung angesehen. Dies gilt natürlich auch für Spannungen, die die Zusammenarbeit betreffen – also auch, wenn jemand seine Lead Link-Rolle nicht so ausfüllt, dass sie unterstützend und hilfreich ist.

In den jährlich stattfindenden Mitarbeiter:innen-Gesprächen wird gegenseitig wertschätzendes und konstruktiv kritisches Feedback gegeben, sodass auch die Lead Links regelmäßig Feedback bekommen.

Meetingraum bei Ökofrost

Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Von 2012 bis 2016 haben wir systematisch die klassische Hierarchie durch Selbstorganisation ersetzt. Begonnen haben wir mit der Einführung unseres Kreismodells. Dann haben wir mit Hilfe externer Coaches und interner Workshops an Verständnis und Umsetzung dieser komplett neuen Herangehensweisen gearbeitet. Im Laufe der Jahre 2012 bis 2015 haben alle damaligen Mitarbeitenden in Workshops das Selbstorganisationsmodell der „Holakratie“ kennen gelernt. Wir haben dann zunächst im wöchentlich stattfindenden Ökofrost-Kreis-Meeting die auf Konsentverfahren basierenden Meeting- und Entscheidungsstrukturen erprobt und auf unsere Bedürfnisse angepasst. Seit Juni 2016 ist das Modell komplett eingeführt.

Entscheidungen innerhalb einer Rolle trifft immer die Rolle selbst. Entscheidungen, die mehrere Rollen betreffen, werden im übergeordneten Kreis in einem moderierten Konsentverfahren getroffen. Strategische Entscheidungen liegen in der Zuständigkeit des jeweiligen Lead Links.

Bei großen strategischen Entscheidungen werden alle betroffenen Mitarbeitenden aktiv gefragt und in die Entscheidungsprozesse einbezogen. Die Unternehmensstrategie wird im Ökofrost-Kreis gemeinsam entwickelt, wobei die Lead Links die Aufgabe haben, jeweils die Ideen und Bedürfnisse aus ihren Kreisen zu sammeln und mit einzubringen. In den meisten Fällen wenden wir moderierte Konsent-Verfahren an.

Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Die Mitarbeitenden können sich bei uns weitestgehend selbst organisieren und ihren Arbeitsbereich nach ihren Bedürfnissen gestalten. Spannungen können jederzeit von allen eingebracht und Lösungsideen umgesetzt werden. Ein Betriebsrat wurde bisher nie gewünscht – wahrscheinlich, weil es bei uns die sonst oft üblichen „Fronten“ „Arbeitgebende gegen Arbeitnehmende“ nicht in dieser Weise gibt.

ETHISCHE KUND:INNENBEZIEHUNGEN

Wie im Leitbild verankert, strebt Ökofrost möglichst partnerschaftliche Kundenbeziehungen an, die auf Win-Win-Win-Lösungen basieren. Das gemeinsame Handeln soll einen Mehrwert für den Kunden, für Ökofrost und für die Gesellschaft schaffen. Das Ziel sind langfristige Kundenbeziehungen, die auf gegenseitiges Vertrauen und Offenheit bauen und auf Augenhöhe stattfinden.

Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen

Kundengewinnung und -betreuung
Neue Kunden gewinnen wir durch Vorstellung und Verkostung unserer Produkte auf Fachmessen, Mailings und Musterzusendung bei Neuprodukten, Beratung telefonisch und vor Ort durch unsere Kundenbetreuer, über unsere Webseite und über Weiterempfehlung.

In der Kundenberatung steht an erster Stelle, das für diesen individuellen Kunden optimale Bio-Tiefkühl-Sortiment aufzubauen. Ökofrost stellt dafür seine seit 1996 aufgebaute Fachkompetenz in diesem Spezialgebiet zur Verfügung und kombiniert diese im Dialog mit den speziellen Bedürfnissen des Kunden. Das Sortiment wird dann kontinuierlich überprüft und weiter entwickelt.

Dass hierbei die beste Lösung für den Kunden an erster Stelle steht, sieht man auch daran, dass Ökofrost manchmal Kunden zu einem anderen Lieferanten rät, z. B. wenn seine Bedürfnisse von einem Regionalgroßhändler mit geringerem Mindestbestellwert besser erfüllt werden können.

Wir sind jederzeit offen für Fragen und bitten um Feedback und Kritik. Wir gestehen Fehler ein und bieten Lösungen an. Um dies zu gewährleisten achten wir darauf, dass unsere Mitarbeitenden immer gut über den aktuellen Stand informiert sind. Probleme, die beim Kunden auftreten, werden zeitnah bearbeitet, und wir bleiben so lange am Ball, bis sie gelöst sind.

Mit Großhändlern und filialisierten Einzelhändlern führen wir Jahresgespräche in der Zentrale oder per Videokonferenz und stehen den Filialmitarbeitenden jederzeit für Fragen und Beratung zur Verfügung. Selbständige Einzelhändler werden individuell betreut, meist telefonisch.

Bei Entscheidungen dient uns unser Leitbild als Kompass, an dem wir uns ausrichten. Zusätzlich reflektieren wir unsere Kommunikation immer wieder auf der Meta-Ebene, was zu einer Bewusstseinsentwicklung aller beiträgt.

Bei Ökofrost gibt es keine Provisionszahlungen oder sonstigen Boni. Wir sehen den Versuch einer extrinsischen Motivation über erfolgsabhängige Belohnungen als sehr kritisch und konkurrenzfördernd an und setzen stattdessen auf intrinsische Motivation durch Sinnfindung in der Arbeit und innere Übereinstimmung mit den Unternehmenswerten. Interne Umsatzvorgaben gibt es nicht, nur Umsatzziele zur Orientierung und Planung, die von den Betreuenden selbst erstellt werden.

Marketing
Im Zentrum unseres Marketings steht transparente Aufklärung über unsere Leistungen und unsere Produkte – auch bei Problemen. Wir setzen dabei auf Ehrlichkeit und Authentizität statt ein künstliches „Image“ zu schaffen. Unethisches Marketing im Sinne der Gemeinwohl-Kriterien passt nicht zu uns und findet bei uns nicht statt. Ehrlichkeit ist in unserem Leitbild ein wichtiger Wert.

Mit unserer 2013 gestarteten Transparenzinitiative für die Eigenmarke Biopolar haben wir dies weiter vertieft und um Aspekte erweitert, die üblicherweise nicht kommuniziert werden, aus Angst, dass sie sich nachteilig auswirken könnten. Aus unserer Perspektive gibt es kein „ideales Produkt“. Jeder Mensch hat eine individuelle Sicht und wertet unterschiedlich. Deshalb stellen wir die Realität und die Gründe für unsere Produkt- und Herstellerauswahl möglichst transparent dar und überlassen dem Einzelnen die Bewertung.

Über Social Media, z. B. facebook und Instagram, verbreiten wir Filmtipps, Infos und Artikel. Unser Marketingbudget ist relativ klein. Es fließt in unterstützende Marketingaktivitäten unserer Kunden, Messeauftritte, Verkostungen, Fachzeitschriften, sinnvolle Werbemittel (z. B. Stofftragetaschen, Holzkulis, klimaneutrale Tiefkühltaschen ohne Metallschicht) und eine geringe Menge an Printmedien.

Reklamationen
Wir haben viele gute Kundenbeziehungen durch langjährige Zusammenarbeit und fragen aktiv Feedback ab, das wir für ständige Verbesserungen nutzen. Wir halten persönlichen Kontakt – auch vor Ort – und unterstützen ein optimales Sortiment.

Es gibt eine eigene Rolle für Reklamationen, was bedeutet, dass wir hier eine große Verantwortung und Aufgabe sehen. Jede Beanstandung wird ernst genommen und sofort z. B. an unsere Qualitätssicherung oder die Spedition zur Klärung weitergegeben. Reklamationen werden schnell und möglichst unbürokratisch gehandhabt, meist über Gutschrift der betroffenen Ware. Bei der Lieferung liegt ein Beanstandungs-Formular bei, das ausgefüllt und an uns geschickt werden kann. Wir bemühen uns um schnelle Bearbeitung und Verbesserung – zwischen am selben Tag und innerhalb einer Woche – je nach Problem. Ein Produkt, bei dem ein größerer Zweifel besteht, wird vorsorglich bei uns im Lager gesperrt.

Durch Analyse häufiger auftretender Schadensursachen wird eine ständige Verbesserung der Produktions- und Logistikprozesse erreicht.

Bei größeren Kunden gibt es im Jahresgespräch einen Report über die Qualität der Zusammenarbeit, in dem auch über Reklamationsfälle und Lösungen berichtet wird.

Barrierefreiheit
Die Kunden von Ökofrost sind Bio-Einzelhändler (56 %), Bio-Großhändler (25 %) und konventionelle Supermärkte (16 %). Wir liefern an Kunden in ganz Deutschland und exportieren auch in einige EU-Länder (4 %). Über 80 % unserer Kunden sind kleine und mittelständische Unternehmen.

Die Gruppe der Bio-Einzelhändler könnte man als benachteiligt einstufen, da sie nicht über die großen Logistik-Strukturen konventioneller Lebensmittel-Ketten verfügen. Die Barrieren liegen hier vor allem im Bezug kleinerer Mengen und im Fehlen automatisierter und elektronischer Bestell- und Abrechnungssysteme.

Wir beliefern grundsätzlich auch alle kleinen Läden, ohne Jahres-Mindestbestellwerte zu verlangen (das ist bei einigen anderen Bio-Großhändlern inzwischen leider üblich). Die Bestellung kann telefonisch, per Fax oder mit einem elektronischen System erfolgen, sodass auch Läden ohne moderne Technik kein Problem haben. Wir liefern alle Läden in Deutschland direkt an, egal wo sie liegen. Den Mindestbestellwert pro Anlieferung, der aus Kosten- und Nachhaltigkeitsgründen nötig und sinnvoll ist, halten wir möglichst niedrig.

Zufriedener Endverbraucher

Wir haben eine Preispolitik, die explizit KMUs schützt:

- Alle Einzelhandelskunden bekommen die selbe Preisliste, egal wie groß das Unternehmen ist
- Rabatte sind abhängig von tatsächlich erreichten logistischen Einsparungen mit dem Kunden, nicht von seiner Größe.

Menschenwürde

- Bei Preisvorstellungen von Großunternehmen, deren Erfüllung unsere Preispolitik untergraben würde, verzichten wir auf die Belieferung
- Wir versuchen, Abhängigkeiten von einzelnen Großunternehmen zu reduzieren

Wir hatten z. B. in der Vergangenheit den Fall, dass ein von uns beliefertes Großunternehmen nötig gewordene Preiserhöhungen nicht akzeptiert hat und uns zwingen wollte, die alten Preise beizubehalten. Wir haben dann nach mehrfachen Gesprächsversuchen die Belieferung mit den betroffenen Produkten eingestellt. Nach kurzer Zeit wurden dann doch die Preiserhöhungen akzeptiert und wir konnten die Belieferung wieder aufnehmen.

Es ist uns wichtig, dass wir unsere Unabhängigkeit behalten (Souveränität ist ein Wert aus unserem Leitbild!) und uns nicht den üblichen Machtspielen der Konzerne beugen.

Ein weiteres Beispiel ist eine Lebensmittelkette, die deutlich geringere Preise als die bei uns üblichen gefordert hat. Dies hätte unserer Preispolitik widersprochen und unsere KMU-Kunden benachteiligt. Wir beliefern deshalb diesen Kunden nicht.

Beratung und Betreuung bieten wir allen unseren Kunden, unabhängig von ihrer Größe.

Im Blick auf finanzschwache Endverbraucher:innen sorgen wir für ein preislich ausgewogenes Sortiment und führen deshalb neben den teureren verbandszertifizierten Produkten auch immer günstigere Alternativen mit EU-Bio-Zertifizierung. Mit unserer zweiten Eigenmarke BioCool sprechen wir genau diese Kund:innengruppe an. Die günstigeren Preise werden dabei vor allem durch effizientere und einfachere Prozesse erreicht bei gleichzeitig hoher Produktqualität.

Ökofrost unterhält keine Geschäftsbeziehungen zu Discountern. Der Hauptumsatz wird in der Bio-Branche erwirtschaftet. Den Verkauf an konventionell ausgerichtete Händler sehen wir aber als wichtigen Schritt auf dem Weg zu einer

BioCool ist polyglott:
Eine Verpackung – sechs Sprachen

Gesellschaft mit 100 % Bio-Lebensmitteln an. Hierbei versuchen wir im Dialog mit den Kunden zu einer Bewusstseinsbildung beizutragen und zur Beschäftigung mit ökologischen und sozialen Themen zu inspirieren.

Für unsere europäischen Geschäftskontakte gibt es eine englische Version unserer Websites. Wenn möglich, werden die Produkte unserer eigenen Marken mit mehrsprachigen Verpackungen auf den Markt gebracht – dies erspart unseren Exportkunden die aufwändige Aufbringung von Aufklebern in ihrer Landessprache. Die Volldeklarationen all unserer Produkte, die z. B. für Allergiker relevant sind, sind im Internet zugänglich.

Bei unseren Workshops der SinnBIOse Akademie gibt es grundsätzlich Ermäßigungen für einkommensschwache Teilnehmer:innen; einige Veranstaltungen finden auch kostenfrei oder auf Spendenbasis statt.

Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Unsere Werbe- und Verkaufsmaßnahmen richten wir grundsätzlich nach unseren Werten Ehrlichkeit, Transparenz und Partnerschaftlichkeit aus. Unethische Maßnahmen setzen wir nicht ein.

KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Zu unseren Werten gehören neben Partnerschaftlichkeit auch Achtsamkeit und Menschlichkeit. Auf dieser Grundlage ist es ein natürlicher Schritt für uns, dies nicht nur auf unsere klassischen Kunden, sondern auch auf Mitbewerber anzuwenden.

Kooperation mit Mitunternehmen
Ein Ziel bei der Entwicklung unserer drei eigenen Marken (Biopolar, BioCool und Wildzeit) war es, die Barriere der Konkurrenz zu unseren Mitbewerbern zu durchbrechen. Konkurrenzdenken fördert Abgrenzung, Misstrauen, Machtkämpfe und Ressourcenverschwendung – und ist leider in unserer Gesellschaft bisher so selbstverständlich, dass auch die Bio-Branche nicht frei davon ist. Wir haben unsere Marken von Anfang an allen unseren Mitbewerbern angeboten (statt sie, wie oft üblich, nur selbst zu vertreiben und als Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern einzusetzen). Daraus haben sich nach Überwindung anfänglicher Skepsis viele fruchtbare Partnerschaften entwickelt.

In diesem Zusammenhang geben wir immer wieder Aufträge und Kunden an unsere Mitbewerber weiter, wenn das systemisch sinnvoll ist (**Beispiel:** kleinere Kunden mit einer geringen Tiefkühlkapazität benötigen nicht unser breites Sortiment und sind oft bei einem regionalen Großhändler mit geringeren Mindestbestellwerten besser aufgehoben). Auch ein „Abjagen" von Kunden durch aggressive Akquise betreiben wir schon lange nicht mehr – im Fokus steht die für den Kunden und das System sinnvollste Lösung.

Immer häufiger holen wir Kunden im Rahmen der Neuproduktentwicklung durch Vorstellung und Bemusterung von ersten Handmustern mit ins Boot. Wir vermeiden so, Produkte auf den Markt zu bringen, die dann doch nicht genug Abnehmer:innen finden würden und können gleichzeitig Optimierungswünsche unserer Kunden noch vor der ersten Produktion berücksichtigen.

In unserer Vision ist das Ziel verankert, eine Vernetzung mit allen relevanten Marktteilnehmern zu erreichen – miteinander statt gegeneinander. Dabei versuchen wir, mit Mitbewerbern gemeinsam sinnvolle Ideen zu entwickeln. Oft können dadurch Transportwege und Lageraufwand reduziert werden, z. B. durch die Weitergabe von Aufträgen, den gemeinsamen Einkauf oder die gemeinsame Nutzung von Logistik.

So bieten wir z. B. Regionalgroßhändlern mit einem geringeren Tiefkühlumsatz an, unser gesamtes Sortiment (nicht nur unsere Marken, sondern alle Produkte) in kleinen Mengen zu beziehen. Sie benötigen dann weniger Lagerkapazität und müssen nicht die großen Mindestbestellwerte der Hersteller erfüllen.

Kooperatives Marketing
Unser gesamtes Marketing ist auf unsere Werte Partnerschaftlichkeit, Ehrlichkeit und Transparenz ausgerichtet. Wir wollen unsere Kunden möglichst umfassend informieren, damit sie die für ihre Werte passenden Entscheidungen treffen können. Dabei kooperieren wir über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, um die Informationen auf allen Ebenen erreichbar zu machen. Die oft übliche Imagewerbung betreiben wir nicht. Unsere Marketingausgaben fließen in erster Linie in Kooperationsmarketing mit unseren Lieferanten, Mitunternehmen und Kunden (Kundenmagazine, Kataloge, Aktionen usw.) sowie Messen, Veranstaltungen, Verkostungen, GWÖ-Berichte und Internetdarstellung.

Solidarität und Gerechtigkeit

In unserem Katalog und auf der Webseite unserer Marke Biopolar (www.biopolar.de) gibt es Portraits der meisten unserer Hersteller, in denen wir sie und ihre Arbeitsweise darstellen. Bestes Beispiel ist unser Pizzaproduzent Giannini: hier haben wir erstmals originale Fotos direkt von den tatsächlichen Produktionsprozessen mit den dort arbeitenden Mitarbeitenden auf der Verpackung verwendet. Dieses Konzept wurde inzwischen auf allen Biopolar-Verpackungen umgesetzt.

Pizzaproduzent Andrea Giannini höchstpersönlich bei der Produktion

Die Prozesse unserer Gehaltsmodell-, Leitbild- und Gemeinwohlbilanzentwicklung machen wir öffentlich (in Gesprächen mit Partner:innen, im Internet, auf Messen und Vorträgen, in der Presse), weil wir gerne andere Firmen inspirieren möchten, ähnliches auszuprobieren.

In unserem direkten Wirkungskreis ist unser Ansatz, selbst zum Pionier zu werden und dann möglichst viele andere Firmen zu inspirieren, unter anderem auch durch die aktive Unterstützung und Verbreitung der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ), der Holakratie und des integralen Ansatzes. Mit der SinnBIOse Akademie und dem bei uns monatlich kostenlos stattfindenden „Integralen Salon“ (www.integralesforum.org/dabei-sein/integrale-salons/berlin) konnten wir die Verbreitung und Vernetzung in diese Richtung im Berichtszeitraum deutlich ausweiten.

Erhöhung der Branchenstandards
Die Erhöhung der sozialen, ethischen und ökologischen Branchenstandards ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensvision. Wir wollen zu einer neuen Wirtschaftsethik und zu einer 100 % ökologischen Lebensmittelwirtschaft beitragen.

„Gesunde Entwicklung durch echte LEBENSMITTEL!“ Das ist der Purpose unseres täglichen Handels: Unser Unternehmenskern ist der Handel mit Bio-Produkten und der Einsatz für eine bessere Wirtschaftsethik, was in unserem Leitbild, unserer Vision, der GWÖ, der Transparenz Initiative, der Selbstorganisation und der SinnBIOse Akademie konkret wird.

Auf der politischen und gesellschaftlichen Ebene verfolgen wir die Ziele „Bio für alle“ und „anders wirtschaften“. In der Biobranche sind wir im Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN), in der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau (FÖL) und im Anbauverband Naturland organisiert. Sie setzen sich für erhöhte Branchenstandards und bessere politische Rahmenbedingungen für die ökologische Lebensmittelwirtschaft ein.

Bundesverband Naturkost Naturwaren

Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.
FÖL
Mehr Bio in Stadt und Land

Naturland

Mit der Gemeinwohl-Ökonomie, dem BNW (Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft), dem Netzwerk Grüne Arbeitswelt und der New Work-Szene engagieren wir uns für eine neue Wirtschaftsethik.

Wir erreichen mit unseren Aktivitäten dabei die Lebensmittelbranche (Kunden, Lieferanten, Endverbraucher:innen, Fachpresse, Messen…) und zunehmend auch andere Bereiche der Wirtschaft, indem wir uns in immer weiteren Kreisen für eine neue Wirtschaftsethik einsetzen (Podiumsdiskussionen, Presseberichte, GWÖ-Veranstaltungen, Workshops, Studien, Abschlussarbeiten von Student:innen, viele Einzelanfragen von Interessierten). Beispiele: Die Bücher „Purpose Driven Organizations" von F. Fink und M. Moeller; „Soziokratie, Holakratie…" von Christian Rüther.

Solidarität mit Mitunternehmen
Grundsätzlich sind wir offen für die solidarische Unterstützung von Mitunternehmen. Im Berichtszeitraum haben uns allerdings keine Anfragen dieser Art erreicht – unsere Mitunternehmen kommen offenbar gut zurecht, der Bio-Branche geht es momentan recht gut.

Ein Dienstleister von uns hatte im Jahr 2019 ein Liquiditätsproblem. Da haben wir ihm einen zinsfreien Vorschuss für die Leistung eines ganzen Jahres gegeben (ca. 12.000,- EUR). Diesen konnte er dann über zwei Jahre zurückzahlen. Außerdem haben wir ihm günstig einen unserer Dienstwagen verkauft, ebenfalls mit einem zinsfreien Zahlungsziel von fast zwei Jahren.

In der Vergangenheit haben wir auch mehrfach Lieferanten von uns mit Liquidität geholfen, z. B. indem wir eine Verpackungsmaschine vorfinanziert haben.

Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen
Wir treffen keine Preisabsprachen, verfolgen keine Dumpingpreisstrategien und keine Strategien zur Maximierung von Marktanteilen auf Kosten von Mitunternehmen, Kunden oder Produzenten und haben keine Patente.

ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Der Geschäftszweck von Ökofrost ist die Verbreitung kontrolliert biologischer Tiefkühlkost. Zertifizierte Bio-Produkte sind derzeit aus ökologischer Sicht die „best available technology" des Lebensmittelmarktes. Im ökologischen Landbau wird auf chemische Düngemittel, Pestizide, Gentechnik, vorbeugende Antibiotika und Monokulturen verzichtet. Dadurch werden wichtige Beiträge geleistet und Lösungen für gesellschaftlich relevante Probleme geboten:

- Nachhaltige Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit
- Wasserschutz, Umweltschutz
- Biodiversität
- Erhalt natürlicher Samensorten
- Keine Förderung von Antibiotikaresistenzen
- Förderung kleiner und mittlerer Landwirtschaftsstrukturen
- Artgerechtere Tierhaltung

Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung sind die Basis des Bio-Gedankens. Dadurch werden direkt schädliche Auswirkungen minimiert und langfristig die Umweltbedingungen für alle Menschen verbessert. Durch die Bio-Zertifizierung und die jährlichen Kontrollen unterscheiden Unternehmen des Bio-Fachhandels sich maßgeblich von Mitbewerbern der konventionellen Lebensmittelwirtschaft.

Ökofrost handelt ausschließlich mit Bio-zertifizierten Produkten und Fisch aus nachhaltigem Fang. Etwa 34 % der Produkte sind zusätzlich nach noch strengeren Verbandskriterien zertifiziert (Demeter, Bioland, Naturland usw.).

Transport und Lagerung von Tiefkühlkost sind zwar mit einem höheren Energiebedarf verbunden als bei anderen Lebensmitteln, allerdings wird dies in der Energiebilanz durch den fast auf null reduzierten Verderb weitgehend ausgeglichen (bei „frischen" Lebensmitteln wird von der Ernte über Transport und Lagerung bis zum Endverbraucher ein großer Teil weggeworfen). Das maschinelle Waschen und Verarbeiten der Produkte spart gegenüber einer Verarbeitung im Privathaushalt Wasser und Energie und führt zu geringerem Verlust. Weitere wesentliche Vorteile der Tiefkühlung sind, dass Ernteüberschüsse sinnvoll genutzt werden können und die Produkte bis zu ihrem natürlichen Reifepunkt auf dem Feld bleiben, statt wie sonst oft üblich unreif geerntet zu werden, um dann später nachzureifen. So können saisonal und regional geerntete Produkte sinnvoll über einen langen Zeitraum verfügbar gemacht werden, statt von weit her geliefert werden zu müssen.

Bio-Tiefkühlkost an sich ist also eine aus ökologischer Sicht sehr sinnvolle Alternative. Verbesserungspotenzial sehen wir deshalb vor allem in der „Peripherie", z. B. in der ökologischen Optimierung der Verpackung und der Logistik. Wir streben hier laufend nach ökologischer Optimierung, wie z. B. der Reduzierung von Kunststoffanteilen in der Verpackung. So haben wir z. B. 2017 bei unseren BioCool-Produkten die Verpackung von PE-Beuteln auf Pappschachteln umgestellt. Dies hat zweifachen Nutzen, da wir nun deutlich weniger Plastikmüll erzeugen und auch viel genauer die benötigten Verpackungsmengen produzieren können, weil die Druckauflagen von Faltschachteln geringer sind. Im Jahr 2019 haben wir unter Biopolar Eis in komplett kompostierbaren Bechern herausgebracht. Ende 2021 haben wir unter BioCool eine Pizza-Linie entwickelt, bei der wir auf den üblichen Umkarton verzichten.

Die meisten unserer Produkte beziehen wir aus Europa (Ausnahme: Garnelen und Mango aus Südamerika), wenn es mehrere Optionen gibt, ziehen wir möglichst die nächstgelegene Quelle vor,

selbst wenn diese teurer ist (billiges Bio-Gemüse aus China kommt für uns z. B. nicht in Frage).

Seit 2021 erstellen wir mit „Nature Office“ eine CO_2-Bilanz und kompensieren das komplette von uns verursachte CO_2 über sinnvolle Projekte. Dabei berücksichtigen wir über unsere eigenen Emissionen hinaus auch alle, die bei Herstellung, Lagerung und Transport unserer Marken entstehen (siehe auch „Absolute Auswirkungen / Management & Strategie“ auf Seite 44).

Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)
Durch den Konsum und dadurch auch durch das Handeln mit ökologischen Lebensmitteln wird direkt zu einem schonenden und nachhaltigen Umgang mit Rohstoffen und Energie beigetragen.

In Deutschland werden von der Erzeugung bis zum Endverbraucher / zur Endverbraucherin zwischen 30 % und 50 % der Lebensmittel weggeworfen. Bei Tiefkühlprodukten liegt dieser Wert wesentlich niedriger, da es praktisch keinen Verderb gibt. Ökofrost vernichtet keine Lebensmittel: Ware, die so nah an das Mindesthaltbarkeitsdatum kommt, dass wir sie nicht mehr verkaufen können, wird rechtzeitig an soziale Einrichtungen (Tafeln) gespendet. Auch die Käufer:innen unserer Produkte gehen meist bewusster, wertschätzender und achtsamer mit Lebensmitteln um: schon die Entscheidung, sich biologisch zu ernähren, ist ein bewusster Prozess, und die Produkte sind in der Regel hochwertiger und teurer als konventionelle Lebensmittel. Wir unterstützen dies durch möglichst hohe Qualität und die transparente Darstellung der Produktionsprozesse, wodurch die Lebensmittel „ein Gesicht“ bekommen und die Hochwertigkeit noch erkennbarer wird.

Auch in unseren Kundenbeziehungen verbessern wir die ökologischen Auswirkungen unserer Handelstätigkeit durch Rabatte in Abhängigkeit vom Bestellwert. Höhere Bestellwerte bedeuten weniger Lieferungen bei gleichem Warenumsatz – und damit eine direkte Einsparung von Transportkilometern. Dies reduziert sowohl die Umweltbelastung als auch die Kosten. Wir suchen regelmäßig mit unseren Kunden nach Möglichkeiten, die Bestellwerte zu erhöhen und belohnen dies bei Erfolg dann mit höheren Rabatten. Hier unterstützen wir also direkt suffizientes Kundenverhalten.

Ende 2017 haben wir von einem reinen Logistik-Dienstleister zu einem neuen Partner gewechselt, der selbst als TK-Großhändler tätig ist. Durch den zusätzlichen Transport unserer Waren konnte dieser die Auslastung seiner Fahrzeuge verbessern.

In der Kommunikation liegt unser Hauptschwerpunkt auf der Darstellung und Hervorhebung der Vorteile ökologischer Lebensmittel und in der möglichst weiten Verbreitung ökologisch sinnvoller Ernährung. Dies geschieht unter anderem durch

- jährliche Lieferantengespräche
- Schulungen zu neuen Produkten
- GWÖ-Bilanz verteilen und darüber sprechen
- Posten interner Themen in sozialen Medien
- Messestand auf der BioFach und auf allen Bio-Regionalmessen

Mit unserer Marke Biopolar transportieren wir über die Verpackungen die ökologischen und sozialen Hintergründe und bieten vertiefende Informationen dazu auf unserer Webseite (www.biopolar.de/) und in Printmedien.

Im Jahr 2017 haben wir die Verpackung unserer Marke BioCool komplett neu gestaltet. Seitdem gibt es auf den Verpackungen die kleine gezeichnete Einkaufsberaterin „Pea“, eine grüne Öko-Erbse, die den Endverbraucher:innen auf charmante Art und Weise über Bio und die ökologischen Vorteile des Produktes aufklärt.

Negativ-Aspekt:
Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen
Wir nehmen in keinem Bereich eine übermäßige Nutzung in Kauf oder fördern diese. Im Gegenteil: wir fördern die Umstellung auf ökologischeres Verhalten bei der Ernährung.

KUND:INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung
Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Einbeziehung der Kunden in die Produktentwicklung (PE) für beide Seiten sehr fruchtbar ist. Wir befragen unsere Kunden aktiv im Tagesgeschäft, auf Messen und in Jahresgesprächen nach Wünschen und schicken ihnen vorab Muster neuer Produkte. Das Feedback, bis hin zu Rezeptvorschlägen von Endverbraucher:innen, ist für uns ein wertvoller Wegweiser zum fertigen Produkt, mit dem alle zufrieden sind.

Wir teilen Informationen und stimmen uns, wo es möglich ist, mit Kunden und Mitbewerbern ab. Es geht uns dabei um Differenzierung statt um Wettbewerb. Da wir hier auch unsere Strategien preisgeben, braucht es eine gute Vertrauensbasis.

Beispiel 1: „öffentliche PE": bei der Entwicklung unserer neuen Pizza-Produkte haben wir einen noch innovativeren Weg gewagt. Wir haben dem Fachpublikum auf mehreren Bio-Fachmessen sowie unseren größeren Kunden im direkten Gespräch Pizza-Muster aus der noch nicht abgeschlossenen PE zum Kosten gegeben und um ihr Feedback gebeten. Dieses Feedback haben wir dann einbezogen, was noch zu wesentlichen Veränderungen der endgültigen Produkte geführt hat. Seitdem versuchen wir, bei Neuproduktentwicklungen immer frühzeitig Kundenperspektiven einzubeziehen.

Produkttransparenz
Alle unsere Produkte sind Bio-zertifiziert, viele zusätzlich nach Naturland-Richtlinien. Auf den Verpackungen, im Katalog und im Internet veröffentlichen wir immer die Volldeklaration aller Inhaltsstoffe.

Bei den Produkten unserer Marke Biopolar haben wir uns als direkte Folge der ersten GWÖ-Bilanz entschieden, ihren Weg über die gesamte Wertschöpfungskette offenzulegen. Einige dieser Informationen werden direkt auf der Verpackung dargestellt – seit 2016 sogar mit einem originalen Foto aus der Produktion des jeweiligen Herstellerbetriebes. Zusätzlich stellen wir auf biopolar.de sowie über Facebook zu den meisten Produkten eine umfangreiche Informationssammlung zur Verfügung, die der Verbraucherin / dem Verbraucher die Möglichkeit geben sollen, sich ihr / sein eigenes Bild zu machen, um gut aufgeklärt eine Kaufentscheidung zu treffen.

Messe mit lebendigem Kundenaustausch

Bei unserer Marke BioCool (https://bio-cool.de/) haben wir im Jahr 2017 die Verpackung komplett neu gestaltet – in diesem Zusammenhang haben wir eine innovative Idee zur transparenteren Zutatenliste umgesetzt: jede Zutat wird einzeln aufgezählt und jeweils mit näheren Detail-Informationen versehen.

Über unsere Ökofrost-Webseite können Endverbraucher:innen konkrete Fragen zu allen von uns gehandelten Produkten direkt an uns herantragen, was auch gerne genutzt wird. Sie bekommen dann ausführliche Antworten von unserer Qualitätssicherung – oft recherchieren wir dafür die Details beim Hersteller.

Unseren Gemeinwohl-Bericht verbreiten wir aktiv und stellen ihn auf unserer Webseite zum Download zur Verfügung. Damit machen wir uns sehr transparent unseren Geschäftspartnern gegenüber, was oft zu interessanten Gesprächen über Werte und Ethik führt.

Mit der Einführung unserer Transparenz-Initiative (TI) legen wir nicht nur weite Teile des gesamten Entstehungsprozesses unserer Biopolar Produkte offen, sondern möchten andere Mitunternehmen ebenfalls zu mehr Transparenz anregen. Die Hersteller werden auf den Verpackungen explizit genannt und vorgestellt (nicht wie üblich verschleiert durch die Angabe „hergestellt für Ökofrost"). Auf der Verpackung gibt es sogar ein Foto einer / eines an der Herstellung beteiligten Mitarbeitenden, das direkt in der Produktion aufgenommen wurde. Unsere Vorgehensweise ist nach dem „Open-Source"-Prinzip auf unserer Webseite www.biopolar.de gut nachvollziehbar dargestellt.

Auf der Verpackung ist der tatsächliche Hersteller an seinem realen Arbeitsplatz abgebildet.

Zur TI, aber auch zu anderen Themen führen wir sowohl interne als auch externe Schulungen für Kunden und Partner:innen durch. Dabei achten wir auf eine offene Dialogkultur, damit beide Seiten etwas lernen können. Beispielsweise haben wir im März 2021 im Rahmen der Weiterbildung zum Naturkostberater des Bildungswerkes im BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren) eine virtuelle Fortbildung zu Aquakultur und Wildfisch durchgeführt.

Unsere GWÖ-Bilanz, unsere Finanz-Bilanz, unser Gehaltsmodell, unsere Organisationsstruktur, unser Leitbild und unsere Vision sind ebenfalls öffentlich zugänglich. Außerdem stellen wir unsere Erfahrungen immer wieder interessierten Unternehmen in Vorträgen und Podiumsdiskussionen sowie im persönlichen Gespräch zur Verfügung. Gerade in Bezug auf die GWÖ und die Holakratie werden wir als Pionierunternehmen in den letzten Jahren immer häufiger nach unseren Erfahrungen gefragt (Interviews, Dokumentationen, Studien, Bachelor- und Masterarbeiten usw.). Mit der 2016 gegründeten SinnBIOse Akademie (https://akademie.sinnbiose.de) tragen wir darüber hinaus aktiv zur Verbreitung neuer Ansätze sinnvollen Wirtschaftens bei.

Mit unseren Partner:innen sprechen wir inzwischen offen über Kalkulationen. Statt wie früher zu versuchen, den für uns besten Preis auszuhandeln, versuchen wir, eine für alle Beteiligten befriedigende Lösung zu finden. Die Frage ist dabei: wer benötigt was, um qualitativ hochwertig und wirtschaftlich handeln zu können, und wo ist es möglich, gemeinsam Kosten einzusparen?

Durch unsere vielen Maßnahmen (Bio-Zertifizierung, Transparenz, CO_2-Kompensation usw.) versuchen wir, die Externalisierung von Kosten so weit wie möglich zu vermeiden.

Negativ-Aspekt:
Kein Ausweis von Gefahrenstoffen
Unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe und haben bei zweckgemäßer Verwendung keine schädlichen Nebenwirkungen.

SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben
Der Unternehmenszweck von Ökofrost, die Verbreitung von Bio-Lebensmitteln, dient zu 100 % der Deckung von menschlichen Grundbedürfnissen. Neben dem Grundbedürfnis nach Nahrung und Gesundheit werden auch Bedürfnisse nach Klima- und Naturschutz, Tierwohl, Artenvielfalt und Regionalität befriedigt; aus systemischer Sicht ist ökologisches Handeln für alle gesünder.

Mit der Transparenz-Initiative „Das Ganze verstehen" unserer Marke Biopolar wollen wir zusätzlich das Bedürfnis nach Information, Kommunikation, Werten und Verantwortung befriedigen.

Bio-Lebensmittel an sich liegen nach den Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie im vorbildlichen Bereich, da sie zur Lösung wesentlicher gesellschaftlicher und globaler Probleme beitragen.

Je größer das Angebot und die Vielfalt der ökologisch erzeugten Lebensmittel ist, desto mehr Verbraucher:innenbedürfnisse können abgedeckt werden und umso größer wird die Akzeptanz und Verbreitung in der Gesellschaft.

Die SinnBIOse GmbH trägt darüber hinaus zur gesunden Entwicklung von Menschen und Organisationen bei und fördert einen ganzheitlicheren Blick. Ziel der SinnBIOse Akademie ist die Förderung von Bewusstseins-Entwicklung, sinnvollem Wirtschaften und integralem Handeln.

Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
„Gesunde Entwicklung durch echte LEBENS-MITTEL" – so haben wir den „Purpose" von Ökofrost ausgedrückt, also den übergeordneten Sinn und Zweck, der die Ausrichtung für unser gesamtes Handeln darstellt.

Licht- und Schattenseiten unserer Produkte auf www.biopolar.de

„Leuchtturmarbeit“: Wir erreichen viele Menschen, die an unseren Erfahrungen und Erkenntnissen interessiert sind.

Mit diesem Purpose wirken wir auf verschiedenen Ebenen:

- Wir fördern die Verfügbarkeit, Verbreitung und Vielfalt ökologischer Lebensmittel, was an sich schon viele Vorteile für den Einzelnen, die Gesellschaft und die Umwelt bringt.
- Wir fördern die Auseinandersetzung mit einer gesünderen Lebensweise und mit den ökologischen Auswirkungen unserer Ernährung.
- Wir experimentieren mit Formen der Zusammenarbeit, Unternehmensstruktur und Unternehmenskultur, um gesündere Alternativen zu entwickeln.
- Wir verbreiten unsere Erfahrungen und Erkenntnisse durch unsere „Leuchtturm“-Arbeit (siehe auch „Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens“ auf Seite 42).

Mit der SinnBIOse Akademie (https://akademie.sinnbiose.de/) fördern wir darüber hinaus die gesunde Entwicklung von Bewusstsein und die Verbreitung integralerer Perspektiven. Das ist aus unserer Sicht eine fundamentale Voraussetzung dafür, die komplexen Probleme unserer Zeit nachhaltig zu lösen!

„Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.“
(Albert Einstein)

Wir erreichen mit unseren Aktivitäten:

- unsere direkten Kunden aus dem Lebensmittelhandel (ca. 500)
- alle Endverbraucher:innen, die unsere Produkte kaufen (ca. 250.000)
- Leser:innen unserer GWÖ-Berichte und Unternehmensbroschüren (ca. 1.000)
- Student:innen, Wissenschaftler:innen, Unternehmensberater:innen usw. mit unseren Leuchtturm-Aktivitäten (ca. 1.000)
- Teilnehmer:innen an unseren Workshops, Empfänger:innen unserer Mailings, Besucher:innen unserer Webseiten und Social-Media-Accounts

Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir bieten keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen an.

BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Steuern und Sozialabgaben

In den Jahren 2019 und 2020 wurden von uns direkte Abgaben zur Sicherung des Gemeinwesens (Steuern, Abgaben, Arbeitgeberanteil der Sozialversicherung) in Höhe von insgesamt 687.000,- EUR geleistet. Zusätzlich haben wir durch die Schaffung von Arbeitsplätzen einen indirekten Beitrag in Höhe von 707.000 EUR geleistet (Arbeitnehmer:innenanteil der Sozialversicherung und Lohnsteuern). Wir haben keine Subventionen oder Förderungen erhalten. Unsere Netto-Abgabenquote lag bei 125 % und damit deutlich über dem normalen Wert unselbständig Beschäftigter.

Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wir sind aktives Mitglied in mehreren ökologisch und alternativ-wirtschaftlich orientierten Vereinen und Verbänden (BNN, FÖL, GWÖ, GWU, BNW, Demeter, Naturland) und unterstützen deren Arbeit u.a. durch Teilnahme und regelmäßige Mitgliedsbeiträge. Zusätzlich leisten wir Spenden an Organisationen, deren Arbeit wir fördern wollen und spenden immer wieder Lebensmittel an Tafeln. Insgesamt wurden im Bilanzzeitraum 0,18 % des Umsatzes (entspricht etwa 5 % des Gewinns) für gemeinnützige Zwecke aufgewendet.

Die Teilnahme an Demonstrationen der Organisationen „Fridays for Future“ und „Wir haben es satt!“ wird grundsätzlich allen Mitarbeitenden empfohlen und als Arbeitszeit angerechnet.

Wir stehen auch regelmäßig kostenlos für Fragen und Interviews von Student:innen, Wissenschaftler:innen, Unternehmensberater:innen usw. zur Verfügung, die etwas über die GWÖ, New Work, unser Gehaltsmodell, Selbstorganisation oder integrale Themen erfahren wollen und halten Vorträge bei entsprechenden Veranstaltungen. Hierfür haben wir inzwischen sogar eine eigene Rolle mit dem Namen „Leuchtturm“ geschaffen. Im Rahmen der SinnBIOse Akademie gibt es regelmäßig kostenlose Veranstaltungen wie z. B. den „Integralen Salon“. Diese ehrenamtlichen Aktivitäten machen ca. 0,4 % der Jahresarbeitszeit aus.

Demo „Wir haben es satt!“ 2020 in Berlin.

Die Aktivitäten, an denen wir uns beteiligen, zeigen Breitenwirksamkeit und nachhaltige Wirkung. Der Bio-Verband BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren) wird als wichtige Branchenstimme gehört, z. B. wenn es um Veränderungen der EG-Öko-Verordnung geht. Auch die Großdemonstrationen von „Wir haben es satt!" und „Fridays for Future", an denen Ökofrost regelmäßig teilnimmt, erfahren ein großes Medienecho. Unser Einsatz für die GWÖ-Bewegung und die Selbstorganisation unterstützt Umdenken hin zu mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft.

Mit der SinnBIOse Akademie erreichen wir noch weitere Kreise mit noch mehr für eine gesunde Transformation der Gesellschaft relevanten Themen.

An den genannten Aktivitäten beteiligen wir uns regelmäßig und in wachsendem Maße. Wegen der vielen aktiven Anfragen verschiedenster Interessengruppen zu den Themen GWÖ und Selbstorganisation haben wir hier klare Zuständigkeiten in den Rollen „GWÖ", „Leuchtturm", „Unternehmensstruktur" und „Unternehmenskultur" geschaffen, die solche Anfragen zeitnah und ausführlich bedienen.

Da unser ausführlicher GWÖ-Bericht für viele zu umfangreich war, haben wir seit 2020 zusätzlich eine kompakte Unternehmensbroschüre, in der wir unsere Entwicklung, Kultur, Struktur, Ideen und Anregungen übersichtlich darstellen: www.oekofrost.de/downloads/

Mit dem Aufbau der SinnBIOse Akademie haben wir eine langfristige Strategie, wie wir darüber hinausgehend aktiv diese wichtigen Themen in die Welt tragen können.

Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung
Bei uns gibt es keine illegitime Steuervermeidung. Wir sind zwei kleine, verbundene GmbHs mit nur einem Firmensitz und ohne externe Gesellschafter. Alle Jahresabschlüsse macht unser Steuerberater, der ebenfalls GWÖ-bilanziert ist.

Negativ-Aspekt:
Mangelnde Korruptionsprävention
Bei uns gibt es keine Korruptionsrisiken – dafür sind wir viel zu klein. Wir spenden nicht an Parteien. Als „Lobbyaktivität" könnte man unser Engagement in den Verbänden der ökologischen Lebensmittelwirtschaft und Gemeinwohl-Ökonomie (BNN, FÖL, GWÖ, GWU, BNW usw.) bezeichnen. Hier zahlen wir unsere normalen Mitgliedsbeiträge.

REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Absolute Auswirkungen / Management & Strategie
Wir haben wenige direkte ökologische Auswirkungen, da wir ein reiner Bürobetrieb sind. Die indirekt über unsere Dienstleister und Lieferketten verursachten Emissionen haben wir im Punkt „Umweltauswirkungen in der Zulieferkette“ auf Seite 11 beschrieben.

Die ständige Verbesserung von Produkten und Prozessen mit dem Ziel der Reduktion negativer ökologischer Auswirkungen ist erklärtes Ziel von Ökofrost, wie bereits an diversen Stellen dieses Berichts dargestellt.

In Bezug auf die absoluten Auswirkungen liegen wir bei den Rohstoffen im vorbildlichen Bereich, da wir nur Bio-Produkte vertreiben. Bei Energie und Klima liegen wir ebenfalls überdurchschnittlich, da wir nur Ökostrom (von der NaturStromHandel GmbH) und ausschließlich gasbetriebene Dienstfahrzeuge verwenden. Sonstige schädliche Emissionen in Luft, Wasser oder Boden existieren nicht.

naturstrom
ENERGIE MIT ZUKUNFT

Unser Stromverbrauch lag im Berichtszeitraum bei etwa 1.500 kWh pro Jahr pro Mitarbeiter:in – und damit ca. 70 % niedriger als bei vergleichbaren Betrieben (Quelle: https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccx/2013/Energieverbrauch_GHD_2006-2011.pdf – Seite 120, Tabelle 7-5).

Wir gehen selbstverständlich mit allen Ressourcen sparsam um – im Rahmen der Möglichkeiten gemieteter Räume. Im Jahr 2015 wurde im Ullsteinhaus, in dem unser Büro liegt, ein modernes gasbetriebenes Blockheizkraftwerk eingebaut. Unsere Räume sind bis auf den Serverraum nicht klimatisiert, wir lüften bei Bedarf über geöffnete Fenster, schalten Drucker und EDV soweit es geht bei Nichtnutzung ab, heizen raumgenau und drosseln die Heizkörper am Wochenende.

Anfang 2012 haben wir unsere EDV auf eine stromsparende „Thin-Clients“-Lösung (Energiesparendes Terminalserversystem, Monitore auf LED-Basis) umgestellt und 2013 einen eigenen EDV-Mitarbeiter eingestellt, der auf „Green-IT“ achtet.

Wir setzen uns kontinuierlich dafür ein, dass immer mehr Kunden unsere Rechnungen elektronisch akzeptieren, sodass kein Ausdruck und Versand mehr nötig ist – inzwischen ist das bereits bei 70 % der Rechnungen umgesetzt. Unsere Kataloge in Papierform drucken wir auf Recyclingpapier – immer nur in den Mengen, die wirklich benötigt werden. Seit 2017 versenden wir unseren Katalog nur noch zweimal im Jahr an alle Kunden (vorher viermal pro Jahr). Seit 2019 fragen wir unsere Kunden aktiv, ob sie wirklich einen ausgedruckten Katalog benötigen oder ob ihnen die PDF-Version genügt – so konnten wir die Anzahl der benötigten Exemplare von früher ca. 400 Stück auf jetzt ca. 170 Stück pro Halbjahr verringern.

Durch aktive Verringerung unserer Printmedien und Umstellung auf elektronischen Rechnungsversand konnten wir im Berichtszeitraum das verbrauchte Papier von 378 kg auf 225 kg pro Jahr, also um etwa 40 %, reduzieren.

Im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum (2016-2018) konnten wir die Auslastung der Transporte (durchschnittliche Anzahl Kisten pro Anlieferung) um 43 % erhöhen.

Seit 2021 erstellen wir eine komplette CO_2-Bilanz unserer Firma, unserer (externen) Logistik und der (externen) Produktion unserer eigenen Marken. Die Bilanzierung erfolgt mit NatureOffice und das gesamte entstehende CO_2 wird von uns über sinnvolle Projekte kompensiert:

www.natureoffice.com/DE-077-352510
(Tracking ID: DE-077-352510)

https://oekofrost.de/wp-content/uploads/2022/01/Klimastrategie-CO2-Emissionen-Oekofrost.pdf

Das ökologisch sinnvolle Handeln ist Grundbestandteil der Ausrichtung, Ziele, Strategie und Vision des Unternehmens und wird bei allen Entscheidungen einbezogen. Neben der komplett ökologisch orientierten Sortimentspolitik haben wir weitgehende Richtlinien für ökologisches Verhalten in unserem Betrieb (alternative Lichtquellen zu Leuchtstoffröhren, ökologische Verpflegung für Mitarbeiter, ökologische Büromaterialien und Reinigungsmittel, sparsame EDV).

Relative Auswirkungen

Im Branchenvergleich liegen wir weit über dem Durchschnitt, vor allem aufgrund der weit größeren Schäden, die die konventionelle Lebensmittelwirtschaft im Vergleich zur ökologischen verursacht.

Verbesserungspotenziale sehen wir bei den Verpackungen und der Logistik. Hinsichtlich der Verpackung sind wir sehr an die gesetzlichen Vorgaben gebunden und abhängig von der Wissenschaft, da eine eigene Forschung für uns nicht möglich ist. Hier sind ökologischere Alternativen schwer umsetzbar, da Verpackungen von Tiefkühlkost extremer Kälte oder sogar großen Temperatur-Schwankungen standhalten müssen (von tiefgekühlt bis im Ofen erhitzt).

In der Logistik versuchen wir bei unseren Dienstleistern zu einem Umdenken anzuregen. Hier stehen die wirtschaftlichen Interessen jedoch noch am höchsten, so dass ökologische Verbesserungen meist nur über Kosteneinsparungen möglich sind. Mit einem eigenen Lager und eigenen Lieferfahrzeugen könnten wir zwar ökologische Alternativen besser umsetzen – aufgrund unserer weit verteilten Kunden wäre dies jedoch insgesamt deutlich uneffizienter und unökologischer.

Wir bevorzugen für Geschäftstermine Bahn oder Auto vor Flugzeug und versuchen, unnötige Reisen ganz zu vermeiden. Seit 2020 finden viele Veranstaltungen und Termine auch per Videokonferenz statt. Wir bevorzugen bei Entscheidungen in der Regel die ökologischste Variante, auch wenn sie teurer ist. **Beispiel:** neue Möbel schaffen wir seit September 2014 über den ökologischen Anbieter

Lagerhalle mit von uns gehandelten Produkten

Memo an, alte Möbel nutzen wir so lange wie möglich oder geben sie an andere Firmen aus unserem Netzwerk weiter.

Weiteres Verbesserungspotenzial liegt vor allem bei den externen Partner:innen, mit denen wir zusammen arbeiten. In unserem direkten Einflussbereich haben wir die ökologischen Auswirkungen weitgehend optimiert.

Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Als reiner Bürobetrieb unterliegen wir keinen besonderen Genehmigungspflichten oder Auflagen. Alle geltenden Gesetze werden von uns erfüllt oder übererfüllt. Beschwerden gab es bisher keine. Der technische Standard ist hoch.

TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

Transparenz

Wir haben 2013, 2016, 2019 und 2022 ausführliche auditierte GWÖ-Berichte veröffentlicht. Die Berichte und viele weitere Informationen veröffentlichen wir auf unserer Webseite: www.oekofrost.de/downloads/. Zusätzlich verteilen wir die Berichte als PDF und in gedruckter Form in der gesamten Kommunikation (Kunden, Bewerber:innen, Lieferanten, Banken, Messen, aktive Vorträge, Teilnahme an Podiumsdiskussionen, viele Gespräche mit sonstigen Interessent:innen...).

Unser Gehaltsmodell und unsere CO_2-Bilanz sind öffentlich über unsere Webseite zugänglich.

Unsere Geschäftszahlen veröffentlichen wir regelmäßig im Bundesanzeiger.

Mit unserer Transparenz-Initiative informieren wir im genannten Sinne umfassend über unsere Biopolar Produkte und deren Hintergründe.

Gesellschaftliche Mitentscheidung

Die prinzipielle konsensuale Mitbestimmung von Berührungsgruppen bei Unternehmensprozessen, wie sie in der Gemeinwohl-Ökonomie angestrebt wird, halten wir für unser Unternehmen nicht für sinnvoll. Dies würde aus unserer Sicht eine klare Werteorientierung unmöglich machen, da verschiedene Unternehmen ja unterschiedliche Werte und Ziele haben können. Gerade im Sinne unserer Vision und unseres Leitbildes ist uns eine souveräne Unternehmensgestaltung sehr wichtig.

Sinnvoll finden wir jedoch die Einbeziehung möglichst vieler Perspektiven und Bedürfnisse bei unserer Entscheidungsfindung (analog Punkt – „Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz“ auf Seite 28). Wir treten deshalb regelmäßig aktiv in den Dialog mit verschiedenen externen Berührungsgruppen und freuen uns über jeden konstruktiven Austausch.

In „öffentlichen Produktentwicklungen“ in den Jahren 2015 und 2018 haben wir das Messepublikum beteiligt (siehe „Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung“ auf Seite 38).

Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir verbreiten keine Fehlinformationen und fördern Transparenz, nicht Intransparenz.

transparenter Messestand

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Unsere CO_2-Bilanzierung und -Kompensation haben wir 2021 umgesetzt. Dies wollen wir nun in den von uns genutzten Medien und auf allen unseren Verpackungen kommunizieren und damit dazu beitragen, dass eine Klimabilanzierung zum neuen Branchenstandard wird. Auch die GWÖ-Bilanzierung wollen wir noch stärker kommunizieren, z. B. auf unseren Produkten.

Mit der SinnBIOse Akademie haben wir vor, eine integrale Online-Lernplattform aufzubauen und damit viele weitere Menschen zum Umdenken zu inspirieren.

Blick aus dem Pausenraum auf den Tempelhofer Hafen

LANGFRISTIGE ZIELE

Gesundes Klima: Unser langfristiges Ziel ist es, in selbst gebaute Räumlichkeiten umzuziehen. Nur so können wir unsere Vorstellungen von ökologisch, lebendig, gesund und energieeffizient gestalteten Arbeitsräumen bestmöglich umsetzen.

Ökologischere Verpackungen & Logistik: Mit steigenden Stückzahlen wollen wir uns für ökologischere Verpackungsalternativen einsetzen. Außerdem wollen wir unsere Logistik nachhaltiger gestalten.

Gesundes Wachstum: Insgesamt werden wir uns immer für gesunde Entwicklung in der Welt engagieren – vom menschlichen Umgang miteinander bei der Arbeit über die nachhaltige Gestaltung unserer Produkte und den partnerschaftlichen Umgang mit unseren Berührungsgruppen bis hin zu den globalen systemischen Auswirkungen unseres Handelns.

weite Sicht aus dem Büro

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Unsere ersten beiden GWÖ-Berichte haben alle Mitarbeitenden in diversen Workshops mit externen GWÖ-Beratern gemeinsam entwickelt. Beim dritten und bei diesem vierten Bericht haben wir uns gemeinsam dazu entschieden, den Prozess einfacher zu gestalten, da ja bereits eine gute Basis geschaffen wurde. Unsere GWÖ-Beauftragte (Katharina Gerull) hat mit dem Geschäftsführer (Florian Gerull) zusammen den gesamten Bericht aktualisiert und auf die neue Matrix umgestellt. Die Zahlen für die Indikatoren wurden von den entsprechenden Rollen zur Verfügung gestellt.

Die anonymisierte Mitarbeiter:innen-Befragung der letzten Berichte haben wir erneut durchgeführt und alle drei Ergebnisse in diesem Bericht zum Vergleich dargestellt.

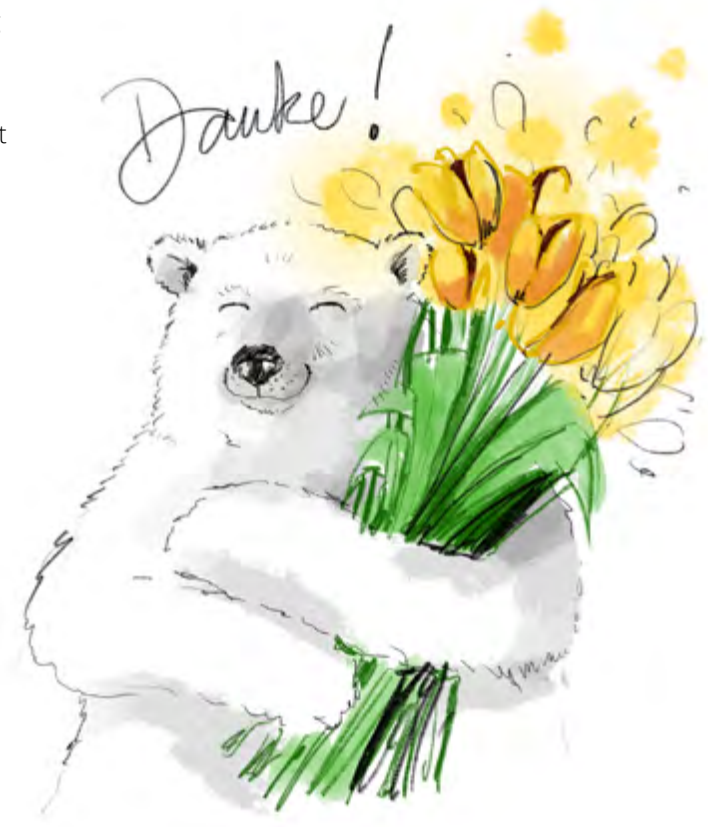
Zum Abschluss wurde die Beta-Version allen Mitarbeitenden zum Gegenlesen zur Verfügung gestellt und ihre Anmerkungen wurden integriert.

In den Teammeetings wurde regelmäßig während des Prozesses vom aktuellen Stand berichtet. In den gesamten Prozess haben wir etwa 120 Arbeitsstunden investiert.

Folgende Mitarbeitende haben sich aktiv am Prozess beteiligt:

Anke Frenzel	Marken
Anne Köth	Buchhaltung
Annette Mörler	Presse- & Öffentlichkeitsarbeit
Diana Brüchert	Marketing
Florian Gerull	Geschäftsführung & Controlling
Ilona Lange	Einkauf
Katharina Gerull	GWÖ & Unternehmensentwicklung
Marc Rauner	Vertrieb
Nina Boest	Finanzen & Personal
Nina Neumahr	Qualitätssicherung & Nachhaltigkeit
Rainer Wientzek	Vertrieb
Sarah Schmid	Grafik
Lisa Benamane	Layout

Wir danken allen Beteiligten für ihr Engagement!



GEHALTSMODELL 2022

A – Einführung

Im Januar 2012 wurde ein grundsätzlich neues Gehaltsmodell von allen Mitarbeitenden gemeinsam entwickelt. Jährlich findet eine gemeinsame Überprüfung und ggf. Überarbeitung statt. Das Modell gilt für alle Mitarbeitenden von Ökofrost und SinnBIOse. Die nachfolgende Version tritt zum 1.1.2021 in Kraft.

B – Ziele und Werte

Gerechtigkeit
Gerechtigkeit ist ein sehr subjektiver Wert – was der eine als gerecht empfindet kann von dem anderen als ungerecht bewertet werden, weil jeder eine andere Perspektive hat. Im Bewusstsein dieser Schwierigkeit sind alle Mitarbeitenden aufgerufen, ihr persönliches Gerechtigkeitsempfinden in den gemeinsamen Dialog einzubringen.

Nachvollziehbarkeit
Es ist für jeden nachvollziehbar, wie sich sein individuelles Gehalt ergibt. Alle Gehaltsbestandteile sind sinnvoll und verständlich.

Transparenz
Die Zusammensetzung des Gehalts erfolgt nach Regeln, die für alle transparent sind und für alle gleichermaßen gelten. So kann jeder auch das Gehalt anderer Mitarbeitenden ungefähr abschätzen. Auch darf jeder Mitarbeitende, der das wünscht, mit anderen Mitarbeitenden frei über sein Gehalt sprechen. Ob und mit wem er das tut, bleibt aber jedem selbst überlassen. Es gibt daher auch keine Veröffentlichung der individuellen Gehaltsdetails.

Nachhaltigkeit & Wirtschaftlichkeit
Das Gehaltsmodell berücksichtigt bestmöglich eine nachhaltige Wirtschaftsweise. Die Höhe der Gehälter ist sowohl für Mitarbeitende als auch für das Unternehmen gut und wirtschaftlich vertretbar.

Flexibilität
Innerhalb des Gehaltsmodells wird auf Flexibilität geachtet. Außerdem wird das Modell auch in Zukunft bei Bedarf weiterentwickelt und angepasst.

Individualität & Gemeinschaftlichkeit
Das Gehaltsmodell wird individuellen Bedürfnissen und Unterschieden gerecht und fördert gleichzeitig das Wohl der Gemeinschaft. Die unterschiedlichen Anforderungen der Arbeitsplätze sowie die individuellen Leistungen und das persönliche Engagement fließen in die Gehaltsstruktur ein.

Zufriedenheit
Es wird angestrebt, dass alle Mitarbeitenden mit ihrem Gehalt und mit dem Gehaltsmodell zufrieden sind.

Ökologisches Leben
Das Einkommen ermöglicht den Mitarbeitenden ein ökologisches Leben.

Beteiligung am Unternehmenserfolg
Die Mitarbeitenden tragen wesentlich zum Erfolg des Unternehmens bei. Deshalb werden sie auch am Unternehmensgewinn beteiligt.

C – Allgemeiner Aufbau

Das Gehalt setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen, die individuelle Merkmale berücksichtigen.

Zu einem für alle Mitarbeitenden identischen Basisgehalt kommen individuell festgelegte Zuschläge hinzu. Diese sind direkt errechenbar (z. B. Betriebszugehörigkeit) oder bewegen sich in einer festgelegten Spannbreite und werden mit dem Gehaltsrat vereinbart (z. B. Berufserfahrung) oder sind von anderen Faktoren abhängig (z. B. Gewinnbeteiligung).

Alle Angaben der Gehaltsbestandteile (mit Ausnahme von Sport-, Fahrt-, Telefon-, Kinder- und Kitakostenzuschuss) beziehen sich auf eine Arbeits-

zeit von 40 Wochenstunden. Wenn individuell andere Wochenarbeitszeiten vereinbart werden, wird der errechnete Bruttolohn entsprechend umgerechnet.

Arbeitszeit
Es stehen zwei Arbeitszeitmodelle zur Wahl. Welches Modell für Mitarbeitende verwendet wird, vereinbart diese:r mit dem zuständigen Lead Link.

A) Die Arbeitszeit wird von dem Mitarbeitenden eigenverantwortlich erfasst. Unter Berücksichtigung der betrieblichen Erfordernisse und in Absprache mit dem Lead Link ist diese Arbeitszeit voll flexibel. Überstunden können unter Beachtung der betrieblichen Erfordernisse durch Freizeit ausgeglichen werden; in Sonderfällen ist nach Absprache auch eine Auszahlung möglich.

B) Die/der Mitarbeitende ist voll für seine eigene Arbeitszeit – und auch für ausreichende Freizeit – verantwortlich und muss sich diese komplett selbst einteilen. Eine Zeiterfassung ist freiwillig.

Arbeit an Sonn- und Feiertagen
Betrieblich erforderliche Arbeit an Sonn- und Feiertagen (z. B. Besuch von Messen) wird mit einem Zuschlag in Höhe von 50 % vergütet (im gesetzlichen Rahmen steuerfrei).

Gehaltsrat und Gehaltsanpassungen
Verändern sich bei einem Mitarbeitenden Aufgabenbereiche, Verantwortlichkeiten oder andere gehaltsrelevante Aspekte, so wird das Gehalt auf der Basis der neuen Gegebenheiten und des Gehaltsmodells entsprechend angepasst. Diese Anpassung kann zu einer Erhöhung oder einer Reduzierung des Gehalts führen.

Alle Festlegungen und Änderungen von Gehältern werden vom Gehaltsrat individuell innerhalb der Ermessensspielräume beschlossen. Dieser besteht aus dem betroffenen Mitarbeitenden, dem zuständigen Lead Link, der Rolle Lohnbuchhaltung und dem Gesamt-Lead Link. Jedes Mitglied des Gehaltsrates kann eine Überprüfung/Änderung eines Gehalts initiieren; im Sinne der Selbstorganisation liegt die Hauptverantwortung dafür beim Mitarbeitenden. Zur besseren Beurteilung von Leistung und Entwicklung können auf Wunsch der/des Mitarbeitenden auch weitere Kollegen hinzugezogen werden.

Einmal jährlich findet ein Mitarbeitergespräch mit dem Lead Link statt, bei dem auch die Konditionen überprüft werden. Das Gespräch wird vom Lead Link initiiert.

D – Gehaltsbestandteile

1.) Basisgehalt
Das Basisgehalt beträgt für alle Mitarbeitenden einheitlich 2.200,- EUR pro Monat. Es gibt eine jährliche Anpassung des Basisgehalts als Inflationsausgleich.

2.) Betriebszugehörigkeit
Das Unternehmen wächst mit seinen Mitarbeitenden und die Mitarbeitenden wachsen mit dem Unternehmen. Die gesammelte Erfahrung im Unternehmen, Loyalität und kontinuierliche Mitgestaltung ist für beide Seiten sehr wertvoll. Zuschlag für jedes volle Jahr der Betriebszugehörigkeit: 50,- EUR pro Monat.

3.) Ausbildung und Kompetenzen
Die Ausbildung eines Mitarbeitenden kann das Unternehmen sehr bereichern. Dabei spielt in erster Linie eine Rolle, wie hoch der konkrete Nutzen der erworbenen Kompetenzen für das Unternehmen ist. Hierfür gibt es einen Zuschlag im Bereich von 0,- bis 1.000,- EUR pro Monat.

Für eine abgeschlossene Ausbildung werden zwischen 100,- und 400,- EUR angesetzt, für ein Studium zwischen 200,- und 800,- EUR. Für Zusatzqualifikationen können maximal weitere 200,- EUR vergeben werden. Es wird jeweils berücksichtigt, wie groß der Bezug zu den Tätigkeiten im Unternehmen ist und wie hoch der konkrete Nutzen für die Firma eingeschätzt wird.

Besondere Kompetenzen, die ohne entsprechende Nachweise z. B. im Selbststudium erworben wur-

den, können ebenfalls berücksichtigt werden, wenn sie nachweislich einen Mehrwert für das Unternehmen darstellen (frühestens nach der Probezeit).

4.) Berufserfahrung
Hier wird die Berufserfahrung vor Beschäftigungsbeginn nach Maßgabe des konkreten Nutzens für das Unternehmen vergütet. Es gibt einen Zuschlag im Bereich von 0,- bis 1.000,- EUR pro Monat.

Dabei wird fehlende oder für die Rollen irrelevante Berufserfahrung mit 0,- EUR bewertet und langjährige, sehr relevante Erfahrung mit bis zu 500,- EUR. Zusätzlich können bis zu 500,- EUR vergeben werden, wenn ein besonderer Mehrwert für das Unternehmen entsteht (Beispiele: Verhandlungssicherheit mit Kunden, besondere Marktkenntnisse, langjährige Führungserfahrung...).

5.) Verantwortung
Die verantwortliche und gewissenhafte Erfüllung der eigenen Rollen wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Die Übernahme besonderer Verantwortung (z. B. für hohe Budgets, hohe Risiken, Zielerreichung und Mitarbeiterführung) wird nach Ermessen des Gehaltsrats zusätzlich vergütet.

6.) Besonderes
Dieser Punkt dient der Flexibilität und Berücksichtigung besonderer Leistungen und individueller Faktoren. Hier kann der Gehaltsrat für jeden Einzelfaktor einen Zuschlag (auch zeitlich befristet) mit dem Mitarbeitenden vereinbaren. Dies muss aber immer im Einzelfall angemessen und sinnvoll begründet sein.

Beispiele: außergewöhnliches Engagement, häufige Außendiensteinsätze, Rufbereitschaft in Freizeit und Urlaub, besondere Belastungen, außergewöhnliche Entwicklung, besondere Zielvereinbarungen.

Zusätzlich bekommt jeder Lead Link ein Budget zum direkten Feiern und Wertschätzen besonderer Leistungen des Kreises oder einzelner Mitarbeitenden.

7.) Kitakosten-Zuschuss
Die Firma zahlt jedem Mitarbeitenden ggf. einen Kitakosten-Zuschuss im steuerlich anerkannten Rahmen (derzeit Maximum: 23,- EUR netto pro Kind).

8.) Kinder-Zuschuss
Zur Unterstützung zahlt das Unternehmen Eltern für jedes unterhaltsberechtigte, vollzeitig im eigenen Haushalt lebende Kind monatlich 15,- EUR netto (Nachweis: Kindergeldbezug).

Für Alleinerziehende (keine weiteren erwachsenen Mitbewohner) zählt dabei jedes Kind doppelt. Wird für ein Kind der Kitazuschuss gezahlt, entfällt in diesem Zeitraum der Kinderzuschuss.

9.) Sport-Zuschuss
Bei Vorlage eines Jahresvertrages (Sportverein, Fitnessstudio o.ä.) werden bis zu 15,- EUR pro Monat als Zuschuss gezahlt (netto).

10.) Fahrtkosten-Zuschuss
Die Firma zahlt jedem Mitarbeitenden ggf. einen Fahrtkosten-Zuschuss im steuerlich zugelassenen Rahmen (Maximum: 100,- EUR / Monat).

11.) Gewinnbeteiligung
Alle Mitarbeitenden, mit Ausnahme der in Probezeit befindlichen, bekommen einen gewinnabhängigenBonus nach folgendem System:

Nach Quartalsabschluss werden jeweils vom Quartalsgewinn 5 % berechnet und als Bonuszahlung im Folgemonat auf alle Mitarbeitenden verteilt. Dabei werden jeweils die Wochenarbeitsstunden aller Mitarbeitenden als Verteilquote verwendet. [**Beispiel:** Bei einem Quartalsgewinn von 100.000,- EUR würden 5 % davon, also 5.000,- EUR auf alle Mitarbeitenden verteilt werden. Dabei bekommt eine Halbtagskraft halb so viel wie ein Vollzeitmitarbeiter.]

Bei einem Quartalsverlust erfolgt jeweils ein Verlustvortrag mit Verrechnung im Folgequartal. Die Gewinnbeteiligung ist ein freiwilliger Bonus und erfolgt ohne Rechtsanspruch.

12.) Firmenwagen
Nach Ermessen der Geschäftsleitung kann einzelnen Mitarbeitenden ein Firmenwagen zur Verfügung gestellt werden, wenn dies betrieblich sinnvoll ist. Wird eine Privatnutzung vereinbart, so erfolgt die vorgeschriebene steuerliche Berücksichtigung. Die Tankkosten für private Urlaubsfahrten im In- und Ausland werden prinzipiell vom Mitarbeitenden selbst bezahlt.

13.) Telefonkosten
Bei häufigen betrieblich bedingten Telefonaten wird nach Ermessen des Gehaltsrats ein Firmenhandy zur Verfügung gestellt oder ein angemessener Telefonkostenzuschuss gezahlt.

E – Sonstiges

1.) Urlaub
Alle Mitarbeitenden erhalten 30 Tage Urlaub.

2.) Unterstützung bei Lebenskrisen
In akuten Krisensituationen stehen der Gehaltsrat und die Geschäftsführung für schnelle Unterstützung zur Verfügung (Beratung, Kredit, Freistellung, Zuschuss). Der Gehaltsrat kann jährlich bis zu 2.000,- EUR für solche Fälle als Soforthilfe bewilligen. Der bewilligte Betrag wird von allen Mitarbeitenden als soziales Team getragen durch Verrechnung bei der nächsten Gewinnausschüttung.

3.) Betriebliche Altersvorsorge (BAV)
Jede:r Mitarbeitende kann im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten einen Teil seines Gehalts in Einzahlungen zur BAV umwandeln. Die Firma gibt in diesem Falle einen Zuschuss in Höhe von 20 %, also etwa in Höhe des gesparten Arbeitgeberanteils an der Sozialversicherung. Die BAV wird, soweit möglich, bei einem ökologisch orientierten Anbieter abgeschlossen.

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Oekofrost
	M5.0 Vollbilanz	2019-2021	Auditor*In: **Nils Wittke**

Wert / Berührungsgruppe	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	**A1** Menschenwürde in der Zulieferkette: **30 %**	**A2** Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: **90 %**	**A3** Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: **100 %**	**A4** Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: **80 %**
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	**B1** Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: **100 %**	**B2** Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: **100 %**	**B3** Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: **./.**	**B4** Eigentum und Mitentscheidung: **0 %**
C: MITARBEITENDE	**C1** Menschenwürde am Arbeitsplatz: **80 %**	**C2** Ausgestaltung der Arbeitsverträge: **80 %**	**C3** Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: **80 %**	**C4** Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: **90 %**
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	**D1** Ethische Kund*innen beziehungen: **70 %**	**D2** Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: **60 %**	**D3** Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: **100 %**	**D4** Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: **60 %**
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	**E1** Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: **80 %**	**E2** Beitrag zum Gemeinwesen: **60 %**	**E3** Reduktion ökologischer Auswirkungen: **70 %**	**E4** Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: **40 %**

Testat gültig bis: **29.02.2024**

BILANZSUMME: 718

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: **rzc7t**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

GEMEINWOHL ÖKONOMIE
Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Verein zur Förderung
der Gemeinwohl-Ökonomie
Laudongasse 56/18
A-1080 Wien

www.ecogood.org/de
www.facebook.com/gemeinwohl.oekonomie

ZVR-Zahl: 668219736
Vereinsregisterbehörde:
Landespolizeidirektion Wien,
Referat Vereins-, Versammlungs- und
Medienrechtsangelegenheiten

Ökofrost & SinnBIOse

Ökofrost GmbH
SinnBIOse Netzwerk GmbH
Ullsteinstraße 130
12109 Berlin

Telefon 030 78 77 66 66
Fax 030 78 77 66 10

info@oekofrost.de
www.oekofrost.de
www.sinnbiose.de
www.biopolar.de
www.bio-cool.de
www.wild-zeit.com

www.facebook.com/biopolar.de
www.facebook.com/oekofrost
www.instagram.com/oekofrost
www.instagram.com/wild-zeit