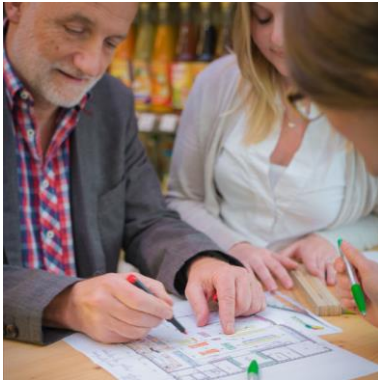


BODAN Großhandel für Naturkost GmbH

Gemeinwohl-Bericht 2015/2016



„Es ist nicht wenig Zeit, die wir haben,
sondern es ist viel Zeit, die wir nicht nutzen“
Seneca der Dichter



Zeit für Arbeit



Zeit für Kreativität



Zeit zum Feiern

Inhalt

Unternehmensvorstellung	6
Testat : Audit	11
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement	12
B1 Ethisches Finanzmanagement	21
C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	25
C2 Gerechte Verteilung der Erwerbstätigkeit	32
C3 Forderung und Förderung Ökologischen Verhaltens der Mitarbeiterinnen	33
C4 Gerechte Verteilung des Einkommens	35
C5 innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	37
D1 Ethisches Verkaufen	41
D2 Solidarität mit Mitunternehmen	50
D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	57
D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	61
D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards	64
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen	68
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	72
E3 Reduktion Ökologischer Auswirkungen	77
E4 Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe	85
E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	87
Ausblick	90
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)	91
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	93
Firmeninformationen	94

Hinweis:

Wir verzichten in diesem Bericht darauf, jeweils die männlichen und weiblichen Endungen aufzuführen. Die hier verwendeten männlichen Endungen repräsentieren jeweils beide Geschlechter.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Grafik: Umsätze nach Hauptwarengruppen im Jahr 2016	7
Grafik: Vertriebsgebiet	7
Grafik: TOP 25 Naturkostgroßhandel	8
Grafik: EMAS-Urkunde.....	9
Tabelle: Waren mit Qualitäts-Siegeln, deren Anspruch über „Bio“ hinausgeht	12
Tabelle: Ökologisch wirtschaftende Betriebe in der Bodensee-Region	13
Grafik: Ökologisch wirtschaftende Betriebe in den Landkreisen Baden-Württembergs	13
Tabelle: Öko-Dauergrünland in der Bodensee-Region und Baden-Württemberg	14
Tabelle: Die 10 stärksten Lieferanten von BODAN.....	14
Tabelle: Handelsware nach Herkunft der Rohware und Standort der Produktion	15
Grafik: Transparente Heumilch – hier kommt sie her	16
Grafik: Absatz von Heumilch der Marke „Die Feine Linie“	16
Tabelle: Investitionen aus dem 360report BNN Nachhaltigkeitsmonitoring 2015 und 2016	17
Foto: So funktioniert die papierlose Kommissionierung	18
Grafik: Verkaufs-Umsatz Büroartikel bezogen von memo, jeweils Januar bis Oktober	18
Tabelle: Bank-Partner der BODAN GmbH und ihre Ausrichtung.....	22
Tabelle: Eigenkapitalquote von BODAN	23
Tabelle: Aufteilung der Bankgeschäfte – Giro, Baufinanzierung, Darlehen	23
Tabelle: Finanzierungsformen und Finanzierungsinitiativen mit Berührungsgruppen	23
Tabelle: Aufteilung der Fremdfinanzierung.....	24
Tabelle: Allgemeine Kennzahlen zu den Arbeitsplätzen.....	25
Tabelle: Fortbildungszeiten der Mitarbeitenden	26
Grafik: Beispiel für die transparente Ablage von Aufgabenbeschreibungen	27
Tabelle: Anleitung zur Nutzung der Leistungsbewertung als Führungsinstrument	27
Tabelle: Flächendeckende Lohn- und Gehaltsanpassungen Verdi / BODAN	29
Tabelle: Akzeptanz und Realisierung des 2016 vorgestellten Gleitzeitmodells	29
Tabelle: Entwicklung des Frauen-Anteils in Führungspositionen.....	31
Tabelle: Übersicht BODAN Firmen-PKW mit CO ₂ -Ausstoß im Jahr 2016.....	34
Tabelle: Ausgewählte Entscheidungsgremien bei BODAN	39
Grafik: Grundsätze zur Lieferpolitik.....	42
Grafik: Bio-Handelskultur bei BODAN	43
Fotos: Die Hausmesse nutzen Kunden und -Lieferanten gerne zum direkten Gespräch.....	44

Grafik: Umfassende Zusatzinformationen zu jedem Produkt im BODAN-Online-Shop	45
Grafik: Ergebnisse der Umfrage zur Fachhandelstreue unserer Lieferanten	46
Tabelle: Beispiele für die Kunden-Mitbestimmung	47
Grafik: Neuerung 2015 – Kunden können Reklamationen online abwickeln.....	47
Grafik: Fehler in der Kommissionierung	49
Grafik: „Die Regionalen“ – Karten-Ausschnitt Süddeutschland	54
Grafik: Das Netzwerk WIR. Bio Power Bodensee	55
Fotos: Das Netzwerk WIR. Bio Power Bodensee	55
Grafik: Bruderhahn-Initiative – für zukunftsfähige Hühnerhaltung und -zuchtung	56
Grafik: Echt-Bio-Flyer von „Die Regionalen“ mit individuell gestaltbarer Rückseite	63
Tabelle: Mitgliedschaft in Verbänden, Vereinen und anderen Organisationen.....	66
Tabelle: Die zwölf umsatzstärksten Artikel aus dem BODAN-Sortiment	69
Grafik: Der Wertschätzungskreislauf	70
Tabelle: Praktika bei BODAN	74
Tabelle: Sach- und Geldspenden 2015 und 2016	75
Grafik: Umweltpolitik von BODAN.....	76
Grafik: CO ₂ -Fußabdruck von BODAN	77
Grafik: BODAN-Fuhrpark nach Antriebsstoffen.....	80
Grafik: BODAN-Fuhrpark nach Art der Transportkühlung.....	80
Tabelle: Ergebnisse der Schallmessung bei LKW durch den vereidigten Sachverständigen ..	81
Grafik: Auszug aus den Nachhaltigkeitszielen im internen System ELO.....	84
Grafik: Zertifikat „Naturgarten empfohlen von Bioland“	84
Tabelle: Eigenkapitalquote der BODAN GmbH.....	85
Tabelle: Entwicklung der Kapitalstruktur	86
Tabelle: Betriebsführungen bei BODAN	88
Tabelle: Institutionalisierung der Mitbestimmung bei BODAN	89

UNTERNEHMENSVORSTELLUNG

Daten & Fakten

Name:	BODAN Großhandel für Naturkost GmbH
Rechtsform:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Gesellschafter:	Als Gesellschafter fungieren vier natürliche Personen und eine juristische Person. Drei der Gesellschafter sind aktiv im Unternehmen tätig.
Sitz:	Überlingen am Bodensee
Standorte:	+ Hauptstandort und Verwaltung in Überlingen am Bodensee + Umschlag- und Leergutlager in Garching bei München + Umschlaglager in Möglingen
Mitarbeiterzahl:	2015: 222 Mitarbeitende 2016: 232 Mitarbeitende (Personenzahl der Vollzeit-, Teilzeit- und geringfügig Beschäftigten)
Tochtergesellschaften:	Keine
Beteiligungen:	Die GmbH ist bei 12 Unternehmen mit einer Minderheitsbeteiligung engagiert.
Online-Präsenz:	www.bodan.de , www.facebook.de/bodan.gmbh

Kurzprofil

Die BODAN Großhandel für Naturkost GmbH **gehört zu den Pionieren der ökologischen Lebensmittelwirtschaft**. Seit über 30 Jahren versorgen wir selbständige Hof- und Naturkostläden mit 100 Prozent Bio-Waren und Services, die deren Marktposition stärken.

Das Vollsortiment umfasst über **12.000 täglich lieferbare Artikel** – von frischem Obst und Gemüse über Fleisch-, Käse- und Molkereiprodukte bis hin zu Kosmetik.

Mehr als 50 Prozent des Umsatzes von derzeit rund 72 Millionen Euro (2016) entfällt auf **Frischwaren und Molkereiprodukte** (siehe nachstehende Grafik).

Sämtliche Waren sind Bio-zertifiziert, vorzugsweise nach den besonders hohen Standards der Anbauverbände Demeter, Bioland und Naturland. Dabei ist BODAN der Vollsortiment-Großhändler mit dem **höchsten Umsatzanteil an Demeter-Produkten** (2016 19,1%).

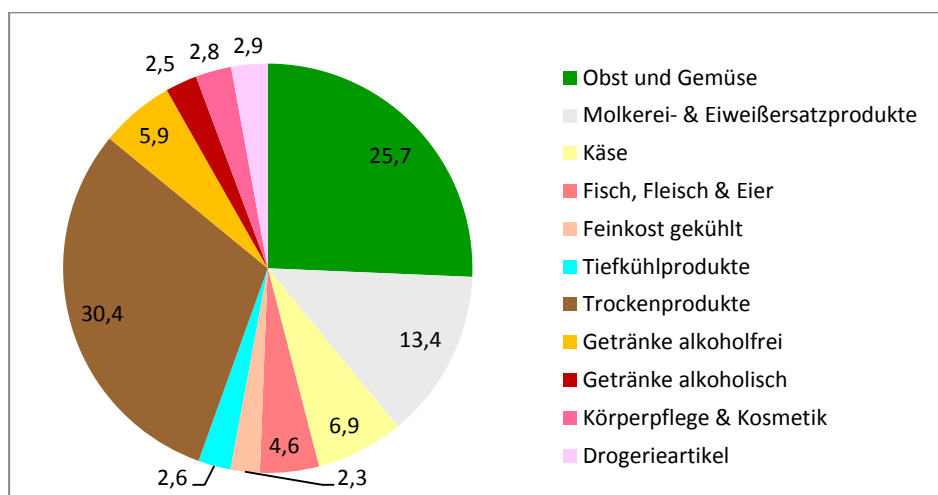
Die **regionale Herkunft von Lebensmitteln** ist für uns ein entscheidendes Kriterium für Nachhaltigkeit im Naturkosthandel. Diese Regionalität ist uns so wichtig, dass wir in besonderen Situationen Mischkalkulationen einsetzen, um Obst und Gemüse aus der Region den

Weg in den Markt zu erleichtern. **Regionale Erzeugungs- und Vermarktungs-Strukturen fördern wir** durch aktive Nachfrage, partnerschaftliche Anbauplanung, Kooperationen und vielfältige Kommunikationsmaßnahmen (am Bodensee z.B. im Rahmen des Netzwerks WIR. Bio Power Bodensee, in Bayern mit der Tagwerk Genossenschaft, am Oberrhein und im Schwarzwald mit der Regionalwert AG).

Fortlaufend investieren wir in alternative, umweltschonende Fuhrparktechnologien. Wir realisieren Lösungen für **Grüne Logistik mit Modellfunktion für die Bio- und Lebensmittelbranche.**

Mit zukunftsweisender Lager- und Transportlogistik samt eigener Kühl-LKW-Flotte sorgen 200 Mitarbeitende dafür, dass die Ware täglich frisch in die Läden kommt. So versorgen wir **mehr als 550 Verkaufsstellen in ganz Süddeutschland** und darüber hinaus.

Grafik: Umsätze nach Hauptwarengruppen im Jahr 2016
(in % des Gesamtumsatzes)



Vertriebsgebiet

Grafik: Vertriebsgebiet



Positionierung im Marktumfeld

Unter den Naturkostgroßhändlern in Deutschland bewegt sich BODAN im Mittelfeld der Top-10 (nach Umsatz).

Grafik: TOP 25 Naturkostgroßhandel

Rang	Name	Umsatz (in Mio. Euro)		
		2016	2015	2014
1	Dennree GmbH	565 ¹	515 ¹	460 ¹
2	Welling GmbH	206	198	177,7
3	Terra Naturkost Handels KG	k.A.	k.A.	117,0
4	Rinklin Naturkost GmbH	78,8	78,2	73,2
5	Lehmann Natur GmbH**	k.A.	k.A.	73,1
6	Bodan GH f. Naturkost GmbH	71,8	68,6	61
7	Grell Naturk. GmbH & Co. KG	71,5	71,4	70,1
8	Bio Tropic GmbH**	k.A.	66,6	62,8
9	Ökoring Handels GmbH	66,9	63	58
10	Biogarten Handels GmbH	59,6	59,2	55,3
11	Naturk. Elkershausen GmbH	k.A.	53,7*	52*
12	Naturkost West GmbH	k.A.	44,7*	46,7*
13	Hako Willmann-pax an**	k.A.	35*	33,7
14	Pural Vertriebs GmbH ²	35,3	33,5	29,2
15	Riegel Weinimport	35	32	30
16	Naturkost Erfurt**	k.A.	32,2*	28,9*
17	Nk Schramm ImportExp.**	k.A.	k.A.	k.A.
18	Süd West Bio (gegr. 2015)	26	k.A.	-
19	Midgard NK & Ref. GmbH	23,7	19	16,3
20	Landlinie Lbm-Vertrieb**	k.A.	20,9	17,8
21	Kornkraft Naturkost GmbH	21	19,6	17,5
22	Phönix GmbH	17,6	16,5	16,2
23	Naturkost Nord GH GmbH	14,1	14	13
24	Ökofrost GmbH	13,4	12,4	11,1
25	Chiemgauer Nkh GmbH	12,2	11,7	11,8

Rangliste nach Umsatzerlösen 2016/Schätzungen

Zeichenerklärung:

* = Zahl geschätzt; ** = Rang geschätzt; ¹ = geschätzter Umsatzanteil vom Konzernumsatz (2016: 920 Mio Euro); ² = Gesamtumsatz Klaus-Pural 2016: 172 Mio Euro; k.A. = keine Angabe

Wegen teils fehlender Angaben kann die tatsächliche Reihenfolge abweichend von dieser Tabelle sein. (Firmen, die Umsatzangaben gemacht haben, sind gefettet)

Quelle: Biohandel, Nr. 06/2017.

Gemeinwohlorientierung bei BODAN

Die Gemeinwohl-Orientierung ist **in der Unternehmenssatzung von BODAN fest verankert.**

Die **Hauptansprechpartner** für die Themen der Gemeinwohlorientierung sind

- in der Unternehmensleitung die vier Mitglieder der Geschäftsleitung und
- in der Belegschaft die Sprecher der nach GWÖ-Themenfeldern strukturierten GWÖ-Gruppen.

Im **Berichtszeitraum 2015 bis 2016** haben wir alle wesentlichen Unternehmensentscheidungen auf den verschiedenen Handlungsfeldern an den Zielen der Gemeinwohl-Ökonomie ausgerichtet. Ein herausragender und **wichtiger Schritt** war dabei die Einführung und erfolgreiche **Zertifizierung eines umfassenden Umweltmanagementsystems** gemäß dem

europäischen „Eco Management Audit Scheme“ – kurz **EMAS** – im Jahr 2016 (Zertifizierung Register Nr. DE 165-00087). EMAS ist das weltweit anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement und schließt die Anforderungen der internationalen Norm **ISO 14001:2015** komplett ein.

Im Rahmen des Einführungsprozesses haben wir alle Unternehmensbereiche auf ihre Rechtskonformität und ihre Umweltauswirkungen hin überprüft und uns auch in Zukunft zu einer **kontinuierlichen Verbesserung unserer Umwelleistungen** verpflichtet.

Bei der Datenanalyse konnten wir aufbauen auf der Basisdatensammlung aus dem **BNN Nachhaltigkeitsmonitoring** (regelmäßige Teilnahme seit 2012) und dem **CO₂-Fußabdruck** (regelmäßig erstellt seit 2013).

- siehe Anlagen:
Nachhaltigkeitsberichte 2016 und 2017
BNN Nachhaltigkeitsmonitoring 2015 und 2016

Grafik: EMAS-Urkunde



Wichtige Aspekte der Gemeinwohl-Orientierung bei den Kernaktivitäten von BODAN:

- **Gesellschaftliche Wirkung:** Wir bringen die ökologische Landwirtschaft und Lebensmit-
telerzeugung voran. Durch aktive Nachfrage und eine gute Vermarktung ökologischer
Naturkost verbessern wir die Ertragschancen „echter“ Bio-Höfe und selbständiger Natur-
kost-Einzelhändler. Unsere Kunden sind unabhängige Naturkost-Einzelhändler. Im Schnitt
sind das Läden kleineren Zuschnitts, die als Orte der persönlichen Begegnung und des In-
formationsaustauschs eine wichtige Funktion in der regionalen Wertschätzungskette
übernehmen.
- **Ökologische Produktgestaltung:** Wichtige Qualitätskriterien bei der Produktauswahl sind
ökologische Produktion (Verbandsware, also „Premium-Bio-Qualität“ bevorzugt), regio-
nale Herkunft der Waren, Nachhaltigkeit in Anbau und Verarbeitung, Auswirkungen auf
Gesundheit, Artenvielfalt, Wasser und Bodenfruchtbarkeit.
- **Kundenbeziehung:** Wir stärken den selbständigen Naturkost-Einzelhandel durch partner-
schaftliche Zusammenarbeit und Know-how-Transfer in Form von Beratung und Seminar-
Angeboten. Wir beliefern keine Discounter, Konzerne und überregional agierenden Filia-
listen.

- **Service-Management:** Wir nehmen uns viel Zeit, um jeden Kunden entsprechend seinem individuellen Profil optimal zu unterstützen.
- **Kunden-Mitbestimmung:** Bei vielen wichtigen Entscheidungen sitzen unsere Kunden mit am Tisch. Unsere Partnerläden bestimmen zweijährig einen Partnerbeirat, der ihre Interessen vertritt. Alle wesentlichen Handelsinstrumente entwickeln wir in Abstimmung mit diesem Beirat.
- **Einkommensverteilung:** Unsere Mitarbeitenden werden fair und ausgewogen entlohnt. Die Einkommen sind weitgehend gerecht verteilt. Seit 2014 können sich Mitarbeitende auch als stille Gesellschafter am Unternehmen und damit auch am Gewinn beteiligen.

TESTAT : AUDIT

TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL-
BILANZ 2015/16

für Bodan Großhandel für Naturkost GmbH
AuditorIn Roland Wiedemeyer

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement 50 %				60 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement 50 %				50 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 30 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 50 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 20 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmer	D1: Ethische Kundenbeziehung 70 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 70 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 70 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 70 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 70 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 50 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 80 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 80 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 60 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Testminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0

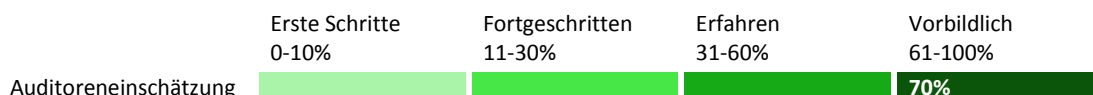
Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 31.03.2020

BILANZSUMME 595

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen



Wir handeln in dem Bewusstsein, dass wir **mit Beschaffungsentscheidungen die Wirtschaftsstruktur mitgestalten**. Unser Ziel ist es, durch die Beschaffung von Gütern zu fairen Preisen die wirtschaftliche Entwicklung unserer Lieferanten zu fördern. In diesem Kapitel möchten wir anhand verschiedener Beispiele die Motivationen unseres Handelns deutlich machen. Dabei betrachten wir insbesondere Beispiele aus unserem Kerngeschäft, der Beschaffung von Bio-Lebensmitteln.

Beschaffung von Handelsware – allgemeine Ziele und Entwicklung

2016 hat BODAN insgesamt **Handelswaren** im Wert von 56,9 Millionen Euro beschafft. Der Anteil der Produkte aus zertifiziert ökologischer Erzeugung betrug 99 Prozent.

Beschaffung fördert Premium-Qualitäten, die über „Bio“ hinausgehen

Alle der von BODAN gehandelten Waren sind Bio-zertifiziert, vorzugsweise nach den besonders hohen Standards der Anbauverbände. Wo immer möglich haben wir auch 2015 und 2016 **Produkte mit Verbandszertifizierung** (insbesondere von Demeter und Bioland) beschafft und vermarktet. Auch 2016 war BODAN wieder der Vollsortiment-Großhändler mit dem höchsten Umsatzanteil an Demeter-Produkten (19,1%). Der Anteil an Waren, die über das EU-Bio-Siegel hinaus mit einem international als **seriös anerkannten Label** gekennzeichnet waren, lag 2016 bei 39,8 Prozent. Die in der folgenden Tabelle genannten Labels geben neben der biologischen Erzeugung u.a. Auskunft über die sozialen Bedingungen der Produktion.

Tabelle: Waren mit Qualitäts-Siegeln, deren Anspruch über „Bio“ hinausgeht
(Verkaufs-Umsatz in den Jahren 2015 und 2016)

Qualitätskürzel		VK-Umsatz Saldo		Anteil an Gesamt Umsatz	
		Kalender 2015	Kalender 2016	Kalender 2015	Kalender 2016
BS	BioSuisse	186.572 €	222.424 €	0,27%	0,31%
DB	Bioland	8.966.793 €	9.692.940 €	13,08%	13,41%
DD	Demeter Deutsc	13.002.760 €	13.794.078 €	18,97%	19,09%
DG	GÄÄ	49.118 €	5.999 €	0,07%	0,01%
DK	Biokreis	990.861 €	975.189 €	1,45%	1,35%
DN	naturland	3.625.083 €	4.016.240 €	5,29%	5,56%
DW	Ecovin	20.102 €	29.611 €	0,03%	0,04%
IA	IFOAM Akkrediti	16.879 €	8.471 €	0,02%	0,01%
ID	Demeter interna	851 €	15.622 €	0,00%	0,02%
Summe Verbands-Bio		26.859.021 €	28.760.574 €	39,19%	39,80%
sonstige Bio		41.671.450 €	43.494.637 €	60,81%	60,20%
Gesamtresultat		68.530.471 €	72.255.211 €	100,00%	100,00%

Beschaffung von Frischware fördert Bio-Landbau in der Bodensee-Region

Über viele Jahre hinweg haben wir Kooperationsstrukturen mit Bio-Landwirten und -Gärtnern in der Bodenseeregion etabliert, die auf einer **gemeinsamen partnerschaftlichen Anbauplanung** und transparenten Preisen beruhen. Im Rahmen der kontinuierlichen Verbesserung diskutieren wir diese im Jahresverlauf mehrmals auf unseren Erzeugertreffen.

Durch unsere klare Präferenz für Bio-Lebensmittel aus der Region und unsere wachsende Nachfrage haben wir mit dazu beigetragen, dass sich die **ökologische Landwirtschaft im Bodenseeraum** in den vergangenen Jahren **überdurchschnittlich gut entwickelt** hat.

Die positive Entwicklung lässt sich u.a. ablesen an einer wachsenden Anzahl und an zunehmenden Flächen ökologisch wirtschaftenden Betriebe.

Tabelle: Ökologisch wirtschaftende Betriebe in der Bodensee-Region

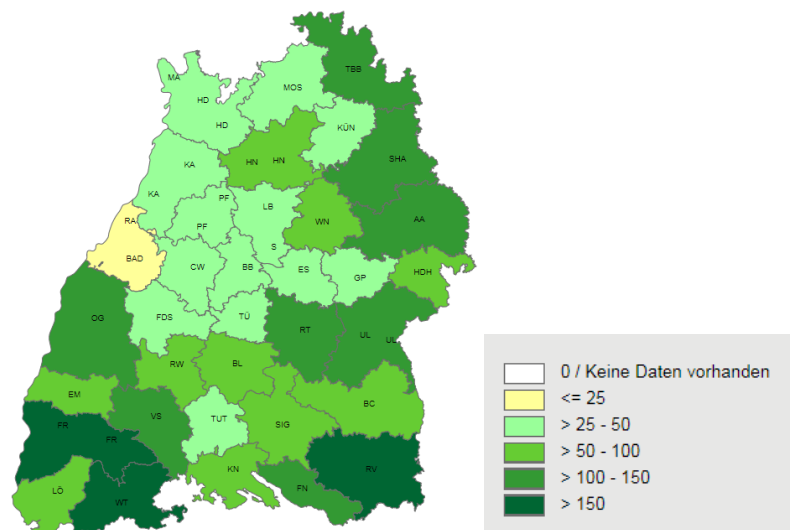
(Anzahl, Anteil an der Gesamtzahl der landwirtschaftlichen Betriebe in %)

	Bodensee- kreis Anzahl	Bodensee- kreis Anteil (in %)	Landkreis Ravensburg Anzahl	Landkreis- Ravensburg Anteil (in %)	BW Anzahl	BW Anteil (in %)
2011	103	6,8	277	8,8	2.664	5,5
2013	109	7,3	295	9,8	2.828	6,0
2014	105	7,1	294	10,0	2.825	6,2
2015	113	7,6	304	10,4	2.912	6,4
2016	126	8,5	326	11,5	3.140	7,1

Quelle: Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume (LEL), Schwäbisch Gmünd.

Grafik: Ökologisch wirtschaftende Betriebe in den Landkreisen Baden-Württembergs

(nach Anzahl der Betriebe in den Landkreisen)



Quelle: Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume (LEL), Schwäbisch Gmünd.

Ein Produktspezifisches Beispiel: Der Vertrieb von Milch unter der Marke „Die Feine Linie“, gab **Impulse für die ökologische Grünflächenbewirtschaftung**. Die stärkere Nachfrage trug

mit bei zur Erweiterung ökologisch bewirtschafteten Dauergrünlands in der Region. Der Anteil des Öko-Dauergrünlands am gesamten Dauergrünland im Bodenseekreis lag 2011 0,5 Prozentpunkte über dem Landesdurchschnitt, 2016 waren es bereits 1,9 Prozentpunkte.

Tabelle: Öko-Dauergrünland in der Bodensee-Region und Baden-Württemberg
(Fläche und Anteil des Öko-Dauergrünlands an der Gesamtfläche des Dauergrünlands)

	Bodensee- kreis Fläche (in ha)	Bodensee- kreis Flächen- anteil (in %)	Ravens- burg Fläche (in ha)	Ravens- burg Flächen- anteil (in %)	BW Fläche (in ha)	BW Flächen- anteil (in %)
2011	1.347	11,7	6.724	11,6	59.982	11,2
2013	1.455	12,4	7.641	13,0	66.297	12,1
2014	1.395	12,0	7.553	12,9	67.164	12,2
2015	1.538	12,8	7.857	13,4	68.937	12,4
2016	1.607	13,9	7.964	13,8	66.172	12,0

Quelle: Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume (LEL), Schwäbisch Gmünd.

Beschaffung bevorzugt naheliegende Partner

Von unseren zehn umsatzstärksten Lieferanten (nach Verkaufs-Umsatz) sind sieben in unserem Vertriebsgebiet in Süddeutschland beheimatet. Zwei kommen aus anderen Regionen der Bundesrepublik, einer aus Österreich.

Mit zwei dieser Lieferanten bestehen **Beteiligungsverhältnisse**:

- Gemeinsam mit anderen Naturkost-Großhändlern sind wir an **Naturkost Schramm** beteiligt. Ziel der Beteiligung ist es, die Qualitätsentwicklung in Frankreich, Spanien und Nordafrika durch Waren-Nachfrage und Projekte positiv zu beeinflussen – über das EU-Bio-Niveau hinaus.
- Die **Naturata AG** tritt für regionale Landwirtschaft und Projekte höchster Qualität (Demeter) in Baden-Württemberg ein.

Tabelle: Die 10 stärksten Lieferanten von BODAN
(Verkaufs-Umsatz in den Jahren 2015 und 2016, in % des Gesamtumsatzes)

Lieferant		2015	2016
Naturkost Schramm GmbH	D-77767 Appenweier	6,29	6,14
Naturkost Ernst Weber GmbH	D-81371 München	4,07	4,15
Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG	D-83451 Piding	3,35	3,43
ÖMA Beer GmbH	D-88161 Lindenberg	2,84	2,79
Andechser Molkerei Scheitz GmbH	D-82346 Andechs	2,31	2,19
Ulrich Walter GmbH (Lebensbaum)	D-49356 Diepholz	1,92	2,01

Isana GmbH & Co KG (bio verde)	D-86922 Eresing	1,87	1,81
Naturata AG	D-71672 Marbach	1,89	1,78
Allos Hof-Manufaktur GmbH	D-28217 Bremen	2,00	1,65
Sonnentor Kräuterhandels GmbH	AT-3910 Sprögnitz	1,44	1,59

Betrachtet man die Beschaffung der Handelswaren insgesamt, so sind die **Umsätze der Produkte mit Rohware aus der Region, Baden-Württemberg, Bayern und Deutschland** insgesamt gewachsen. Der Umsatz von Produkten mit Rohware aus Europa und der Welt ist allerdings etwas stärker gestiegen, so dass sich deren Anteil am Gesamtumsatz erhöht hat. Unser erklärtes Ziel ist es, den Anteil regionaler Rohwaren noch stärker auszubauen.

Tabelle: Handelsware nach Herkunft der Rohware und Standort der Produktion
(Verkaufs-Umsatz und Anteil am Gesamtumsatz 2015 und 2016)

Rohwarenherkunft	VK-Umsatz Saldo		Anteil an Gesamt Umsatz	
	Kalender 2015	Kalender 2016	Kalender 2015	Kalender 2016
Erzeugerland Code				
Deutschland national	6.631.286 €	6.203.736 €	9,62%	8,56%
Bayern	6.992.537 €	7.267.119 €	10,14%	10,03%
Regional	7.098.223 €	7.154.680 €	10,29%	9,87%
Baden-Württemberg	2.770.804 €	3.008.645 €	4,02%	4,15%
Umsatz Deutschland Gesamt	23.492.850 €	23.634.180 €	34,07%	32,61%
Umsatz Europa+Welt	45.465.837 €	48.845.769 €	65,93%	67,39%
Gesamtresultat	68.958.687 €	72.479.949 €	100,00%	100,00%

Produktion	VK-Umsatz Saldo		Anteil an Gesamt Umsatz	
	Kalender 2015	Kalender 2016	Kalender 2015	Kalender 2016
Ursprungsland Region				
DE	44.843.389 €	47.029.050 €	65,03%	64,89%
Gesamtresultat	68.958.687 €	72.479.949 €	100,00%	100,00%

Beschaffung von Handelsware – konkrete gute Beispiele

Beispiel Heumilch von „Die Feine Linie“: Verbraucher schätzen Transparenz in der Beschaffung

Im Verbund mit dem Naturkost-Großhandelsnetzwerk „Die Regionalen“ haben wir 2016 unter der gemeinsamen Eigenmarke „**Die Feine Linie**“ eine **Demeter-Heumilch** am Markt eingeführt. Heumilch hat eine ganz besondere Qualität: Die Kühe grasen im Sommer auf der Weide und bekommen im Winter Heu und etwas Getreide, jedoch keine Silage.

Die Heumilch wird traditionell hergestellt vom Verein der Demeter Milchbauern Süd aus der Region Bodensee/Oberschwaben/Allgäu. In der Marketing-Kommunikation wird **jeder einzelne Betrieb ausgewiesen**. Somit können die Verbraucher im Bio-Laden genau zurückverfolgen, von welchen Betrieben die Heumilch von „Die Feine Linie“ kommt.

Die Verkaufszahlen und damit der Verdienst der Erzeuger entwickeln sich positiv, ohne dass der Verkauf anderer Vollmilch in Demeter-Qualität Umsatzeinbußen hinnehmen muss.

Grafik: Transparente Heumilch – hier kommt sie her

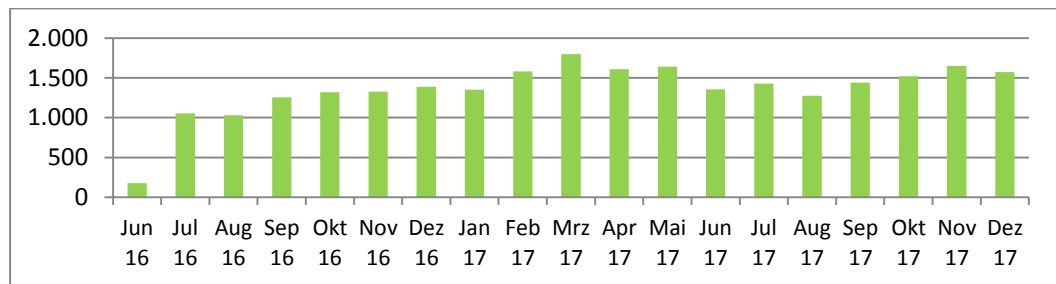


Diese Bauern aus der Region liefern die Demeter Heumilch für Die Feine Linie:

Betrieb	Straße	PLZ	Ort
Walter Schwärzler	Dottenried 44	87439	Kempton
Martin Hiemer	Ottisried 6 1/2	87490	Haldenwang
Josef Schneid	Kindberg 3	87490	Haldenwang
Martin Weber	Bionhofener Str. 24	87562	Kallertal-Aufkirch
Aufmuth GbR	Bergangstr. 18	87674	Ruderatshofen-Hiemenhofen
Peter Bohner	Dentenweiler 6	88069	Tettmang
Klaus Gebhard	Neukircher Str. 9	88069	Tettmang
Hans Wuggezer	Tobelstr. 31	88131	Lindau-Hochbuch
Markus Weber	Edensbach 191	88289	Waldburg
Boschen Kuh & Käse GbR	Boschen 4	88299	Leutkirch
Thomas Dieng	Schmiddis 5	88319	Altrach
Blohof Schmidberger GbR	Ankenreute 1	88339	Bad Waldsee
Christof Mayer	Lanquanz 1	88353	Küblingg

Grafik: Absatz von Heumilch der Marke „Die Feine Linie“

(Verkaufs-Absatz in Verpackungseinheiten, Kisten mit je 6 Pfandflaschen à 1 Liter)



Beispiel: Hofkäse aus Heggelbach:

Verbraucher goutieren regionale Produkte

Die Hofgemeinschaft Heggelbach einschließlich ihrer Hofkäserei ist Teil des von BODAN mitinitiierten Netzwerks WIR. Bio Power Bodensee, deren Produkte wir bevorzugt beschaffen und vermarkten. Die Umsätze und damit auch der Verdienst der Erzeuger haben sich positiv entwickelt.

Beispiel: Kooperation mit Lieferanten ermöglicht Entwicklungsprojekte

Aufgrund der engen Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten können wir Vorschläge zur **Verbesserung der Nachhaltigkeit im Produktionsprozess** einbringen. Dadurch wird es möglich, dass Anforderungen, die unsere Kunden formulieren, neue Projekte für mehr Nachhaltigkeit in den Produktionsbetrieben anstoßen. So konnten wir z.B. mit unserem stärksten Lieferanten, Naturkost Schramm, 2015 und 2016 folgende Projekte zur nachhaltigen Sortimentsentwicklung anstoßen:

- **Visio**

Kurzprofil: Ein Projekt zur Anhebung der Qualitäten über den EU-Bio-Standard hinaus und zur Anhebung der Sozialstandards für Mitarbeitende.

Zeitschiene: Entwickelt 2015, gestartet 2016, ausgerollt 2017.



- **Compost Cooperative (CoCo) von Naturcharc**
Kurzprofil: Eine Initiative zur Verbesserung der Bodenqualität durch Sensibilisierung, Beratung und Kommunikation in Kooperation mit dem südspanischen Erzeugerbetrieb Naturcharc.

Zeitschiene: Entwickelt 2016, gestartet 2017, ausgerollt 2018.



Beschaffung von Investitionsgütern

Über die Hälfte der Ausgaben für Investitionsgüter flossen 2015 und 2016 in **Projekte zur Verbesserung der betrieblichen Nachhaltigkeit.**

Tabelle: Investitionen aus dem 360report BNN Nachhaltigkeitsmonitoring 2015 und 2016 (Kennzahlen jeweils bezogen auf die letzten 5 Jahre)

	2015	2016
Umweltinvestitionen der letzten 5 Jahre (in Euro)	2.523.777,30	2.683.777,00
Umsatz der letzten 5 Jahre (in Euro)	295.456.830,00	312.999.677,00
Umweltinvestitionen / Umsatz (in %)	0,85	0,86
Umweltinvestitionen / Gesamtinvestitionen (in %)	52,08	58,42

Nachhaltige Beschaffungsschwerpunkte bei den Investitionen in 2015 und 2016 waren:

- **Naturnahe Gestaltung des Firmenareals** entsprechend der Beratung durch die Bodensee Stiftung in 2014 und 2015. 2016 wurde die Grünfläche des Firmengeländes als „Naturgarten“ Bioland-zertifiziert (siehe E3.3 Management und Strategie).
- **Dekarbonisierung der Logistik:** 2015 haben wir den ersten Erdgas-LKW in Betrieb genommen und CO₂-basierte Transportkühlungen in Dienst gestellt. 2016 haben wir die betriebseigene Tankstelle auf HVO-Kraftstoff umgestellt. Weitere Gelder flossen in die Anschaffung von CNG-Gas LKW, weiteren CO₂-basierten Transportkühlungen und PIEK-zertifizierten Koffer-Fahrzeugen zur weiteren Minderung von Emissionen. zwölf elektrobetriebliche Tore wurden durch mechanische ersetzt, u.a. um den Stromverbrauch zu senken.

- **Senkung der Geräuschemissionen von LKW:** 2015 und 2016 haben wir bei Neuanschaffungen von LKW und Aufliegern konsequent in Fahrzeuge investiert, welche die PIEK-Norm erfüllen und damit den Geräuschpegel bis unter Gesprächslautstärke senken.
- **Beleglose Kommissionierung:** 2016 haben wir in Technologien investiert, die eine beleglose Kommissionierung ermöglichen und damit viel Papier sparen. Seit Mai 2016 werden keine Kommissionier-Scheine mehr gedruckt.
 - ➔ siehe auch Kapitel E3.2 und E4: Alternative Antriebstechnologien, Dekarbonisierung in der Transportkühlung, Reduzierung der Geräuschemissionen.

Foto: So funktioniert die papierlose Kommissionierung



Beschaffung von Büroausstattung

- **Bevorzugen umweltfreundlicher Produkte:** Im Bereich EDV-Ausstattung und -Zubehör bevorzugen wir seit 2015 nachhaltige Artikel, die mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet wurden oder Green IT.
- **Second-Hand Büromöbel:** Wir haben den Anteil der Second-Hand-Büro-Möbel (vom Verwertungszentrum Bayern in Garching) in der Beschaffung weiter erhöht. 2015 haben wir Büromöbel im Wert von 4.685,80 Euro, 2016 im Wert von 8.210,10 Euro beschafft. In 2015 lag der Anteil der Second-Hand-beschafften Büromöbel bei 70 Prozent, seit 2016 sind es 100 Prozent des Mobiliars (ausgenommen Bürostühle). Dabei stellen wir sukzessive von normalen Schreibtischen auf höhenverstellbare Schreibtische um.
- **Umstellung auf umweltfreundliche Lieferanten:** Büroartikel, diverse Reinigungsartikel, Klopapier und ähnliche Waren beschaffen wir seit Januar 2015 vom nachhaltig wirtschaftenden Büroartikel-Händler memo.

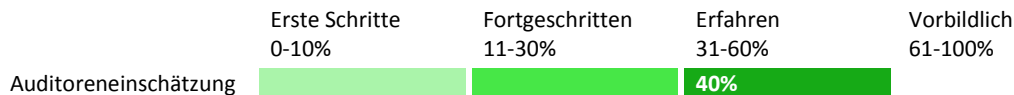
Grafik: Verkaufs-Umsatz Büroartikel bezogen von memo, jeweils Januar bis Oktober

Artikelhau ptkategor e Code	Artikelhauptkategorie Beschreibung	VK-Umsatz Saldo		
		Kalender 2014	Kalender 2016	Kalender 2017
8200	Hygieneartikel	435 €	45.917 €	50.939 €
8500	Haushaltsartikel & Küchenutensilien	544 €	17.934 €	18.509 €
8700	Verpackungs- & Verbrauchsmaterial		446 €	1.754 €
Gesamtergebnis		979 €	64.297 €	71.202 €

Beschaffung von Verbrauchsstoffen

➔ Siehe Kapitel E

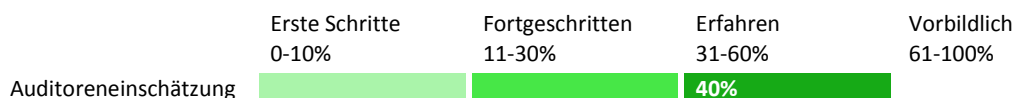
A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung



Bei den Lieferanten unserer Handelsware erfolgt eine **regelmäßige Evaluierung sozialer/ökologischer Auswirkungen und Alternativen**. Die Einhaltung der Kriterien wird durch unabhängige Audits sichergestellt.

- **Lückenlose Bio-Zertifizierung der Lieferanten gemäß EU-Rechtsvorschriften:** Gemäß den EU-Bestimmungen zum ökologischen Landbau wurde die BODAN GmbH auch 2015 und 2016 kontrolliert. Dafür war unter anderem die lückenlose Zertifizierung der Lieferanten unserer Handelsware Voraussetzung.
- **Fortlaufendes Bio-Qualitäts-Monitoring des BNN:** Weiterhin nahmen wir auch 2015 und 2016 am qualitätssichernden Obst & Gemüse-Monitoring des Bundesverband Naturkost & Naturwaren (BNN) teil.
- **Kontrollen durch das Veterinäramt:** Als zuständige Behörde prüft das Veterinäramt regelmäßig unsere Prozesse in Beschaffung, Lager und Verkauf. Bisher ohne nennenswerte Auffälligkeiten.
- **Abfrage von sozialen und ökologischen Indikatoren bei Neukunden:** Bei der Anbahnung von neuen Geschäftsbeziehungen werden auch soziale und ökologische Indikatoren abgefragt (z.B. Nachhaltigkeitsberichte, Umweltmanagement nach EMAS/ISO 14001, Energiemanagementzertifizierung nach ISO50001/ISO 16247, klimaneutrale Produktion).

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung



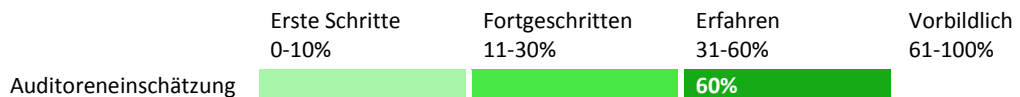
Die **wirtschaftliche Förderung und Betreuung von Erzeugern, Händlern und Verbrauchern von Bio-Lebensmitteln** ist bei BODAN im Gesellschaftervertrag verankert und spielt eine entsprechend gewichtige Rolle.

- **Dialog zwischen Herstellern und Ladnern:** Bei unseren regelmäßig stattfindenden Partnerforen, auf denen wir mit unseren Kunden aktuelle Fragen zur Marktentwicklung diskutieren, beziehen wir seit 2015 auch Hersteller ein.
- **Langfristige Kooperationen:** BODAN legt Wert auf langfristige und faire Handelsbeziehungen, denn sie erleichtern die Planbarkeit und eine nachhaltige Entwicklung auf allen Seiten. Mit 80 Prozent der regionalen Erzeuger, die wir zu unseren Lieferanten zählen, arbeiten wir seit über zehn Jahren zusammen.
- **Gemeinsame Anbauplanung:** Über viele Jahre hinweg haben wir Kooperationsstrukturen mit Bio-Landwirten und -Gärtnern in der Region etabliert, die auf einer gemeinsamen Anbauplanung und transparenten Preisen beruhen. Neue Impulse für diese Zusammenarbeit kamen 2015 unter anderem aus dem von uns mitgegründeten Netzwerk „WIR. Bio Power Bodensee“.

- **Prozesse zur Bildung fairer Preise:** In Preisbildungsprozessen haben wir nicht nur die eigenen wirtschaftlichen Notwendigkeiten im Blick. Beim Ausnutzen der marktbedingten Spielräume lassen wir uns auch leiten vom Respekt vor der Wertschöpfung unserer Partner. Aktiv beteiligt waren wir im Berichtszeitraum unter anderem an den Getreidemarktgesprächen der Naturata AG oder den Gesprächen beim Erzeugertreffen der Spielberger Mühle.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

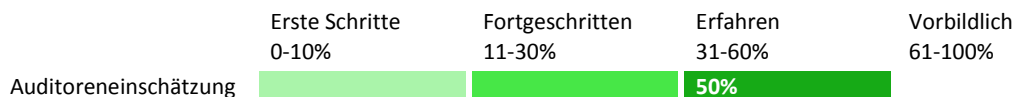
B1.1 Institutionalisierung



Wir arbeiten im Finanzbereich **bevorzugt mit ethischen, nachhaltigen Finanzinstituten** zusammen.

Die Verlagerung unserer Bankgeschäfte hin zu ethischen, nachhaltigen Banken wird auch in den Kennzahlen für die Jahre 2015 und 2016 sichtbar, zum Beispiel an den Verbindlichkeiten. So hat sich etwa der Anteil unserer Verbindlichkeiten bei der GLS Bank an den gesamten Verbindlichkeiten vom Jahresende 2015 bis zum Jahresende 2016 nahezu verdoppelt, von 34,8 Prozent auf 62,4 Prozent. Damit liegen unsere **Verbindlichkeiten mehrheitlich bei einer auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisierten Bank.**

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters



Die **GLS-Bank** mit Sitz in Bochum ist Partner von BODAN beim **Giro-Verkehr** und bei **Darlehen für Investitionen, insbesondere im Nachhaltigkeitssektor**. Die Finanzierung des Erweiterungsbaus erfolgte zusammen mit der Sparkasse Bodensee. Als erste sozial-ökologische Universalbank zielt die GLS Bank darauf ab, nachhaltige, individuelle und gesellschaftliche Entwicklung zu ermöglichen. Als Pionier sozial-ökologischer Bankarbeit investiert sie das angelegte Geld sinnstiftend und transparent. Kredite werden insbesondere in den Bereichen Energie, Wohnen, Ernährung, Bildung und Gesundheit vergeben. Die Bank erstellt einen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard.

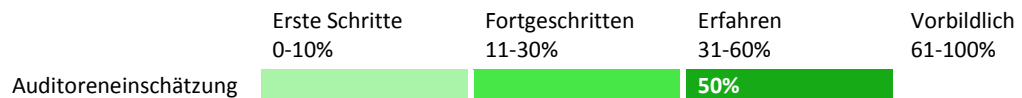
Die **Sparkasse Bodensee** ist Partner zur Abwicklung der **täglichen Geldgeschäfte und Transaktionen** und der **Finanzierung von Investitionen**. Als öffentlich-rechtliches Geldinstitut verpflichtet sich die Sparkasse dazu, der Region und den dort lebenden Menschen zu dienen. Anders als bei weltweit tätigen Finanzinstituten fließen Ersparnisse von Kunden weniger in internationale Finanzmärkte, sondern bevorzugt in den regionalen Wirtschaftskreislauf. Der Sparkassen-Verbund erstellt einen Nachhaltigkeitsbericht, ausgerichtet nach eigenen „Leitsätzen zur Nachhaltigkeit“.

Das **Internationale Bankhaus Bodensee (IBB)** dient uns als weiterer regionaler Finanzdienstleister vom Bodensee in Bezug auf **Investitionsdarlehen**. Die Bank wurde 1996 unter Führung der Landeskreditbank Baden-Württemberg und der Vorarlberger Landes- und Hypothekbank gegründet. Aufgrund der Neuausrichtung der LBBW durch die Integration der BW-Bank verkaufte die LBBW in den Jahren 2005 und 2006 ihre Anteile an die Würth-Gruppe (90%). Ein dezidierter Nachhaltigkeitsbericht wird nicht erstellt.

Tabelle: Bank-Partner der BODAN GmbH und ihre Ausrichtung

Finanzdienstleister	Ausrichtung
GLS Bank Bochum	ethisch-nachhaltig orientierte Bank
Sparkasse Bodensee	Öffentlich-rechtliche Einrichtung mit Gemeinwohl-Orientierung und Nachhaltigkeitsmanagement
Internationales Bankhaus Bodensee	regionale Bank vom Bodensee mit Engagement im Nachhaltigkeitssektor

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung



Unsere Guthaben fließen mehrheitlich in ethisch-nachhaltige Projekte.

Rücklagen verwenden wir teilweise für die **Finanzierung von Investitionen** und für die zukünftige Ablösung der **Standort-Immobilie** in Überlingen. Der überwiegende Teil der Investitionen floss dabei im Berichtszeitraum in Anlagen und Technologien zur Verbesserung der Umweltleistung.

Des Weiteren vergeben wir **Kredite an Kunden**, die zur Standortentwicklung und für Neugründungen eingesetzt werden (in 2016 im Umfang von 526 Tausend Euro). Diese Kredite kommen in vollem Umfang der **Entwicklung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft** zu Gute, denn sie ermöglichen den Aufbau weiterer Standorte zur Distribution von Produkten aus nachhaltiger Produktion. Die Darlehen werden mit einem Zinssatz (i.d.R. 5%) ausgelobt, der an den Refinanzierungskosten angelehnt ist. In Einzelfällen fördern wir besonders unterstützungswürdige Projekte auch durch den **teilweisen Verzicht auf Kreditzinsen**.

Ferner **beteiligen** wir uns mit ca. 243 Tausend Euro an ethisch-ökologischen Unternehmen und Verbänden.

Ebenso unterstützten wir gemeinsam mit Die Regionalen GmbH seit 2010 Kunden mit **Bürgschaften** bei der Umstellung auf umweltfreundliche Kühlgeräte.

Der **BODAN Wertschätzungskreislauf** spiegelt das vertrauensvolle Für- und Miteinander auch im Bereich Finanzdienstleistungen, da sich auch hier das Interesse füreinander nicht nur immateriell, sondern bis in die Finanzströme hinein manifestiert.

→ [siehe auch Kapitel E1.2](#)

Durch unser Engagement und unsere Öffentlichkeitsarbeit unterstützen wir überdies Initiativen zur **Gestaltung alternativer Finanzkreisläufe in regionalen Strukturen** wie die Regionalwert AG oder die Tagwerk eG.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung			50%	

Die **bilanzielle Eigenkapitalquote** belief sich 2016 auf 25,5 Prozent. Rechnet man aber die langfristig ausgelobten **Beteiligungen der stillen Gesellschafter** hinzu, ergibt sich eine Quote von **fast 35 Prozent**.

Tabelle: Eigenkapitalquote von BODAN

	Bilanzielle Eigenkapitalquote (in % am Gesamtkapital)
2015	20,6%
2016	25,5%

Tabelle: Aufteilung der Bankgeschäfte – Giro, Baufinanzierung, Darlehen

Verteilung der Bankgeschäfte	Giro	Investitionen Bau	Sonst. Bankdarlehen bis 2015	Sonst. Bankdarlehen bis 2016
GLS	20%	1. Bauabschnitt 0% 2. Bauabschnitt 56%	35%	64%
Sparkasse Bodensee	80%	1. Bauabschnitt 100%	36%	18%
		2. Bauabschnitt 44%		
IBB	0%	0%	29%	18%

Für Investitionen in 2015 und 2016 erhielten wir Darlehen von der GLS-Bank in Höhe von insgesamt 1.410 Tausend Euro.

Die langfristige Finanzierung für den Erweiterungsbau wird von der GLS-Bank und der Sparkasse Bodensee getragen. Der Fremdfinanzierungsanteil für die Betriebsvorrichtungen je zur Hälfte von GLS-Bank und Sparkasse Bodensee.

Tabelle: Finanzierungsformen und Finanzierungsinitiativen mit Berührungsgruppen

Berührungsgruppen	Finanzierungsinstrumente
Mitarbeitende	Genussscheine, Beteiligungen, Darlehen
Lieferanten	Genussscheine, Beteiligungen, Darlehen
Kunden	Genussscheine, Beteiligungen, Darlehen

Tabelle: Aufteilung der Fremdfinanzierung

	2015	2016
Darlehen Banken	58%	54%
Genussscheine	5%	8%
Beteiligungen Stille Gesellschafter	10%	9%
Darlehen Gesellschafter/Stille Gesellschafter	13%	17%
Lieferanten Darlehen	8%	6%
Sonstige Darlehen	6%	6%

Stille Gesellschafter aus dem Wertschätzungskreislauf (Lieferanten, Erzeuger, Mitarbeiter, Kunden und Verbände) mit einem **Stammkapital** von 350.000 Euro stärken durch ihre Einlage die Kapitaldecke. Gewinne werden teilweise als Darlehen zur Verfügung gestellt.

In 2015 und 2016 wurden weitere **Genussscheine** in Höhe von 100.000 Euro pro Jahr an Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten ausgegeben.

Lieferanten gewähren uns seit 2009 **Darlehen** mit einer Gesamtsumme von 242 Tausend Euro (Stand 31.12.2016), die jährlich verlängert werden können. Das hier generierte Kapital wird zur weiteren Förderung von Strukturen im ökologischen Lebensmittelhandel eingesetzt, was wir als besonders sinnvoll ansehen.

Wir fördern aktiv diese **Formen der gegenseitigen Zuwendung** durch gegenseitige Beteiligung, da sich hierdurch **eine andere Qualität des miteinander Wirtschaftens** ausdrückt und praktisch erlebbar wird. Auch ist es uns hierdurch möglich, Wertschöpfungsanteile zu verteilen und so eine **Partizipation** aller Beteiligten zu ermöglichen.

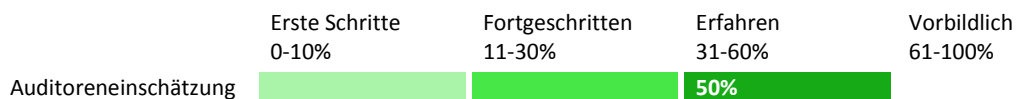
C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Im Berichtszeitraum hat sich die GWÖ-Gruppe Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung monatlich getroffen, um **aktuelle Mitarbeiterthemen unter GWÖ-Gesichtspunkten** zu diskutieren. Neben vielen anderen Ansätzen entstand hierbei die Grundlage zur Durchführung des Gesundheitsjahres in 2015.

Tabelle: Allgemeine Kennzahlen zu den Arbeitsplätzen

	2015	2016
Anzahl aller Beschäftigten	222	232
Aufteilung Mitarbeiter nach Geschlecht	53 weiblich	58 weiblich
	169 männlich	174 männlich
Beschäftigungsverhältnis (Art des Arbeitsvertrages)	152 Vollzeitarbeitsverträge	155 Vollzeitarbeitsverträge
	29 Teilzeitarbeitsverträge	27 Teilzeitarbeitsverträge
	41 geringfügig Beschäftigte	50 geringfügig Beschäftigte
Fehlzeiten (Elternzeit, Krank mit Entgeltfortzahlung, Krank mit Krankengeld, Kinderkranken-Betreuung, Mutterschutz m. Beschäftigungsverbot, Mutterschutz, unentschuldigtes Fehlen)	2.087 Tage	2.736 Tage
Heimarbeitsplätze	14	15
Neu hinzugekommene Vollzeit-Beschäftigte mit Flüchtlingsstatus (die auch in 2017 bei uns beschäftigt sind)	2	3

C1.1 Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen



Im Berichtszeitraum sind wir bei der mitarbeiterorientierten Organisationsentwicklung vor allem **durch folgende Maßnahmen deutlich vorangekommen:**

- Ausbau der Fortbildung
- Einführung von Aufgabenbeschreibungen
- Einheitliches Vorgehen bei der Leistungsbewertung
- Teilbetriebsversammlungen, auf denen die Geschäftsleitung umfassend über wesentliche Entwicklungen informiert

Viele weitere Maßnahmen wurden erfolgreich fortgeführt (siehe folgende Abschnitte).

a) Ausbau der Fortbildung

Im Jahr 2015 haben wir 32.056 Euro in die **Weiterbildung der Mitarbeitenden** investiert, im Jahr 2016 sogar 39.689 Euro, was einer **Erhöhung um 23,8 Prozent** entspricht.

Auch den **Fortbildungsumfang** haben wir im Berichtszeitraum **deutlich gesteigert**, sowohl gemessen an der Zahl der Teilnehmenden als auch an der Zahl der Fortbildungsstunden je Mitarbeitendem.

Tabelle: Fortbildungszeiten der Mitarbeitenden

	2015	2016
Durchschnittlich in Anspruch genommene Fortbildungszeit (nach Geschlecht)	Gesamt 7 Teilnehmer, durchschnittliche Fortbildungszeit pro MA = 21 Stunden	Gesamt 29 Teilnehmer, durchschnittliche Fortbildungszeit pro MA = 96,90 Stunden
	1 Tln weiblich	6 Tln weiblich
	6 Tln männlich	23 Tln männlich

Im Einzelnen haben wir im Berichtszeitraum folgende Fortbildungsmaßnahmen realisiert:

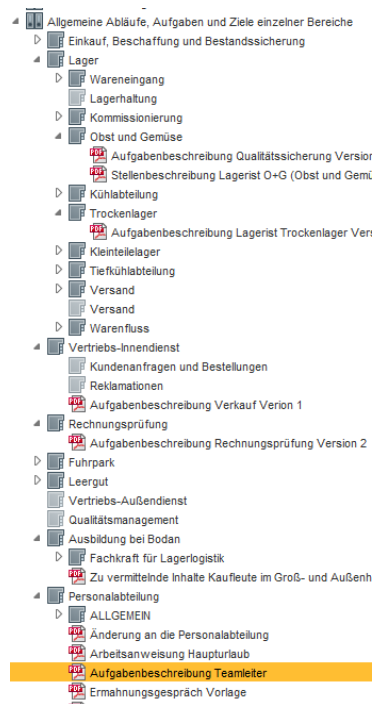
- In einer Qualifizierungsmaßnahme für Mitarbeitende ohne Ausbildungsabschluss, die wir im Sommer 2014 begonnen haben und im Januar 2015 abschließen konnten, erreichten sieben Mitarbeitende den **Ausbildungsabschluss als Fachlagerist IHK**. Die Maßnahme war getragen von der BODAN GmbH und der Agentur für Arbeit.
- 20 Mitarbeitende besuchten in 2015 eine eintägige **Weiterbildung für Teamleiter und weitere Führungskräfte** zum Thema Leistungsbeurteilung. Themen der Führungskräfteweiterbildung in 2016 waren wirksames Führungsverhalten und das zielführende Gestalten von Veränderungen. Die Themenschwerpunkte der Führungskräfteentwicklung haben die Teamleiter selbst gesetzt und Seminarinhalte bis 2018 geplant.
- Die **Deutschkurse für unsere ausländischen Kollegen** mit geringen Deutschkenntnissen haben wir in 2015 und 2016 fortgeführt. Eine qualifizierte Übersetzerin unterrichtet einmal pro Woche für zwei Stunden.
- Nach drei bis sechs Monaten Betriebszugehörigkeit erhalten **neue Mitarbeitende** eine dreistündige „**Bodan-Basic-Schulung**“, in der Informationen über das Unternehmen, die Ziele und Motivationen, das Umfeld und den Markt weitergegeben werden.
- Unsere **Auszubildenden** erhalten eine wöchentliche Unterweisung von 1,5 Stunden durch unsere Ausbilder. Bei Bedarf ist ebenfalls Nachhilfeunterricht möglich.
- Derzeit haben sechs Führungskräfte die **IHK Ausbildereignung** und bilden auch in ihren Bereichen aus.

b) Einführung von Aufgabenbeschreibungen

Im Lauf der Jahre 2015 und 2016 haben wir **Aufgabenbeschreibungen eingeführt**. In einer solchen Aufgabenbeschreibung sind alle Tätigkeiten eines definierten Arbeitsbereichs erfasst, die auch bei einer Einarbeitung vermittelt werden. Teil des Systems sind auch die Aufgabenbeschreibung für die Ausbildungsstellen.

Alle Aufgabenbeschreibungen sind in unserem Dokumentenarchiv ELO hinterlegt und dadurch für alle **transparent einsehbar**.

Grafik: Beispiel für die transparente Ablage von Aufgabenbeschreibungen



→ siehe Anlagen: Beispiele für Aufgabenbeschreibungen

c) Einheitliches Vorgehen bei der Leistungsbewertung

2015 wurde auch eine **einheitliche Vorgehensweise für die Leistungsbewertung** in einem mindestens jährlich stattfindenden Mitarbeitergespräch entwickelt, vereinbart und verbindlich eingeführt.

Die Transparenz bei den Stellenbeschreibungen und dem Vorgehen bei der Leistungsbewertung tragen zu einer strukturierten Arbeitsweise bei, die mit unserer Mitarbeitervertretung abgestimmt ist, allen Kollegen eine klare Orientierung bietet und den einzelnen Menschen wertschätzt. Zusammen mit dem Ausbau der Fortbildungen entfalten sie positive arbeitspsychologische Wirkungen.

Tabelle: Anleitung zur Nutzung der Leistungsbewertung als Führungsinstrument

Zielsetzung:	Jeder Mitarbeiter bei BODAN hat das Recht auf mindestens eine jährliche Leistungsbeurteilung. Diese Leistungsbewertung soll dem Mitarbeiter den Erfüllungsgrad der Erwartungen des jeweiligen Vorgesetzten anzeigen, um darzustellen, bei welchen Kriterien die Erwartungen erfüllt, übertroffen oder noch nicht erreicht wurden. Die Führungskraft hat durch die Darstellung der Multimomentaufnahmen ein klares Bild über den Leistungsstand der einzelnen Teammitglieder.
Auswirkung:	In dem Gespräch sollen Ziele definiert werden, die realistisch in vereinbarten Zeiträumen durch entsprechende Maßnahmen oder Verhaltensänderungen zu erreichen sind. Die Leistungsbewertung aufgrund der Darstellung der Leistungsergebnisse und des Leistungsverhaltens dient zur Erlangung von Klarheit zwischen den Gesprächspartnern. Die durch den Teamleiter erfasste Punkteanzahl in der Beurteilung dient im Falle der Ausschüttung einer Gewinnbeteiligung an die Mitarbeiter als Kriterium für die Teilhabe daran.

konkreter Ablauf:	Jeder Vorgesetzte beurteilt einmal jährlich alleine oder in Zusammenarbeit mit seinem Stellvertreter die Leistung und führt bis Ende Februar für das zurückliegende Jahr mit jedem Mitarbeiter ein Leistungsbeurteilungsgespräch in einem geschützten Rahmen (In einem Besprechungszimmer). Hierin werden die einzelnen Beurteilungen aller Leistungskriterien besprochen und auf dem Formblatt "Leistungsbewertung" durch ankreuzen der Bewertungen 2-10 dokumentiert (keine ungeraden Punkte). Ziele (bzgl. Veränderungen, Entwicklungen und Zeiträume) werden ggf. vereinbart und dokumentiert. Der Vorgesetzte und der Mitarbeiter unterschreiben das Dokument. Anschließend erhalten beide eine Kopie zur vertraulichen Aufbewahrung. Das Original wird der Personalverwaltung ausgehändigt. Terminsetzungen für Ziele oder Zwischenziele sind dokumentiert nachzuhalten.
Verantwortung :	Die Verantwortung für die zeitliche Planung und Durchführung der Gespräche, sowie die Abgabe der Einzelbelege für das gesamte Team bei der Personalverwaltung bis 28.2. des Folgejahres, obliegt dem Vorgesetzten.
Kompetenz:	Aufgrund der Teilnahme am Seminar "Leistungsbeurteilung", den Seminarunterlagen und den entsprechenden Beschreibungen und Hinweisen in der "Aufgabenbeschreibung Teamleiter" bzw. dem Dokument "Leistungsbewertung Mitarbeiter 2017" hat der Vorgesetzte die Kompetenz zur Durchführung einer Leistungsbewertung erworben.

d) Halbjährliche Teilbetriebsversammlungen zur Mitarbeiter-Information

Seit Herbst 2015 führen wir zweimal jährlich **Teilbetriebsversammlungen** durch, bei denen die Geschäftsleitung über Entwicklungen, Planungen und Projekte berichtet und Fragen der Belegschaft im Plenum beantwortet.

➔ Details hierzu siehe C5

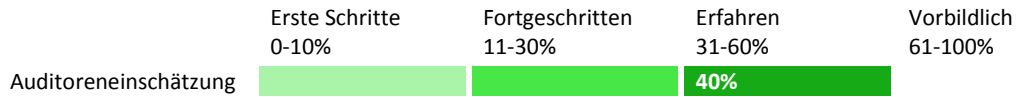
e) Sonstige organisatorische Maßnahmen

- Aktuell wichtige Informationen sowie die **Protokolle der Geschäftsleitungskonferenzen** werden am weißen Brett ausgehängt. Diese Darstellung wurde 2016 professionalisiert.
- Es finden regelmäßige **Team- bzw. Mitarbeitergespräche** statt, z.B. Arbeitskreis Logistik, Einkaufsbesprechung, Verkaufsbesprechung, Vertriebsbesprechung, Lagerbesprechung, Kommissionierer-Besprechung und dokumentierte Regelkommunikation zwischen Teamleitern und Mitarbeitern.
- Die Mitarbeitenden wählen alle zwei Jahre zwei Personen als **Mitarbeitervertreter**. Diese sind aktiv an allen im Unternehmen wichtigen Entscheidungen beteiligt. Diese Form der **Mitarbeiter-Beteiligung und Artikulation von Arbeitnehmerinteressen** hat sich in den letzten Jahren bewährt. Information, Anhörung und Mitbestimmung werden aktiv gelebt.
- Bei personellen Schwierigkeiten nutzen wir die Gesprächsform einer **Mitarbeiteranhörung**. Dabei kommen der oder die Betroffene, der oder die Vorgesetzte sowie ein Mitarbeitervertreter und ein Vertreter des Geschäftsleitungsbereiches Verwaltung (Personal) zusammen. Aus der Anhörung werden Maßnahmen abgeleitet, empfohlen oder angeboten, die zu nachhaltigen Lösungen führen sollen und die Wertschätzung gegenüber den Beteiligten einbeziehen.
- Eine erste **Mitarbeiterbefragung** im GWÖ-Kontext haben wir im Oktober 2017 durchgeführt (außerhalb des Berichtszeitraums). Die Ergebnisse werden im Januar 2018 ausgewertet sein (Fragestellungen in den Anlagen GWÖ C1).

Beim Blick auf die **Beziehung zwischen den Mitarbeitenden und ihren Vorgesetzten** beobachten wir eine **arbeitspsychologisch positive Entwicklung**. Dazu tragen neben den flachen Hierarchien die nachhaltigen Qualifizierungen unserer Führungskräfte bei, ebenso wie

die Wertschätzung gegenüber unseren Mitarbeitenden und die Orientierung-gebenden Mitarbeitergespräche zur Leistungsbewertung.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik



Bis 2019 streben wir eine **Angleichung der Gehaltsstruktur an den Tarif** im Lebensmittel-Groß- und Außenhandel in Baden-Württemberg bzw. in Bayern an. Dies hat die Geschäftsleitung bei der **Teilbetriebsversammlung im April 2016** gegenüber den Mitarbeitenden erklärt. Um das Ziel zu erreichen, wurden die Löhne und Gehälter im Jahr 2016 stärker erhöht als der Tarif-Lohn (siehe Tabelle).

Tabelle: Flächendeckende Lohn- und Gehaltsanpassungen Verdi / BODAN

	Verdi G+A BW	BODAN (ab Mai)
2015	+2,7%	+2,1% ¹⁾
2016	+2,0%	+3,5% ¹⁾

1) ab Mai.

In der Teilbetriebsversammlung im April 2016 hat die Geschäftsleitung außerdem ein **neues Vertragsmodell** vorgestellt, **das Gleitzeiten ermöglicht**. Nachdem alle rechtlichen Aspekte geklärt waren, haben wir den Mitarbeitenden Angeboten, ab April 2017 auf dieses Gleitzeitmodell umzustellen.

Tabelle: Akzeptanz und Realisierung des 2016 vorgestellten Gleitzeitmodells

Umstellung möglich:	87	100%
davon gewerbliche Mitarbeiter	56	64%
davon Angestellte	31	36%
umgestellt:	77	89%
davon gewerbliche Mitarbeiter	48	86%
davon Angestellte	29	94%

Die Hierarchien bei BODAN sind flach, die Aufstiegsmöglichkeiten sehr gut. So gibt es bei BODAN mehrere Mitarbeitende, die als Auszubildende oder ohne Qualifikationen in den Betrieb kamen und innerhalb weniger Jahre Qualifikationen erworben haben und sogar eine Führungsposition übernehmen konnten.

Um die Entwicklung der Mitarbeitenden zu fördern, bieten wir **vielfältige Maßnahmen zur internen Qualifizierung**.

→ siehe auch C1.1, Abschnitt a

Weitere freiwillige Sozialleistungen sind z.B. Zuschüsse für die Kinderbetreuung, zu vermögenswirksamen Leistungen, Fahrtkosten, betrieblicher Altersvorsorge, Verpflegung und Fortbildungen. Außerdem macht BODAN ein attraktives Angebot für eine gesunde Ernährung über die Kantine, bietet kostenfreien Tee und Mineralwasser während der Arbeitszeit.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung			50%	

Die Einhaltung gesetzlicher **Standards zur Arbeitssicherheit** und zum Arbeitsmedizinischen Dienst werden durch einen Dienstleister dokumentiert.

Darüber hinaus sind unsere **Geschäftsräume** behindertengerecht und bieten verschiedene Gelegenheiten, Kraft zu schöpfen und den Austausch zu pflegen. So bietet die Kantine mit Außenterrasse ein täglich frisch zubereitetes Mittagessen samt Salat aus Bio-Zutaten, es gibt Ruheräume, Grünflächen und Sitzgelegenheit im Freien sowie einen Grillplatz, den Mitarbeitende vor allem im Sommer gerne für Zusammenkünfte am Abend nutzen.

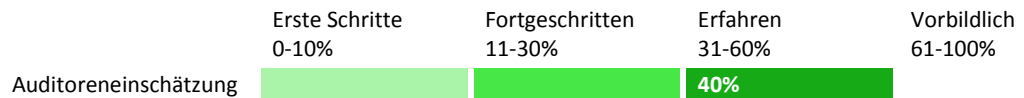
Teilzeitmodelle und wo machbar **Home-Office-Arbeitsplätze** ermöglichen es den Mitarbeitenden weitgehend, den Wunsch nach flexiblen Arbeitszeiten zu verwirklichen.

Zum Gesundheitsjahr, das wir 2015 realisiert haben, gehörten unter anderem **kostenfreie Massagen für die Mitarbeitenden** in Verbindung mit einer **Rückenschulung** durch die AOK. Aufgrund des großen Erfolgs wird das Massageangebot bis heute weitergeführt und ermöglicht 50 bis 60 wechselnden Teilnehmern pro Monat eine kostenfreie Massage.

Vom 21. bis 25. September 2015 wurde von unserem Kollegen und Dipl. Ökotrophologen Andreas Schur an drei Terminen die **Informationseinheit „Fit im Job“** zu gesunder Ernährung und Bewegung angeboten. Aus dieser Initiative ging u.a. ein **Lauftreff** hervor, der bei den Teilnehmern nachhaltige positive Gesundheitsveränderungen bewirkt. Die Teilnehmer haben zudem 2017 erstmals an einem Firmenlauf in Friedrichshafen teilgenommen.

Jedes Jahr laden wir die gesamte Belegschaft samt Familie zu einem **Sommerfest** ein, wie auch zu einem **festlichen Weihnachtessen**.

C1.4 Gleichstellung und Diversität



Die **Gleichstellung bei der Entlohnung von Mann und Frau** innerhalb direkt vergleichbarer Aufgabenstellungen ist gewährleistet.

Der **Anteil von Frauen auf Teamleiterenebene** bzw. der Leitung von Fachbereichen hat sich von Ende 2014 bis Anfang 2017 (lt. Organigramm GWÖ E) erhöht:

Tabelle: Entwicklung des Frauen-Anteils in Führungspositionen

	Teamleiter*innen insgesamt (Personenzahl)	davon Frauen (Personenzahl)	Davon Frauen (in %)
Ende 2014	16	5	31,3%
Anfang 2017	24	9	37,5%

Bemerkenswert beim Blick auf die Belegschaft ist die große Vielfalt. Im Dezember 2016 haben bei BODAN Menschen im **Alter von 16 bis 79 Jahren** gearbeitet, die **aus über 20 verschiedenen Ländern** stammen. Darunter sind Fachfrauen und -männer **verschiedenster Profession** – von Kraftfahrern und Kaufleuten über IT-Experten und Kommunikationsdesigner bis hin zu Ökotrophologen, Köchen und Landwirten. **Diese Vielfalt macht uns stark.** Davon sind wir überzeugt.

Im Zuge der Flüchtlingswelle 2015 und 2016 haben wir insgesamt **fünf Menschen mit Flüchtlingsstatus** als Vollzeit-Beschäftigte neu eingestellt, die alle auch in 2017 noch bei BODAN beschäftigt sind. Im Jahr 2017 hat sich die Anzahl noch weiter erhöht.

Wir arbeiten eng mit verschiedenen **gemeinnützigen Gesellschaften** zusammen, die sich um die Integration Behinderter kümmern und stellen hier nach Möglichkeit Praktika zur Verfügung.

→ siehe auch E2.1 Praktika für Orientierungssuchende

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGKEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung		20%		

Generell erfolgt die **Arbeitszeiterfassung** im Unternehmen **elektronisch** und kann von allen Beschäftigten mit Chip-Erfassung jederzeit selbstständig eingesehen werden.

Überstunden sind in verschiedenen Teams durch saisonale Gegebenheiten nicht zu vermeiden. Diese werden jedoch bei Stundenlohnempfängern (60% der Mitarbeitenden) mit Überstundenzuschlägen ausbezahlt. Für die Gehaltsempfänger (40% der Mitarbeitenden) wurde aufgrund der GWÖ-Bilanz 2011 ein neuer Angestellten-Arbeitsvertrag entworfen, der die pauschale Abgeltung **auf 15 Mehrstunden pro Monat begrenzt**. Beide Vertragstypen (für Lohempfänger und Gehaltsempfänger) konnten im April 2017 durch das **Gleitzeitmodell** für gewerblich wie kaufmännisch Beschäftigte Innendienst-Mitarbeitende abgelöst werden. Bei diesem Modell kann nun Mehrarbeit sowohl stunden- als auch tageweise durch Freizeit ausgeglichen werden.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung		20%		

Wir beschäftigen aus ethischen Gründen grundsätzlich keine Zeitarbeiter und Leiharbeitskräfte.

11,6% der Mitarbeitenden waren 2016 teilzeitbeschäftigt, 21,6% geringfügig beschäftigt (siehe Tabelle Allgemeine Kennzahlen zu den Arbeitsplätzen unter C2).

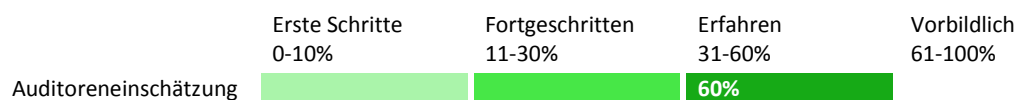
C 2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung			40%	

Bei BODAN ist eine zunehmend eigenverantwortliche Handhabung der Arbeitszeiten gewünscht. Darauf haben wir unter anderem in unseren Teilbetriebsversammlungen im April 2016 hingewiesen. Die Umsetzung ist im Jahr 2017 erfolgt.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit



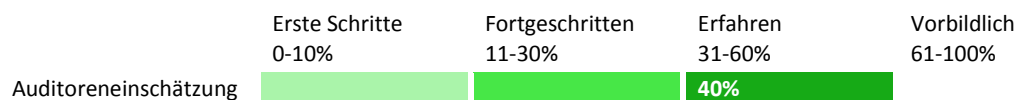
Das Team unserer **betriebseigenen Kantine** bereitet für unsere Mitarbeitenden täglich Salate und zwei hochwertige **Menüs in Bio-Qualität** zu. An zwei Tagen in der Woche gibt es generell **vegetarische Kost**. Alle Lebensmittel stammen aus vorwiegend lokalem, saisonalem und natürlich biologischem Anbau. In 2015 wurden rund 11.500 Mittagessen und in 2016 etwa 11.100 Essen verkauft.

Auf Wunsch unserer Mitarbeitenden gibt es seit Februar 2016 außerdem ein **Frühstücksangebot mit belegten Brötchen**. In 2016 haben wir 5.395 Brötchen verkauft. Die Kantine wird von uns selbst mit qualifizierten Fachkräften betrieben.

In der Kantine steht überdies für alle Mitarbeitenden kostenlos **Mineralwasser** bereit und **Tee**, den sie frisch zubereiten können.

Zudem können die Mitarbeitenden **zu vergünstigten Konditionen bei BODAN einkaufen** wobei sie aus unserem gesamten Bio-Sortiment frei wählen können.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz



Für den Weg zur Arbeitsstätte und auch zur privaten Nutzung stellen wir den Mitarbeitenden Fahrräder zur Verfügung. **18 Betriebsfahrräder** waren 2015 und 2016 im Einsatz.

Daneben haben die Mitarbeitenden untereinander selbstständig **Fahrgemeinschaften** gebildet und leisten so einen Beitrag zum Umweltschutz.

In 2016 hat die GWÖ-C-Gruppe das Thema **Jobrad-Leasing** auf die Agenda gesetzt. Das Modell ermöglicht es Mitarbeitenden, ihr Wunschrad über ihren Arbeitgeber zu beziehen und über ihre monatliche Gehaltsabrechnung als sogenannte Gehaltsumwandlung steuersparend zu zahlen. Das entsprechende Projekt wurde 2017 umgesetzt.

Überregionale Dienstreisen werden bevorzugt mit der Bahn (Bahncard 50) durchgeführt. Es gibt keine verbindliche Vorgabe, die das Transportmittel für Dienstreisen vorschreibt, aber Mitarbeitende sind angehalten, bei Entfernungen über 300 Kilometern die Bahn zu nutzen, sofern die Zielorte verkehrstechnisch sinnvoll erreichbar sind. Ausnahmen gelten für Zeiten,

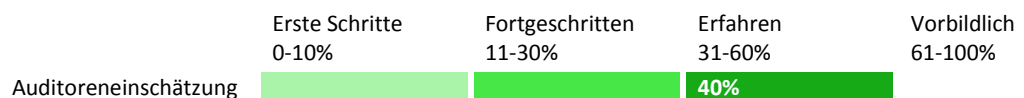
in denen die Bahn bestreikt wurde oder Streiks absehbar waren. Das Verkehrsmittel Flugzeug wird bei Reisen nach Nordeuropa oder Südeuropa genutzt.

Alle **Firmen-PKW** beschaffen wir streng **CO₂ limitiert**. Im Jahr 2011 haben wir 140 Gramm CO₂ pro Kilometer als Obergrenze gesetzt. Ende 2016 lag der Flotten-Ist-Wert pro Fahrzeug im Schnitt bei 113 Gramm.

Tabelle: Übersicht BODAN Firmen-PKW mit CO₂-Ausstoß im Jahr 2016

Kennzeichen	Hersteller	Typ	Erstzulassung	Hubraum	Euro-norm	g CO ₂ /km
FN-B 5004	Audi	A4 Kombi	15.09.2010	1968	5	134
FN-B 5001	Daimler	Smart Fortwo Coupe	26.07.2011	799	5	88
FN-B 5003	Volkswagen	Golf Variant	25.10.2011	1968	5	138
FN-B 5009	BMW	520 D	15.05.2013	1995	6	136
FN- B 5008	Volkswagen	Golf Variant	24.06.2013	1968	5	119
FN-B 5010	Volkswagen	Golf TGI Variant	17.10.2014	1395	6	94
FN-B 7654	Toyota	Auris Hybrid	22.07.2015	1798	5	89
FN-MB 1959	Scoda Yeti	Yeti	01.10.2015	1968	6	134
FN-B 5006	Toyota	Auris Sports Hybrid	24.03.2016	1798	6	83
FN-MZ 59	Dacia	Sandero	08.12.2016	1550	6	115
FN- B 5011	Dacia	Dokker Diesel	24.03.2017	1461	6	
FN-B 5002	Toyota	Auris Sports Hybrid	24.04.2017	1798	6	
FN-B 5007	Toyota	RAV 4 Hybrid	08.08.2017	2494	6	

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse



Unsere Geschäftsleitung lebt ökologisches Verhalten vor, fährt z.B. wenn möglich mit dem Rad zur Arbeit, bildet Fahrgemeinschaften bei Veranstaltungen, nutzt öffentliche Verkehrsmittel etc. Sie nutzt **keine „Statusmobile“ als Dienstfahrzeuge**, sondern Dienstwagen in der Golf-Klasse oder gleichwertige Mietfahrzeuge. Je nach Möglichkeit und ÖPNV-Anbindung der Zielorte **bevorzugt sie die Bahn** als Transportmittel.

Die Umweltorientierung ist zudem ein **Aspekt in der Leistungsbewertung** für alle Mitarbeitenden, die im Jahr 2015 eingeführt wurde.

➔ siehe auch Anlage C3.3

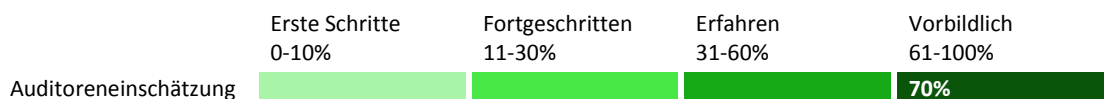
C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Die **Einkommen** bei BODAN sind **weitgehend gerecht verteilt**. Wer viel Verantwortung trägt, wird adäquat entlohnt, aber nicht mit einem Spitzengehalt bedacht. Jeder soll von seinem Einkommen gut leben können.

In der herkömmlichen, in der Historie des Unternehmens begründeten Lohn- und Gehaltsstruktur; fungieren die Arbeitsstunden als Maß für die Auszahlung von Mehreinkommen. Ziel ist es, diesen Anreiz zur Mehrarbeit in Stunden durch ein System zu ersetzen, das verstärkt die **Ergebnisse und Verbesserungen in der Prozessqualität** berücksichtigt und positive Entwicklungen belohnt.

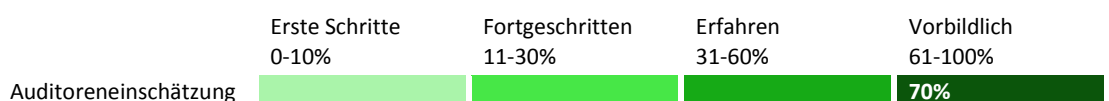
Durch Einführung und Umsetzung der Leistungsbewertung 2015 wurde das Kriterium „Mehrarbeit“ entfernt. Die Version 8.3.2016 wurde für die Leistungsbewertung 2016 eingesetzt (siehe auch Beleg GWÖ C 1 Leistungsbewertung Mitarbeiter).

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommenspreizung im Unternehmen



Die bestbezahlten Mitarbeitenden (Gesellschafter eingeschlossen) verdienen lediglich vier- einhalb Mal so viel, wie die Kollegen mit dem niedrigsten Gehalt. Rechnet man die mitarbeitenden Gesellschafter nicht mit ein, liegt die **innerbetriebliche Einkommenspreizung** beim Faktor 2,5.

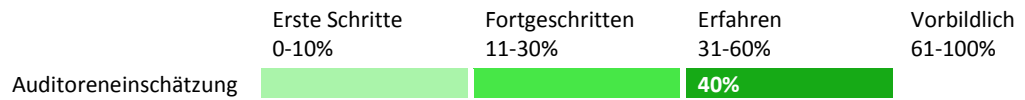
C4.2 Mindesteinkommen



Löhne- und Gehälter bei BODAN sichern einen **menschenwürdigen Lebensstandard**, bei dem alle wichtigen Grundbedürfnisse gedeckt sind.

Bei Vollzeitbeschäftigten wird ein Mindesteinkommen (Anhaltspunkt 1.330 Euro netto in 2012, GWÖ Handbuch zur Matrix 4.1). Geringqualifizierte Mitarbeitende haben 2015 ein Einkommen von zirka 1.350 Euro netto erhalten, 2016 zirka 1.400 Euro netto. Bei geringfügig Beschäftigten und Aushilfen wird in jedem Fall der Mindestlohn eingehalten.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung

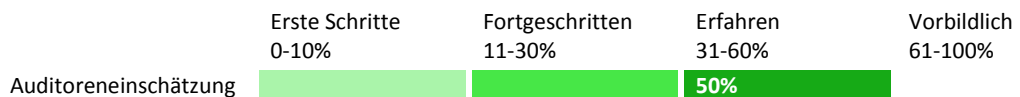


In der Teilbetriebsversammlung im April 2016 haben wir uns zu dem Ziel bekannt, die Löhne und Gehälter **bis zum Jahr 2019** dem Niveau des **Baden-Württembergischen Groß- und Außenhandelsstarifs** anzugleichen. Dazu erhöhten wir die Anpassungen in 2016 über dem Prozentsatz der tariflichen Erhöhung im Groß- und Außenhandel.

Unter der Annahme, dass ein gültiger Tarifvertrag auskömmliche Einkommen gewährleistet, sind wir unter Einbeziehungen aller Lohn- und Gehaltskomponenten auf einem guten Weg, aber noch nicht am Ziel.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz



Teilbetriebsversammlungen für lebendige Kommunikation

Ein großer Schritt hin zu mehr Transparenz, auch hinsichtlich kritischer Unternehmens- und Marktdaten, war die Einführung von **Teilbetriebsversammlungen zur Mitarbeiter-Information**. Seit September 2015 führen wir zweimal jährlich solche Teilbetriebsversammlungen durch, bei denen die Geschäftsleitung über die Situation des Unternehmens, die aktuellen Projekte, Entwicklungen, Planungen und Aussichten informiert.

Dabei haben die Mitarbeitenden auch Gelegenheit, **Anregungen** einzubringen und **Fragen** zu stellen, die im Plenum offen beantwortet werden. Auch stellt die Geschäftsleitung den Mitarbeitenden die **gezeigte Präsentation zur Verfügung**, so dass sie einzelne Punkte jederzeit noch einmal nachvollziehen können.

Bei diesen Teilbetriebsversammlungen erhalten die Mitarbeitenden auch Einblicke in wichtige, anschaulich aufbereitete Markt- und Unternehmensdaten, die ein **tiefes Verständnis von aktuellen Herausforderungen und strategischen Unternehmensentscheidungen** ermöglichen.

Um jedem die Teilnahme so leicht wie möglich zu machen, bietet die Geschäftsleitung jedes halbe Jahr **je vier Termine** mit gleichem Informationsgrad an.

Die Teilbetriebsversammlungen stoßen auf **sehr reges Interesse**. Etwa **100 bis 130 Mitarbeitende** haben jedes halbe Jahr die Gelegenheit genutzt, sich zu informieren. Insgesamt wenden wir für diese Art der direkten Kommunikation **jährlich rund 350 Arbeitsstunden** auf.

Weißes Brett und andere Medien zur fortlaufenden Information

Aktuell **wichtige Informationen** sowie die **Protokolle der rund zwölf Geschäftsleitungskonferenzen (GLK)** pro Jahr hängen wir am weißen Brett im zentral gelegenen Foyer aus, so dass sich jeder Mitarbeitende z.B. auf dem Weg zum Empfang oder zur Kantine über Beschlüsse, Projekte und Tendenzen informieren kann und bei Bedarf mit seinem Teamleiter und der Geschäftsleitung darüber austauschen. Von der Veröffentlichung in Form der GLK-Protokolle ausgenommen bleiben lediglich datenschutzrelevante oder als „vertraulich“ eingestufte Informationen.

Des Weiteren informieren wir unsere Mitarbeitenden auf allen **üblichen Kommunikationskanälen** wie E-Mail-Rundschreiben und Teamleitergespräche über aktuelle Projekte und Fragen.

Über alle wichtigen Daten und Entwicklungen im Hinblick auf Gemeinwohlökonomie und **Nachhaltigkeit** informiert eine eigene **Website** (<http://nachhaltig.bodan.bio/>).

Räumliche Transparenz

Transparenz ist auch ein auffälliges Merkmal bei der **Gestaltung unserer Räume**. So sind etwa die Besprechungsräume mit umlaufenden Fenstern angelegt, wie helle Innenhöfe, die Besucher und Mitarbeitende von den Gängen her einsehen können. Die Türen sämtlicher Büros sind mit Glasfenstern versehen, die Ein- und Ausblicke eröffnen.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreinschätzung	0%			

Wir versuchen **Führungskräfte aus den eigenen Reihen** zu rekrutieren. Wenn in der Leistungsbewertung eines Mitarbeitenden neben den Fachaufgaben Potential für Führungsaufgaben erkannt wird, so sprechen die Teamleiter auch über die Möglichkeit der Entwicklung zur Führungskraft. Daraus resultieren ggf. Gespräche mit dem jeweiligen Geschäftsbereichsleiter zur konkreten Planung der Mitarbeiterentwicklung, die dann mit der Personalverwaltung und dem Mitarbeitenden unter entsprechender Information und Anhörung der Mitarbeitervertretung stattfindet.

In der **Vorbereitung auf Führungsaufgaben** haben wir im Berichtszeitraum die Instrumente Coaching, kollegiales Coaching, Mentoring und Cross-Mentoring eingesetzt. Diese Instrumente sind auch weiterhin Bestandteile unserer Fach- und Führungskräfte-Entwicklung.

Eine **Wahl der Führungskräfte** durch die Mitarbeitenden findet derzeit nicht statt.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreinschätzung		20%		

Die Entscheidungsfindung **in den einzelnen Abteilungen** ist bei BODAN traditionell von einem **hohen Grad der Selbstorganisation** geprägt. Von Selbstbestimmung zu sprechen wäre übertrieben, da die operativen Grundsätze und alltäglichen Rahmenbedingungen von den Bedürfnissen unserer Einzelhandelskunden bestimmt werden sowie von deren Qualitätsansprüchen, insbesondere bei Frische, Vollständigkeit und Pünktlichkeit.

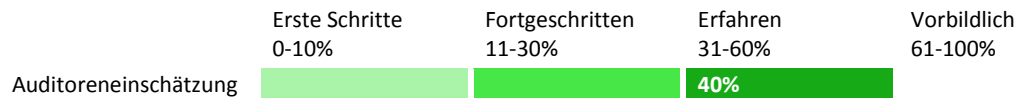
Die **Entscheidungsfreiheit des Einzelnen** ist auch abhängig von seinem Aufgabenprofil (siehe auch C1, Aufgabenbeschreibung) und dem damit zusammenhängenden Abstimmungsbedarf. Dabei sind wir überzeugt: Je engagierter sich jeder beteiligt, umso besser ist es für alle. BODAN lebt umso besser, je stärker sich das Mitbestimmungsbedürfnis der Teilnehmer entwickelt und in fruchtbaren Ergebnissen mündet.

Strategische Entscheidungen werden in **unterschiedlichen Gremien** getroffen, in denen je nach Aufgabenstellung verschiedene Mitarbeitende beteiligt sind. Dabei beziehen die jeweiligen Teamleiter bei der vorgelagerten Entscheidungsfindung auch ihr Team mit ein.

Tabelle: Ausgewählte Entscheidungsgremien bei BODAN

Gremium	Mitglieder	Entscheidungsbereich
Gesellschafterversammlung	Sascha Damaschun, Dieter Hallerbach, Horst Müller, Michael Beer und Hans-Udo Zöller (Geschäftsführer der ARGO)	Genehmigung des Jahresabschlusses, Gesellschafter-Entscheidungen u.a. strategische Unternehmensentscheidungen
Geschäftsführung	Sascha Damaschun, Dieter Hallerbach	Strategische Unternehmensentscheidungen, Vertretung der Gesellschaft nach außen
Geschäftsleitung	Sascha Damaschun, Dieter Hallerbach, Michael Beer, Volker Schwarz	Strategische Unternehmensentscheidungen
BODAN-Beirat	Gewählte Beiräte der still Beteiligten (inkl. Mitarbeiter GbR), BODAN-Geschäftsleitung	Prüfung und Empfehlung des Jahresabschlusses, Erörterung und Beratung zu strategischen Themen
Listungskonferenz	Geschäftsleitung Einkauf, Teamleitung Einkauf & Vertrieb, Mitarbeitende aus Einkauf, Marketing und Vertrieb	Entscheidungen über Neulistungen, Auslistungen und Sortimentsanpassungen
Verkaufsbesprechung	Kundenberater und Teamleitung Verkauf	Beratung und Entscheidung zu verkaufsrelevanten Fragen, Austausch zu laufenden/wünschenswerten Marketingmaßnahmen
Partnerbeirat	Vertreter der Partner-Läden, BODAN-Mitarbeitende aus dem Vertrieb (Außendienst und Verkauf)	Austausch über Anliegen, Wünsche und Anregungen von Kundenseite, Mitbestimmung bei der Kalkulation der unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP), Anregungen für die Entwicklung von Dienstleistungen und Marketing-Aktionen
Erzeugertreffen	Erzeuger/Lieferanten von frischem Obst und Gemüse in der Region	Anbauplanung, Umgang mit Preisdifferenzen, witterungsbedingten Lieferschwierigkeiten und anderen Knappheiten
GWÖ-Gruppe	Rund 20 Mitarbeitende, die sich selbstmotiviert engagieren	Gemeinsames Erstellen des Gemeinwohlberichts und Realisieren von Projekten im Rahmen der Gemeinwohl-Entwicklung
Mitarbeitervertreter	2 von der Belegschaft alle 2 Jahre gewählte Mitarbeitervertreter	Information, Anhörung und Mitbestimmung im Austausch mit der Geschäftsleitung Personal
Arbeitskreis Logistik	Geschäftsführer Logistik und Teamleiter Logistik	Logistikrelevante Planungen, Informationen, Strategische Planungen, Projektberichte.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen



Seit 2014 sind **drei mitarbeitende Gesellschafter** mit zusammen **50 Prozent** am Firmeneigentum beteiligt.

In 2014 wurde von acht Mitarbeitenden eine **Mitarbeiter-GbR** gegründet. Diese ist **als „Stille Gesellschafterin“** an der BODAN GmbH beteiligt und im BODAN Beirat vertreten. Wenn ein Mitglied der Mitarbeiter-GbR ausscheidet, kann ein neues Mitglied, das vorgeschlagen wird, diesen Anteil übernehmen.

Darüber hinaus haben Mitarbeitende die Möglichkeit, sich über **Genussscheine** am Unternehmen zu beteiligen. In 2015 und 2016 haben wir jeweils Genussscheine in Höhe von 100.000 Euro an interessierte Mitarbeitende und Unternehmen aus dem Wertschätzungskreislauf von BODAN ausgegeben.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf)

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				70%

Wir stärken den selbständigen Naturkost-Einzelhandel

Seit über 30 Jahren versorgen wir **selbständige Hof- und Naturkostläden** mit **100 Prozent Bio-Waren** und mit **Services, die ihre Marktposition stärken**.

Unsere Kunden sind unabhängige Einzelhändler. Im Schnitt sind es Bio-Läden kleineren Zuschnitts, die als **Orte der menschlichen Begegnung und des persönlichen Informationsaustauschs** eine wichtige Funktion im lokalen und regionalen Wertschöpfungs- und Wertschätzungskreislauf übernehmen.

Unser **Vertriebsgebiet** konzentriert sich auf unsere Heimatregion Süddeutschland und reicht im Osten etwas nach Vorarlberg hinein.

Zu unseren **insgesamt 550 Kunden** gehören:

- vor allem selbständige Naturkost-Einzelhändler inklusive Bio-Supermärkte und
- Hofläden auf Bio-Höfen, aber auch
- soziale Einrichtungen,
- Bio-Lieferdienste,
- Bio-Marktbeschicker,
- ausgewählte, selbständige Reformhäuser,
- inhabergeführte regionale Filialisten sowie
- Bio-Caterer und Bio-Gastronomiebetriebe (über unseren Handelspartner Epos Bio-partner Süd GmbH).

Wir beliefern keine:

- konventionellen Lebensmitteleinzelhändler
- standardisierten Bio-Filialisten mit zentralistischer Struktur
- Bio-Discounter
- Bio-Märkte des Lebensmitteleinzelhandels (z.B. Temma von Rewe)
- Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften (Food-Coops) und Privathaushalte
- sonstige Unternehmen, deren Geschäftsfeld nicht der Vertrieb von Bio-Lebensmitteln und/oder kontrollierter Naturkosmetik ist.

Die **freiwillige Beschränkung** unseres Handels auf diese Kundengruppen ist in den Grundsätzen zur Lieferpolitik unseres Unternehmens festgeschrieben.

Grafik: Grundsätze zur Lieferpolitik



Lieferpolitik

BODAN ist Naturkost in Bewegung

Wir sind Bio-Großhändler und Partner des selbständigen Naturkost-Facheinzelhandels

Unsere Ziele für jede neue Geschäftsbeziehung:

1. BODAN wird Hauptlieferant.
2. Die Zusammenarbeit wird durch eine Partnerschaftvereinbarung bekräftigt.

Wir beliefern:

- Selbständige Naturkost-Facheinzelhändler inklusive Bio-Supermärkte
- Selbständige Bio-Märkte
- Hofläden auf Bio-Höfen
- Bio-Lieferdienste
- Bio-Marktbesucher
- Neue Formen von Erzeuger-Verbraucher-Kooperationen (z.B. Projekte der Sozialen Landwirtschaft)
- Ausgewählte, selbständige Reformhäuser
- Naturkosmetik-Fachgeschäfte
- Online-Händler mit einer regionalen Lieferkooperation
- Bio-Caterer, Bio-Gastronomiebetriebe und Unternehmen der Ausser-Haus-Verpflegung (über unseren Handelspartner Epos Biopartner Süd GmbH www.bio-partner.de)

Wir beliefern nicht:

- Bundesweit agierende Bio-Filialisten mit zentralistischer Struktur
- Privathaushalte
- Konventionelle Lebensmitteleinzelhändler
- Bio-Märkte des Lebensmitteleinzelhandels
- Bio-Discounter
- sonstige Unternehmen, deren Geschäftsfeld nicht der Vertrieb von Bio-Lebensmitteln und/oder kontrollierter Naturkosmetik ist.

Quelle: www.bodan.de/seite/lieferpolitik (abgerufen am 04.01.2018).

Gehalt unabhängig von Verkaufszahlen

Das Gehalt unserer Mitarbeitenden ist bewusst unabhängig von ihren Verkaufszahlen. Dies sehen wir als wichtige Voraussetzung, für eine **Beratung, die nicht provisionsgetrieben ist**, sondern auf den individuellen Bedarf der Kunden ausgerichtet.

Wir denken in Kreisläufen

Alle Akteure in dem von uns mitgestalteten **Wertschätzungskreislauf** leisten einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung und wertschätzen jeweils die Vorleistungen der anderen, auf denen sie aufbauen. Als Teil des Wertschätzungskreislaufs ist auch die Beziehung zu unseren Kunden, den Naturkost-Einzelhändlern, nachhaltig angelegt.

- ➔ Siehe auch: Grafik: Der Wertschätzungskreislauf, E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen

Partnerschaft auf Augenhöhe, gegenseitige Förderung, Transparenz

In der Beziehung mit unseren Kunden im Naturkost-Einzelhandel pflegen wir eine **partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe**. Die Sicherung von Qualität und Werthaltigkeit der gehandelten Produkte steht hierbei an erster Stelle.

Wir setzen auf das **Prinzip der gegenseitigen wirtschaftlichen Förderung**. Unser Beratungs- und Entwicklungsansatz gründet auf der Überzeugung, dass eine bestmögliche Entwicklung der Partner auch das Fortbestehen unseres eigenen Unternehmens sichert.

Wir sind immer bestrebt für größtmögliche **Transparenz** zu sorgen, und zwar über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg – vom Erzeuger über den Handel bis hin zum Verbraucher.

Naturkost-Händler, die **BODAN-Partner** werden, profitieren in unserem **Partner-Programm** nicht nur vom Zugang zu attraktiven Leistungspaketen, einem intensiven Know-how-Transfer und praxisgerechten Schulungsangeboten. Über den Partnerbeirat und das Partnerforum entscheiden sie auch mit, wenn es um Sortimente, neue Dienstleistungen und Kalkulationsgrundlagen geht.

Grafik: Bio-Handelskultur bei BODAN



Partnerschaftliche Zusammenarbeit in allen Verkaufsphasen

Die Haltung der **partnerschaftlichen Zusammenarbeit auf Augenhöhe** und das Prinzip der gegenseitigen wirtschaftlichen Förderung pflegen wir **in allen Phasen des Verkaufs**:

- Bei **Geschäftsneugründungen** kann die Zusammenarbeit bereits mit der Beratung bei Standortauswahl, Businessplan, Ladenkonzept und Ladenausstattung beginnen.
- Unsere Kundenberater im Außendienst beraten **fortlaufend** zu Sortimentsgestaltung, betriebswirtschaftlichen Fragen, Kassensystemen und IT.
- Bei der **Produktauswahl** für die täglichen Bestellungen berät das zehnköpfige BODAN-Verkaufsteam, das auch für alle Fragen rund um die **Bestellabwicklung und Lieferung** zur Verfügung steht.
- Bei **Warenpräsentation und Marketing** im Laden unterstützen wir durch Beratung und stellen attraktive Werbematerialien bereit, die den Verkauf unterstützen und für Transparenz sorgen. Des Weiteren bieten wir unseren Kunden umfassende **Qualifizierungsmaßnahmen**, welche ihre Naturkost-Fachkompetenz, die Qualität der Konsumentenberatung im Laden und die Managementfähigkeiten stärken, z.B. mit dem von uns mitgetragenen Bildungsnetzwerk Naturkost.

Qualifizierungsmaßnahmen zur Stärkung der Beratungsqualität

Unseren Mitarbeitenden bieten wir fachliche Qualifizierungen sowie umfassende Produktschulungen an, um aus eigener Anschauung **Kundenberatung** wahrzunehmen. Z.B. finden montagnachmittags regelmäßig **Verkaufsbesprechungen und -Schulungen** statt. In 2015 und 2016 haben wir jeweils rund 23 solcher Veranstaltungen durchgeführt.

Zusätzlich können bei den monatlich stattfindende **Themenexkursionen auf den Bauernhöfen** des Netzwerks „WIR Bio Power Bodensee“ drei bis fünf Kollegen teilnehmen.

Auch haben unsere Mitarbeitenden die Möglichkeit, an **Seminaren** des von BODAN mitgetragenen **Bildungsnetzwerk Naturkost (binako)** teilzunehmen. Regelmäßig belegen Kollegen dort ein bis zwei Teilnehmerplätze.

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung			60%	

Transparenz über die ganze Wertschöpfungskette hinweg

Unser Ziel ist es, größtmögliche **Transparenz** zu schaffen über alle Stufen der Wertschöpfungskette hinweg – von den Bio-Höfen und -Gärtnerei über die Verarbeiter und die Transportlogistik bis hin zum Einkaufskorb. Dabei geht es **nicht nur** darum, **Informationen über die reine Bio-Qualität** zu vermitteln, sondern z.B. auch über soziale Standards, ökologische Tierzucht, Engagement für Biodiversität und Bodenfruchtbarkeit. Denn auch diese Aspekte tragen nach unserem Verständnis zur Werthaltigkeit unserer Waren bei.

Zur Vermittlung dieser Informationen setzen wir auf folgende Instrumente:

- tägliche persönliche **Telefon-Beratung** durch unser Verkaufs-Team
- **Hintergrundgespräche** in den Läden mit unseren Mitarbeitenden aus dem Außendienst
- das „**Angebot der Woche**“, ein 12 bis 32 Seiten umfassendes Informations- und Angebotsheft im A4-Format, das wir allen Kunden jede Woche zustellen, angereichert mit aktuellen Zusatzinformationen zu besonderen Angeboten, Projekten und Unternehmensnachrichten unserer Lieferanten
- die BODAN **Website** und der **Online-Shop**
- die jährlich stattfindende **BODAN-Hausmesse**, auf der unsere Kunden aus dem Naturkosthandel unsere Lieferanten persönlich kennenlernen können, sie zu Produktionsbedingungen und Qualitätskriterien befragen und viele Produkte direkt kosten können. In den Jahren 2015 und 2016 kamen jeweils rund 200 Aussteller und 1.300 Fachbesucher.
- Unser Engagement im Netzwerk **WIR. Bio Power Bodensee**, in dem wir z.B. durch Postkarten und Exkursionen Erzeuger, Ladner und Konsumenten zusammenbringen

Fotos: Die Hausmesse nutzen Kunden und -Lieferanten gerne zum direkten Gespräch



Zusatzinformationen zu allen Produkten online abrufbar

Seit Dezember 2014 wurden im Zuge der Umsetzung der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) umfangreiche Maßnahmen (intern und extern) ergriffen, um die Kunden mit den für sie notwendigen Angaben, z.B. zu Allergenen und Inhaltsstoffen, zu versorgen. Hierbei kooperieren wir mit dem **Informationsportal ecoinform** (www.ecoinform.de), das eine umfassende Datenbank für die Produkte der Naturkost-Branche bereitstellt.

Grafik: Umfassende Zusatzinformationen zu jedem Produkt im BODAN-Online-Shop

Herkunft:	Deutschland (DE)	
Qualität:	100% bio, EWG 834/2007 Norm, EU Bio-Logo, EU Landwirtschaft / Nicht EU Landwirtschaft	
Zutaten:	Trinkwasser, gehacktes SOJAeiweiß* (17%), Tomatenmark* (10%), Sonnenblumenöl*, SOJASAUCE (Trinkwasser, SOJABÖHNEN*, Meersalz, WEIZEN*), Meersalz, Rohrohrzucker*, Röstzwiebeln (Zwiebeln*, Palmöl*, WEIZENMEHL*, Speisesalz), Gewürze*, Verdickungsmittel: Johannisbrotkernmehl*, Hefe* ALLERGENE: SOJA, WEIZEN enthält folgende allergene Zutaten: Gluten, Soja	
<small>*kontrolliert biologischer Anbau Diese Zutatenliste entspricht einer VolldeklARATION im Sinne der Richtlinien des Bundesverbandes Naturkost & Naturwaren. Dieses Produkt ist nicht aromatisiert.</small>		
		Artikelnummer 9182
Stand der Daten: 27.06.2017		

Qualität		
Anteil an Bio-Zutaten 100% bio	Staatliche Siegel EU Bio-Logo	Länderzusatz des EU-Logos EU Landwirtschaft / Nicht EU Landwirtschaft
Öko-Kontrollstelle DE-ÖKO-001	Welcher Standard wird erfüllt? EWG 834/2007 Norm	
Angaben zu LMIV		
Zusatzstoffe, Rechtlicher Hinweis Keine deklarationspflichtigen Zusatzstoffe vorhanden		Rechtlicher Hinweis Ergänzung Pflanzlich, bio
Bezeichnung des Lebensmittels Vegetarische Bolognese mit Sojaweiß		
Inverkehrbringer Tofutown.com GmbH, Tofustraße 1, D-54578 Wiesbaum		
Warengruppenspezifische Angaben		
Rechtlicher Status Lebensmittel	Saisonartikel nein	
Nährwerte & Analyseergebnisse bezogen auf 100 g		
Energie kJ / kcal 675 kJ / 162 kcal	Fett 10,0g	davon gesättigte Fettsäuren 1,2g
davon einfach ungesättigte Fettsäuren 2,3g	davon mehrfach ungesättigte Fettsäuren 6,5g	
Kohlenhydrate 5,9g	davon Zucker 5,9g	Ballaststoffe 5,6g
	Eiweiß 9,4g	Salz 1,7g
Allergiehinweise		
Gluten enthalten	Soja enthalten	Weizen enthalten

Preistransparenz

Die **Kalkulation der unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP)** stimmen wir regelmäßig (alle zwei Jahre) mit dem BODAN-Partnerbeirat (siehe D1.1) ab, um unsere Preispolitik bestmöglich an den Bedürfnissen der Einzelhändler auszurichten. Nach Möglichkeit werden dabei im direkten Gespräch auch Kalkulationsdaten und -spannen offen gelegt. Allerdings sind hier durch die Regelungen des Kartellrechts enge Grenzen gesetzt.

Transparenz zum Thema Fachhandelstreue

Für viele selbständige Naturkost-Einzelhändler ist die sogenannte **Fachhandelstreue** von Herstellern ein Kriterium bei der Produktauswahl. Als fachhandelstreu werden Bio-Hersteller bezeichnet, die ihre Produkte **ausschließlich an den Naturkost-Fachhandel** liefern, nicht aber an den konventionellen Einzelhandel oder Discounter, die immer mehr Bio-Waren ins Sortiment nehmen. Diese Migration von Bio-Artikeln in konventionelle Handelsketten geht mit einem **sich verschärfenden Preiswettbewerb** einher.

Um unseren Kunden einen Überblick über die Fachhandelstreue der von uns gehandelten Marken zu verschaffen, haben wir **2016 unsere Lieferanten zu dem Thema befragt**. Die ausgewerteten Ergebnisse haben wir unseren Kunden zur Verfügung gestellt.

Grafik: Ergebnisse der Umfrage zur Fachhandelstreue unserer Lieferanten

Bio-Marken – exklusiv für den Naturkost-Fachhandel
(Fachhandeltreue basierend auf Selbstauskunft, BODAN Lieferanten-Umfrage, Sommer 2016)

Lieferant	Exklusive Marken für den Naturkost-Fachhandel
le Solutions GmbH	leah
A. Saumweber GmbH	Sonnenweg Bio Butterschmalz, Butteria Bio Bratli
Aufit GmbH plus GmbH	ACHT GRAD
Argano GmbH	Bonap
Ab-Gold Teigwaren GmbH	Abi Natur
Allos Hof-Manufaktur GmbH	Allos, Die Pils
AlmaWin Feinungelackkonzentrate	Nur ohne Duft, AlmaWin
Aivko GmbH	Aivko-Basische Balance-Alkalische
Andreas Hof Jentzen GmbH	Andreas Hofprodukte
Arche Naturprodukte GmbH	Arche Naturküche
Arganpur GmbH	Arganpur
ARIES Umweltsysteme GmbH & Co. KG	Aries Umweltsysteme
Bartmann Naturprodukte GmbH	Bartmann
Bauk GmbH	Baukhof
Berggracht Milchwaren GmbH & Co. KG	Berggracht
Bevitalischer GmbH	Bevitalischer
Birgenheimer Saatkraft AG	Birgenheimer Saatkraft
Bio Kaas B.V.	Bio Kaas
Bio Lutz GmbH	Lutz
Bio Schaalskären Wiggemilch	Wiggemilch
Biolandhof Schauf	Freiland-Eier
Bioland-milchere Wirtl	Bioland-milchere Wirtl
Bioplanet Hultene F.J. Moog	Bioplanet
Botropis GmbH	green organics, Botropis, Meissel
Bovagan GmbH	Bovagan, Völsungen
Bisual Greek Organic Produkte	Maini Bisual
Blue Gesko GmbH	Naturel Soap Olivenölsapfen
BIO BetriebsOrganics GmbH	BerBioOrganics
Booja-Booja Company Ltd.	Booja-Booja
Brauerer Prikuo Müller GmbH	Prikuo-Bier
Brinkers Food S.r.l.	Nussmilch, Nussmilch
BYODO Naturkost GmbH	Byodo
C.F. Rolle Mühle GmbH	Rolle-Mühle
Cha Do Teahandels GmbH	Cha-Do

Bio-Marken – exklusiv für den Naturkost-Fachhandel – BODAN Lieferanten-Umfrage, Sommer 2016 Seite 1 von 4

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung

KundInnen-Mitbestimmung im BODAN- Partnernetzwerk

Auditoreinschätzung	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
				70%

Wir bieten jedem Kunden an, Teil des **BODAN-Partnernetzwerkes** zu werden. Die Mitgliedschaft ist unabhängig von Kennzahlen wie Umsatz oder Ladengröße. Das BODAN-Partnernetzwerk dient dem Austausch mit einer breitgefächerten Vielfalt von Läden aus unterschiedlichen Regionen. Der Kunde sagt zu, dass er einen wesentlichen Teil seiner Beschaffung bei uns tätigen wird.

Alle zwei Jahre bestimmen die BODAN-Partner-Läden einen derzeit 12-köpfigen **Partnerbeirat**. Neben regelmäßigem informellen Kontakt per Telefon und E-Mail kommt er zirka fünf Mal im Jahr zusammen. Als **Vertreter der Partner-Läden**

- besprechen die Mitglieder des Partnerbeirats Anliegen und Wünsche von Partner-Läden direkt mit der Geschäftsleitung und dem Vertriebs-Team von BODAN,
- bringen Anregungen von Ladenseite ein und
- begleiten uns beratend bei der Realisierung von Projekten, die aus diesen Denkanstößen entstehen.

Über die Ergebnisse der Sitzungen und die Umsetzung angestoßener Projekte informieren die **Protokolle** und die Berichte im „Angebot der Woche“, das wir allen Kunden jede Woche zustellen.

Tabelle: Beispiele für die Kunden-Mitbestimmung
(Entscheidungen im Berichtszeitraum 2015 und 2016)

Art der Entscheidung	Wer repräsentierte die Kundengruppe?	Wer hat wie entscheiden?
Kalkulationen der Unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP)	Einzelhändler im Partnerbeirat	Kalkulationsaufschläge wurden warengruppenbezogen festgelegt
Sortimentsentwicklung mit externen Dienstleistern	Einzelhändler im Partnerbeirat	Dagegen
Kooperation mit Payback-Diensten	Einzelhändler im Partnerbeirat	Dagegen, lieber eigenständige Refinanzierungs- und Kundenbindungsformen entwickeln

Alle **wesentlichen Handelsinstrumente** wie Preislisten, der Besuchsleitfaden für den Vertriebsaußendienst, die Partnervereinbarung und verschiedene Aktionsformen haben wir in den letzten Jahren **in Abstimmung mit dem Partnerbeirat entwickelt**.

In 2015 haben wir im Dialog mit den Kunden außerdem den **Onlineshop weiterentwickelt** und entsprechend der Kundenanforderungen optimiert. Im Zuge dessen ermöglichen wir seit 2015 unseren Kunden auch **Reklamationen online** abzuwickeln.

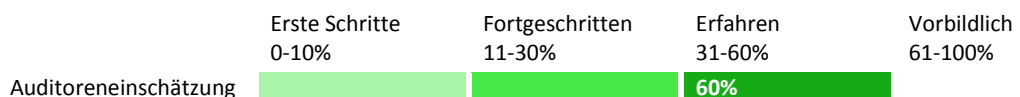
Grafik: Neuerung 2015 – Kunden können Reklamationen online abwickeln

Reklamation

Wir bedauern, dass es einen Grund zur Reklamation gibt.
Sie helfen uns, die Reklamation zügig zu bearbeiten, wenn Sie die Maske möglichst vollständig ausfüllen.
Vielen Dank, wir werden uns umgehend um Ihr Anliegen kümmern.

Reklamationsnummer VRE13796	Reklamationsdatum 17. Nov. 2017
Kundennummer 30003	Kundenname/Firmenname Test FTP-Zugang
Rechnungsnummer *	Rechnungsdatum *
Kundenbetreuer Gwendolyn Huber-Hellmann	Reklamationsverfasser
Reklamationen	
Artikelnr. *	Artikelbezeichnung *
Reklamationsmenge *	Gelieferte Menge *
MHD/Lot-Nr./Charge *	Lieferant/Hersteller
Beanstandungstext *	Verfahrensvorschlag

D1.4 Service-Management



Qualitätsmerkmale und Instrumente des Service-Managements

Unsere Werte im Service-Management:

- partnerschaftliche, offene Kommunikation
- gegenseitige wirtschaftliche Förderung
- herstellerunabhängige Beratung

Qualitätsmerkmale des BODAN-Servicekonzepts:

- **Vollsortiment:** Das Vollsortiment umfasst über **12.000 täglich lieferbare Artikel** – von frischem Obst und Gemüse über Fleisch-, Käse- und Molkereiprodukte bis hin zu Kosmetik.
- **Über-Nacht-Lieferung:** Ware die bis 14 bzw. 16 Uhr (je nach Region) bestellt ist, wird über Nacht bis zum nächsten Morgen ausgeliefert.
- **Fachkompetenz:** Ein kompetenzstarkes Team aus **bis zu acht Einzelhandels-Fachberatern** (Außendienst) berät und unterstützt die Kunden bei Fragen zu
 - + Unternehmensgründung, Geschäftseröffnung und -entwicklung
 - + Ladenkonzept,
 - + Kassensystemen, IT und Ausstattung,
 - + Sortimentsgestaltung,
 - + Theken- und Frischemanagement,
 - + Kosmetik,
 - + Warenpräsentation und Marketing.
- **Beratung vor Ort:** Die Einzelhandels-Fachberater beraten nicht nur telefonisch und per Mail, sondern auch bei regelmäßigen Besuchen vor Ort und packen bei großen Aktionen im Laden mit an. 2015 und 2016 haben sie bei **über 600 Kundenbesuchen vor Ort** beraten.
- **Erreichbarkeit:** Die Einzelhandels-Fachberater sind bei dringenden Problemen durchgehend erreichbar.
- **Tägliche persönliche Verkaufsberatung:** Ein Team aus **zwölf Kundenberatern** im Verkauf ist werktäglich von **7 bis 17 Uhr** telefonisch erreichbar. Sie beraten die Einzelhändler im Tagesgeschäft individuell und persönlich bei allen Fragen zu
 - + Sortiment und passender Produktauswahl,
 - + tagesaktuellen Angeboten,
 - + Frische und anderen Qualitätsfragen,
 - + Verkaufs-Aktionsplanung,
 - + Bestellabwicklung, Reklamation und Lieferung
 Für die persönlichen Anliegen und Wünsche unserer Kunden haben unsere Verkaufsberater immer ein offenes Ohr. Wünsche werden ernsthaft geprüft und wenn möglich umgesetzt. Wir zählen zirka 1.500 Kundenkontakte pro Woche.
- **Fester Kundenberater:** Jeder Naturkost-Einzelhändler hat einen festen Kundenberater im Verkauf, der mit den individuellen Anforderungen seines Ladens und mit seinem Sortiment vertraut ist. Neben der täglichen telefonischen Beratung bieten Begegnungen auf den Partnerforen und der BODAN-Hausmesse Gelegenheit für den persönlichen Austausch.
- **Auftragsbesprechung:** Bei Bedarf spricht der Kundenberater im Verkauf jeden Auftrag persönlich mit dem Kunden durch, um offene Fragen zu klären oder attraktive Alternativen zu empfehlen.
- **Qualitätssicherung:** Die Kundenberater im Verkauf nehmen teil am täglichen Rundgang im Obst- und Gemüselager und machen sich so täglich ein Bild von den aktuellen Warenqualitäten. So können sie die Einzelhändler optimal beraten.
- **Statistik & Analyse:** Die Kundenberater unterstützen die Läden bei Inventur und Verkaufsanalyse durch die Erstellung individueller Auswertungen, Statistiken und Inventurvorgängen.
- **Einfache Reklamation:** Es gibt ein unkompliziertes Reklamationsverfahren, das auch online abgewickelt werden kann. Die einfache Abwicklung ist Ausdruck der Zusammenarbeit auf Augenhöhe und des gegenseitigen Vertrauens.

- **Eigener Fuhrpark:** Die Anlieferung der Waren erfolgt größtenteils mit eigenen Lieferfahrzeugen, über deren Zustand und Geoposition wir stets aktuell informiert sind.
- **Service-Hotline Logistik:** Für alle Fragen rund um die Anlieferung, gibt es seit August 2017 die telefonische Service-Hotline Logistik (Tel. -300). Sie ist an allen Ausliefertagen von 5 bis 22 Uhr erreichbar. Die Hotline hilft z.B. weiter, wenn Läden wichtige Mitteilungen für den LKW-Fahrer haben, wenn bestellte Ware vermisst wird oder wenn die Anlieferung durch Baustellen oder Veranstaltungen im Umfeld eines Ladens erschwert wird.

Unsere Instrumente zur langfristigen Kunden-Bindung:

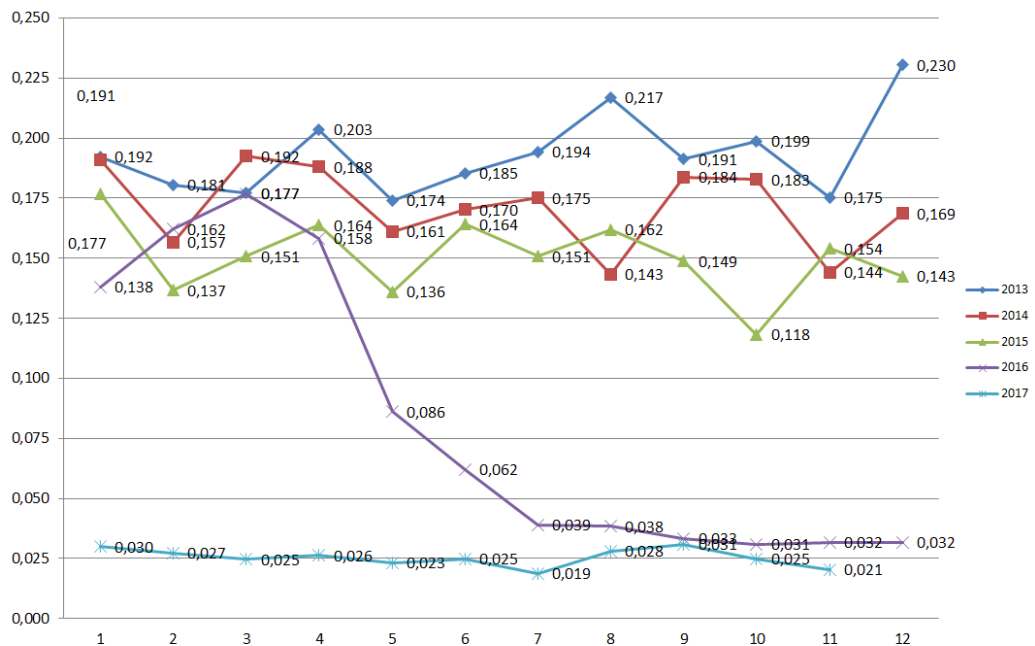
- **Begleitende Beratung** bei der Geschäftsentwicklung durch unsere Einzelhandels-Fachberater (siehe oben).
- **Persönliche Verkaufsberatung** durch einen festen Verkaufs-Kundenberater (siehe oben).
- **Bonusvereinbarung** (Bonuszahlungen abhängig von Parametern wie Umsatz pro Jahr, Umsatz pro Anlieferung)
- **Partnervereinbarung und Partnerprogramm** mit Beteiligungsmöglichkeiten und regelmäßigen Treffen (siehe Kapitel D1.3)
- **Hausmesse** (siehe D1.2)
- **Grüne Logistik:** Wir bringen nicht nur Bio für den Einkaufskorb, wir bringen die Ware auch möglichst ökologisch dort hin.

Erhebliche Senkung der Fehlerquote im Jahr 2016

Durch die Einführung der **elektronischen Kommissionierung** mit mobilen Hand-Scannern (TWI) haben wir die Fehlerquote beim Packen der Kundenaufträge 2016 erheblich und dauerhaft gesenkt (siehe folgende Grafik).

Grafik: Fehler in der Kommissionierung

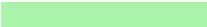

(Anzahl der Fehler im Verhältnis zu den Verpackungseinheiten im Jahresverlauf)



D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Wir setzen auf Kooperation statt auf Konkurrenz, und zwar in zentralen Handlungsbereichen unseres Unternehmens wie Einkauf, Handel, Marketing, Qualifizierung und Logistik.

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				 70%

Hand in Hand für „Grüne Logistik“

Als Pionier für „Grüne Logistik“ bringen wir uns im „**Kompetenznetzwerk Nachhaltige Mobilität**“ (KoNaMo, www.konamo.de) ein. Hier bieten wir interessierten Unternehmen Einblick in die von uns eingesetzten Technologien für Transportkühlung und Fahrzeugantriebe und tauschen uns mit anderen Akteuren über neue Lösungen und Einsatzszenarien aus.

Unsere gemeinsamen Ziele: Teilhabe an neusten Erkenntnissen, Umsetzung effizienter umweltschonender Technologien und dadurch Senkung des Treibhausgas-Ausstoßes.

2016 haben wir mit dem Planungen für das erste „**Forum Grüne Logistik**“ begonnen, zu dem wir im Mai 2017 gemeinsam mit dem **Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V.** (BNN) nach Überlingen eingeladen haben.

Unsere gemeinsamen Ziele: Heute schon praxistaugliche Lösungen live erfahrbar machen, um umweltschonende Technologien rasch auf die Straße zu bringen.

Hand in Hand für Bildung und Know-how-Transfer

Auch in der Bildung setzen wir auf Kooperation statt Konkurrenz und arbeiten mit Unternehmen zusammen, welche im Handelsalltag Mitbewerber sind. Im September 2014 haben wir gemeinsam mit fünf weiteren Naturkost-Großhändlern das **bildungsnetzwerk naturkost** (www.binako.de) gegründet. In den Jahren 2015 und 2016 hat es sich zu einem Leuchtturmprojekt entwickelt, das Bildungsangebote aus ganz Süddeutschland zusammenführt. Die Gründung von binako wurde maßgeblich von BODAN und unserer langjährigen Mitarbeiterin Pia Müller initiiert. Wir freuen uns über den großen Erfolg des Projektes und den Nutzen für die Branche.

Unser gemeinsames Ziel: Der Ausbau von Kompetenzen, um den Naturkost-Markt wirtschaftlich erfolgreich mitzugestalten.

Hand in Hand für mehr Produkt-Transparenz

Von Anfang an gehören wir zu den Unterstützern des **Branchen-Produkt-Informationssystem „ecoinform“** (www.ecoinform.de). Hier erhalten Einzelhändler, Großhändler, Hersteller und Endkunden Informationen zu angebotenen Bio-Produkten – von Artikelstammdaten bis hin zu Allergieinformationen. Im Rahmen des **Bundesverband Naturkost Natur-**

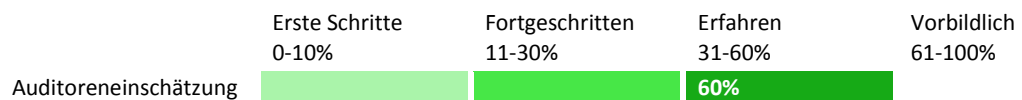
waren e.V. (BNN) beteiligen wir uns aktiv an der Weiterentwicklung und Ausgestaltung des Modells zu einem Branchendatenpool in gemeinschaftlicher Trägerschaft.

Unsere gemeinsamen Ziele: Nutzen von Synergien in der Datenaufbereitung und möglichst hohe Produkt-Transparenz.

Wir gehören überdies zu den Gründungsmitgliedern der **Data NatuRe eG** (datanature.de), die einen gemeinschaftlich getragenen Datenpool für Produktstammdaten aufbaut (im Vergleich zu privatwirtschaftlichen Angebot von Ecoinform handelt es sich hier um weniger umfangreiche Datensätze, auf die dann allerdings alle Mitglieder der Genossenschaft zugreifen können). Die Data NatuRe eG wurde im November 2015 ins Leben gerufen. Seit März 2017 ist dieser Datenpool vollumfänglich für Hersteller, Inverkehrbringer, Großhändler, Einzelhändler, Kassensystemdienstleister, Onlineshops und alle weiteren Datenabnehmer nutzbar.

Unser gemeinsames Ziel: Erstellen und Verwalten eines zentralen, gemeinschaftlich nutzbaren Datenpools für die Naturkost-, Naturwaren- und Reformwarenbranche.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme



Hand in Hand bei der Finanzierung

BODAN setzt auch beim **Eigenkapital** auf Partnerschaften. In einigen Unternehmen aus der Region sind wir mit einer Minderheitsbeteiligung engagiert.

Zum Kreis unserer **aktiven und stillen Gesellschafter** gehören Akteure aus dem gesamten Wertschöpfungskreislauf – von Erzeugern über Mitarbeiter bis hin zu Kunden, z.B. die Regionalwert AG und die Tagwerk eG als Erzeuger und Verbrauchergenossenschaft.

Unsere gemeinsamen Ziele: Verbindliche Partnerschaft, gegenseitige Stärkung der ökonomischen Basis und Verteilung der Gewinne auf Mitwirkende zum Wohl der Region.

Als Partnerunternehmen unterstützen wir durch regelmäßigen Know-how-Transfer die **Regionalwert AG** Freiburg (www.regionalwert-ag.de) wie auch die **Regionalwert Treuhand** und damit kooperative sozial ökologische Unternehmungen im Raum Freiburg und darüber hinaus. Ergänzend zur Teilnahme am regelmäßig stattfindenden **Unternehmerforum** engagiert sich BODAN in der Region Freiburg auch auf der Kapitalebene – mit **Minderheitsbeteiligungen** an mehreren regionalen Einzelhandels-Initiativen des Regionalwert-Netzwerks. So machen wir praktisch Zukunft möglich (durch Abpuffern von Anfangsverlusten und Risikominimierung für unternehmerische Initiativen).

Darüber hinaus gewährt BODAN auch **zinsgünstige Darlehen** für Projekte in der Region, die zur nachhaltigen Erzeugung ökologischer Lebensmittel beitragen.

Hand in Hand für Verminderung des Verkehrsaufkommens

Wir handeln als **kollegialer Transportdienstleister**. Mit unserer LKW-Flotte, die wir konsequent auf umweltschonende Technologien umstellen, übernehmen wir zunehmend Warentransporte für unsere Mitbewerber.

Um **Lieferstrecken in Süddeutschland zu verkürzen** und **Synergien bei der Versorgung mit regionalen Frischeprodukten** zu nutzen, **kooperieren wir überdies dauerhaft mit verschiedenen Partnern**, die in bestimmten Marktsegmenten auch Mitbewerber sind:

- Gemeinsam mit unserem in Bayern verwurzelten Partner, dem Regionalgroßhändler **Tagwerk GmbH**, betreiben wir in **Garching** einen **Kühllogistikstandort** und ein **Leergutlager**. Je nach geografischer Lage der Lieferanten und Kunden beliefern wir Kunden gemeinsam, um einen regionalen Warenbezug zu ermöglichen. In der Beratung der Kunden vor Ort weisen wir aktiv auf diese Kooperation hin. Dadurch erhöhen wir den Anreiz für den Bezug regionaler Waren, selbst wenn dann nicht wir verdienen, sondern Tagwerk.
- **Biopartner Süd EPOS** nutzt unsere **Standorte Überlingen und Möglingen** als **Distributions-Drehscheiben** für die Regionen Bodensee, Schwarzwald, Vorarlberg und Stuttgart.
- Weitere Kooperationspartner in der Logistik sind **Claus-Pural, Chiemgauer, Handelskontor Willmann, PAXAN** und **Rinklin**.

Unsere gemeinsamen Ziele:

- Schonung von Umwelt und Ressourcen
- bessere Vermarktung für die regionale Landwirtschaft
- effiziente Versorgung städtischer Räume mit Produkten aus dem regionalen Umfeld

Hand in Hand beim Import von frischem Obst und Gemüse

Gemeinsam mit sieben weiteren Naturkost-Großhändlern (darunter drei direkte Mitbewerber) betreiben wir die **Import/Export GmbH „Schramm Naturkost“** (www.schramm-naturkost.com). Über diese Gesellschaft wickeln wir einen Großteil unserer Importe von Obst und Gemüse aus Frankreich, Spanien und Marokko ab.

Mehrfach organisieren wir auch **Projektreisen in die Ursprungsländer**, um Händlern und Ladnern direkte Einblicke in Produktionsweisen und nachhaltige Projekte vor Ort zu ermöglichen sowie direkten Kontakt mit den Erzeugern und ein gegenseitiges Verständnis. 2016 stand z.B. eine Projektreise nach Spanien auf dem Programm.

Unsere gemeinsamen Ziele:

- Erhöhen der Transparenz in der Wertschöpfungskette vom Ursprungsort an
- Fördern von Qualitäten im Anbau, über die Anforderungen des EU-Bio-Siegels hinaus

Hand in Hand bei der Präsentation auf Messen

Bei Messen und überregionalen Veranstaltungen (z.B. Biofach, Bio Süd) beteiligen wir uns an **Gemeinschaftsständen** und sind als Fördermitglied bei Veranstaltungen von Naturkost Südbayern e.V. (www.naturkost-suedbayern.de) aktiv.

Hand in Hand bei der fachlichen Beratung

Um den inhabergeführten Bio-Fachhandel in Baden-Württemberg bei Bedarf eine vertiefende Beratung zu bieten, die über das hinaus geht, was die BODAN-Fachberater im Alltag

leisten können, haben wir gemeinsam mit der Regionalwert AG (Anteil 51%) und Rinklin (24,5%) im September 2016 die **Gesellschaft zur Bio-Marktentwicklung mbH** gegründet.

Unsere gemeinsamen Ziele: Kompetente Beratung der Einzelhändler bei

- Personalsuche und -entwicklung,
- Buchhaltung,
- Umsetzung von Marketingmaßnahmen,
- Standortanalysen und Wirtschaftlichkeitsbewertungen,
- Rechtsfragen sowie
- Finanzierung von Expansion, Neugründungen und Ladenumbauten.

D2.3 Kooperatives Marketing

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreinschätzung				70%

Kooperation im Verbund „Die Regionalen“

Um Synergien in den Bereichen Marketing, Warenpräsentation und Ladentechnik zu nutzen, bündeln wir unter dem Dach von „**Die Regionalen**“ (www.die-regionalen.de) unsere Kräfte mit zwölf anderen regionalen Naturkost-Großhändlern aus der ganzen Republik. Unter diesen **zwölf Großhändlern** sind einige Akteure in Süddeutschland, die sich wie wir im Ranking unter den TOP 25 Naturkost-Großhändler Deutschlands bewegen – mit teilweiser Überschneidung in der Belieferung von Kunden (Rinklin Naturkost, Ökoring, Handelskontor Willmann, Chiemgauer).

Obwohl einige dieser Großhändler in Süddeutschland zu unseren direkten Mitbewerbern gehören (siehe Grafik „TOP 25 im Naturkosthandel“, Kapitel Unternehmensvorstellung), setzen wir hier im regionenübergreifenden Marketing auf Kooperation. Im Rahmen der Kampagne „**Echt Bio**“ (www.echt-bio.de) bieten wir so für selbständige Naturkost-Einzelhändler

- professionell gestaltete, individualisierbare Angebots-Flyer,
- Werbemittel und andere Verkaufshilfen und
- Preisvorteile bei der Beschaffung von Ladentechnik.

Das Miteinander-Wirtschaften im Rahmen der Regionalen ist unserer Einschätzung nach nicht nur sinnvoll, sondern auch produktiv. Unter anderem ist daraus die Kosmetiklinie „**Lenz**“ entstanden und „**Die Feine Linie**“ für Milchprodukte.

Unsere gemeinsamen Ziele:

- Stärkung des selbständigen Naturkost-Fachhandels im sich verschärfenden Wettbewerb mit Bio-Handels-Ketten, dem konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel und Discountern
- Nutzen von Synergien in den Bereichen Marketing, Warenpräsentation und Ladentechnik zum Wohl des Kunden

Grafik: „Die Regionalen“ – Karten-Ausschnitt Süddeutschland



Kooperation im Netzwerk „WIR. Bio Power Bodensee“

Als Mitgründer der Initiative „WIR. Bio Power Bodensee“ (www.wir-bodensee.bio), einem Netzwerk aus Erzeugern, Großhandel, Naturkosthändlern und Konsumenten, unterstützen wir aktiv die Vernetzung der Bio-Erzeuger, -Händler und Konsumenten in der Region.

Kommunikationsinstrumente im WIR. Netzwerk sind:

- **WIR. Website** und WIR. Facebook-Site
- **WIR. Postkarten**, die von Bio-Pionieren, Bauernhöfen, besonderen Produkten und den Geschichten dahinter erzählen und mit Rezepten Lust auf saisonale Speisen machen.
- **WIR. Landkarte** im Poster-Format mit den Bio-Höfen der Region.
- Monatlich stattfindende **WIR. Themenexkursionen** und Hoferlebnisse (kostenfrei). Die Teilnehmer können Bio-Landwirtschaft mit allen Sinnen erfahren, Pflanzen in verschiedensten Stadien beim Wachsen zuschauen, am Erfahrungsschatz der Landwirte teilhaben und live erleben, welchen Herausforderungen sie sich stellen. Dabei gibt es immer auch Gelegenheit, selbst Hand anzulegen oder von besonderen Produkten zu kosten.
- **WIR. Kistenabdeckungen** für frisches Obst und Gemüse.
- **Kennzeichnung** der Waren von WIR. Höfen im BODAN-Shop (Kürzel in der Hersteller-Spalte) und durch entsprechende Etiketten an den Obst- und Gemüseboxen im Laden.

Unsere gemeinsamen Ziele:

- Erzeuger, Großhandel, Naturkost-Läden und Konsumenten am Bodensee verbinden
- regionale Erzeugung für die Konsumenten im Laden sichtbar und transparent machen
- Zusammenhänge in der Wertschöpfungskette direkt erfahrbar machen, durch persönlichen Austausch, interaktive Hoferlebnisse und vielfältigen Genuss
- regionale Strukturen beleben
- bewusste Konsumentenscheidungen begünstigen
- Partnerschaft im Miteinander-Wirtschaften weiter entwickeln
- zu neuen Beteiligungsformen in der regionalen Produktion von Bio-Lebensmitteln anregen

Grafik: Das Netzwerk WIR. Bio Power Bodensee



Fotos: Das Netzwerk WIR. Bio Power Bodensee



**WIR. sind das Netzwerk,
das Bio weiterbringt**



Kooperation für die ökologische Tierhaltung

Wir engagieren uns in Marketing-Kooperativen wie der **Bruderhahninitiative**. Die an der Bruderhahninitiative teilnehmenden Hühnerbetriebe ziehen auch alle Brudertiere auf, deren Schwestern als Legehennen für die Projektteilnehmer Eier legen. Diese Eier werden mit einem Aufpreis von vier Cent vermarktet, um die Nachteile der Aufzuchtkosten für die Landwirte auszugleichen. Die Fleischprodukte werden auf mehreren Wegen vermarktet, um hier auch u.a. der Lebensmittelverschwendung Einhalt zu gebieten.

Das gemeinsame Ziel der Projektbeteiligten: Beendigung der unethischen Praxis der nutzlosen Tötung der männlichen Küken aus Legehennen-Zuchtlinien.

Grafik: Bruderhahn-Initiative – für zukunftsfähige Hühnerhaltung und -züchtung



Kooperation für die ökologische Tierzucht

Gemeinsam mit unseren Partnern begeben wir uns überdies auf Wege zur nachhaltigen Tierzucht. So arbeiten wir eng mit einem Zuchtprojekt auf dem Hofgut Rengoldshausen zusammen. Jedes Jahr führen wir einen Cent pro verkauftem Bruderhahn-Ei im Rahmen des BID-Engagements (www.bruderhahn.de) als Spende an diese Tierzucht-Initiative ab. Im Jahr 2015 konnten wir auf diesem Weg eine Spende von 8.857,65 Euro an das Zuchtprojekt überweisen, in 2016 waren es 7.340,25 Euro.

Engagement in weiteren Branchen-Gremien und -Initiativen

BODAN ist aktives Mitglied im **Bundesverband Naturkost & Naturwaren (BNN)**. Neben regelmäßigen Verbandssitzungen nehmen wir unter anderem teil am qualitätssichernden **Obst & Gemüse-Monitoring** des BNN und am **BNN Nachhaltigkeitsmonitoring** (seit 2012) und bringen uns bei der Entwicklung und Umsetzung der **Sortimentsrichtlinien** ein. Und wir gehören zu den Gründungsmitgliedern der vom BNN angeregten **Data NatuRe eG**.

➔ Siehe:

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

Auf die aktive Zusammenarbeit mit Branchenorganen weisen auch die **Aufsichtsrätigkeiten** hin. So ist BODAN-Geschäftsführer Sascha Damaschun Aufsichtsrat im **Demeter e.V.**, BODAN-Geschäftsleiter Volker Schwarz Aufsichtsrat der **Tagwerk eG**.

D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Wir fördern die Weiterentwicklung der ökologischen Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft durch **aktive Nachfrage und Hervorhebung besonderer Qualitäten** in Kommunikation und Marketing.

D3.1 Produkte/Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				70%

Im ökologischen Vergleich zu anderen Großhändlern aus der Lebensmittelbranche liegen unsere Produkte und Dienstleistungen **weit über Branchendurchschnitt**.

Bio-Qualität unserer Handelswaren

Sämtliche Waren sind **Bio-zertifiziert**. Bei der Listung in unserem Sortiment und der Marketing-Kommunikation bevorzugen wir Ware, die nach den **besonders hohen Standards der Anbauverbände** Demeter, Bioland und Naturland zertifiziert wurde. Daneben bevorzugen wir Produkte von **fair und nachhaltig wirtschaftenden** Herstellern und sozialen Einrichtungen. BODAN ist der Vollsortiment-Großhändler mit dem höchsten Umsatzanteil an Demeter-Produkten (2016 19,1%).

Regionale Herkunft unserer Handelswaren

Die **regionale Herkunft von Lebensmitteln** ist für uns ein entscheidendes Kriterium für **Nachhaltigkeit** im Naturkosthandel.

Diese Regionalität ist uns so wichtig, dass wir in besonderen Situationen **Mischkalkulationen** einsetzen, um Obst und Gemüse aus der Region den Weg in den Markt zu erleichtern. Regionale **Erzeugungs- und Vermarktungs-Strukturen fördern** wir durch aktive Nachfrage, partnerschaftliche Anbauplanung, Kooperationen und vielfältige Kommunikationsmaßnahmen.

Bei der **Definition des Begriffs „Regionalität“** haben wir uns im Rahmen des BNN aktiv in die Diskussion eingebracht und hier gemeinsam Maßstäbe gesetzt.

- a) **Die rein geografische Dimension von Regionalität:**
Traditionell bezieht sich das Konzept des regionalen Handels meist auf die rein geografische Dimension und die positiven Umweltwirkungen durch Verringerung der Transportkilometer. Hierbei entsteht die jeweilige Region aus der Sicht des individuellen Akteurs heraus und wird vom Großteil der Menschen in einem Radius von 50 bis 100 Kilometern als stimmig und greifbar erlebt.
- b) **Einbeziehen der sozialen Ebene der Regionalität:**
Betrachtet man die Entwicklung der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft, ist es

sinnvoll, die soziale Ebene der Regionalität stärker mit einzubeziehen. Das Potential von sich gegenseitig unterstützenden Beziehungen steigt für die meisten Menschen mit der Abnahme der Entfernung zwischen den Akteuren. Werte wie Transparenz, Gerechtigkeit, Solidarität und Kooperation gehören zum ganzheitlichen Ansatz der biologischen Wirtschaftsweise und sind in der Region unmittelbarer erlebbar. Hierfür bedeutend ist das Wechselspiel von Nähe und Fürsorge, in dem sich die Menschen als einander zugewandt und gestaltend erleben. Der Austausch von Produkten und Dienstleistungen erhält eine persönliche Dimension und kann sich gegenseitig verstärken.

Der Wunsch nach regionaler Verwurzelung widerspricht dabei nicht einer Offenheit gegenüber Neuem oder sogar Fremdem. **Entscheidend für das positive Erleben** ist dabei das **Gelingen von Nähe und gegenseitiger Wertschätzung**.

Von daher sehen wir die **gelebte regionale Orientierung** als Grundlage eines lebendigen Wirtschaftsraumes, der sich in seiner Vitalität selbst erhält und im Austausch mit anderen regionalen Wirtschaftsräumen weiter entwickelt. Dieses bedingt eine intensive Zusammenarbeit sowohl in der horizontalen, wie auch in der vertikalen Ebene der regionalen Wertschöpfungsketten, bis hin zur Einbindung des Verbrauchers.

Förderlich für das Gelingen dieser Wirtschaftsgestaltung in und zwischen den Regionen ist es, die **Qualität der Zusammenarbeit** aktiv zu **pflügen**, zu **fördern** und **transparent** zu machen. Dafür bedarf es der gemeinsamen **Entwicklung von Werkzeugen**, die möglichst viele Akteure auf diesem Weg mitnehmen. So kann die jeweilige Arbeit des Anderen für den eigenen Wirkungskreis erlebbar werden.

Bevorzugung von Bio- und Regionalware

Beim Einkauf priorisieren wir Waren nach folgender **Rangliste** (siehe auch D5.3):

1. Regional + Bio in Verbandsqualität (Demeter, Bioland, Naturland)
2. Regional + Bio
3. National + Verbandsqualität (Demeter, Bioland, Naturland)
4. National + Bio
5. International + Verbandsqualität (Demeter, Bioland, Naturland)
6. International + Bio

Grüne Logistik bei Warentransport und Lagerung

Fortlaufend investieren wir in **alternative, umweltschonende Technologien** für Warentransport und -lagerung.

→ Siehe auch:

Unternehmensvorstellung, Kurzprofil,
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement, Beschaffung von Investitionsgütern
D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie und
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

BODAN bevorzugt den Transport von Ware über den **Land- und Seeweg**. Weniger als ein Prozent des Umsatzes wird mit Flugware realisiert.

D3.2 Suffizienz: Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung			60%	

Die Konzentration auf Bio-Waren beinhaltet den **Verzicht auf chemisch-synthetischer Düngemittel- und Pflanzenschutzmittel** in Anbau und Herstellung.

Beim Einkauf bevorzugen wir Erzeuger und Verarbeiter, die nicht in erster Linie ein Wachstum von Ernteerträgen und Umsätzen anstreben, sondern auf **qualitatives Wachstum** setzen, das z.B. auch Verbesserungen bei sozialen Standards, Artenvielfalt, Bodenfruchtbarkeit und anderen ökologischen Faktoren einschließt.

Indem wir Konsumenten möglichst lebendige Einblicke in die Arbeit von Erzeugern und Verarbeitern geben (siehe auch D1.2, Produkttransparenz), fördern wir eine **wertschätzende Haltung** gegenüber den im Einzelhandel angebotenen Produkten die zu einem **sorgsamem, weniger verschwenderischen Umgang mit den Lebensmitteln** beiträgt.

Bewusst verzichten wir auf die Belieferung von Ketten oder Discountern des Lebensmittel-Einzelhandels, die mit Parolen wie „Geiz ist geil“ den **Massenkonsum zu Niedrigpreisen** anheizen. Wir beliefern ausschließlich den selbständigen Naturkost-Fachhandel.

Ausdrücklich werben wir für den **Konsum regionaler und saisonaler Produkte**.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				70%

- Wir weisen aktiv auf **höherwertige Alternativen** (auch bei Mitwerbern) hin:
Beispiel:
Logistik- und Liefer-Kooperation mit der Tagwerk GmbH (siehe D2.2)
- Wir informieren explizit und umfassend über die **ökologischen Aspekte** unserer Produkte und Dienstleistungen.
Beispiele:
 - + Nachhaltigkeitsbericht (Zertifizierung gemäß EMAS und ISO 14001:2015)
 - + Nachhaltigkeits-Website (<http://nachhaltig.bodan.bio/>)
 - + Faltblatt „BODAN Nachhaltigkeitsbericht 2016 - Ausgewählte Daten & Fakten“
 - + Faltblatt „Grüne Logistik bei BODAN“
 - + fortlaufende Produktinformationen in unserem „Angebot der Woche“ sowie in Form von Flyern, Beiträgen auf der Website und der Facebook-Seite
- Getreu dem Motto **„Regional ist erste Wahl“** kaufen und verkaufen wir im Großhandels-Verbund „Die Regionalen“ bevorzugt regional angebaute bzw. hergestellte Ware (www.die-regionalen.de/regional-ist-1-wahl).
Diese regionalen Produkte werden am Point of Sale gekennzeichnet, z.B. mit Kistenschildern, Regalstoppern u.ä.

- Wir führen nur rund ein Prozent **Flugware**, die im BODAN-Online-Shop für unsere Kunden extra gekennzeichnet ist. So weisen wir auf die höhere Umweltbelastung durch diese Transportform hin. Für Kunden, die gemäß einer Zertifizierung Flugware vermeiden (z.B. Mitglieder Ökokiste e.V., Lieferdienste), schließen wir diese Qualitäten aktiv aus.
 - Unsere Fachhandelsberater im Außendienst empfehlen unseren Kunden Anbieter, die funktionsfähige, günstige **Ladeneinrichtungen gebraucht oder aufbereitet** verkaufen (z.B. Firma Wolff, Firma Cooltrade). Gleiches gilt für Hersteller von Ladenoptimierungsprodukten (Warentrennsysteme der Firma Oechsle) und Ladenbauer (Holzhof Kunze, ebenfalls GWÖ-Pionierunternehmen), die besonders umwelt- und ressourcenschonend arbeiten.
 - Unsere Kunden erhalten Empfehlungen und finanzielle **Unterstützung für besonders verbrauchsarme Kühlgeräte** (in Zusammenarbeit mit „Die Regionalen“, www.die-regionalen.de/kuehlgeraete) oder andere Produkte zur Ladenoptimierung (Verpackungsmittel, Präsentationshilfen).
 - Das von uns mitgetragene bildungsnetzwerk naturkost stärkt durch seine Seminare, Exkursionen und Veranstaltungen das **Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum**.
 - Die **Werbemittel**, die wir unseren Kunden u.a. über den Naturkost-Großhandelsverbund „Die Regionalen“ anbieten, stellen wir **nur bei Bedarf und auf Anforderung** bereit und setzen bei deren Produktion auf möglichst rohstoffschonende Materialien (z.B. Recycling-Papier, CO₂-neutralisiert, www.echt-bio.de/infos/2505-werben-aber-klimaneutral).
- Siehe auch
D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der Kunden

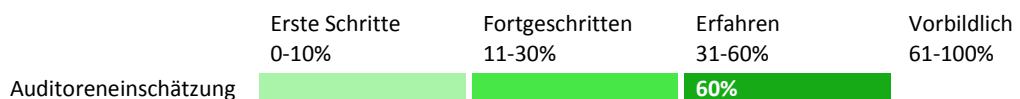
D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Wir beschränken uns bewusst und freiwillig auf die **Belieferung des selbständigen Naturkost-Fachhandels** und verzichten damit auf mögliche Umsätze und entsprechendes Wachstum.

→ Siehe: D1.1, Grundsätze der Lieferpolitik

Selbständige Naturkost-Einzelhändler unterhalten im Schnitt Läden kleineren Zuschnitts, die als Orte der persönlichen Begegnung und des Informationsaustauschs eine **wichtige ökonomische und soziale Funktion** in der regionalen Wertschätzungskette übernehmen.

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte Kunden-Gruppen



Guter Zugang für kleine Naturkost-Läden

Es herrscht das **Solidarprinzip**, d.h. es wird kein Preisaufschlag für kleinere Abnahmemengen erhoben.

Bei den Verkaufs-Beratern gibt es **keine „Key-Account-Manager“**. Alle Kunden – ob kleine Läden oder große – werden mit der gleichen Sorgfalt beraten.

Im Sinne der Wirtschaftlichkeit auf beiden Seiten geben wir lediglich **Mindestumsatzkriterien** vor. Als Mindestgröße gilt i.d.R. ein Jahresumsatz in Höhe von 30.000 Euro. Einkommensschwache Ladner oder Ladenprojekte in besonderen Situationen (Baustellen, Umzüge, etc.) werden mit Mengen unterhalb der Mindestumsatzkriterien beliefert, und zwar gemäß derselben Preisliste, wie alle anderen.

Es gibt **keine allgemeinen Abnahmeverträge**, die den Ladner zur Listung bestimmter Sortimente zwingen und freies Handeln behindern. An logistischen Skaleneffekten werden die Kunden über ein Rückvergütungssystem, den sogenannten „Logistikbonus“, beteiligt.

Wir bieten unseren Kunden zum Teil auch **Einzelprodukte und kleinere Verpackungseinheiten** an, um eine hohe Warenpräsenz bei geringer Kapitalbindung zu ermöglichen. Somit können auch innovative Produkte auf dem Markt Fuß fassen, die andernfalls nur geringe Marktchancen hätten. Wir fördern die Vermarktung von solchen Produkten z.B. flächendeckend im Bereich Kosmetik, Wein und Superfood.

Vergünstigte Produkte für Akteure mit geringer Kaufkraft

Wenn bei Produkten die **garantierte Restlaufzeit bis zum Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)** unterschritten wird, bieten wir diese Produkte in unseren aktuellen Tagesangeboten mit einem **Preisnachlass von 50 Prozent** auf den regulären Verkaufspreis an.

Bei nicht erfolgtem Abverkauf geben wir diese Waren bei Bedarf **kostenfrei an die örtliche Tafel** (Überlinger Tafel, www.caritas-linzgau.de/tafel/) ab.

Frei wählbarer Zugang zu Angeboten und Bestellmöglichkeiten

Angebote und Produktinformationen stehen unseren Kunden u.a. im **Onlineshop** kostenfrei zur Verfügung. Menschen, die besondere Anforderungen stellen („benachteiligte Kundengruppen“) werden aktiv angesprochen und informiert.

Kunden können **online, per Fax und telefonisch** bestellen (siehe auch D1.4 Servicemanagement). So können alle Mitarbeitenden unserer Kunden **die ihren Fähigkeiten und Möglichkeiten entsprechenden Kommunikationskanäle** wählen.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung			50%	

Kleine Naturkostläden und gemeinwohl-engagierte Unternehmen erhalten bei uns mindestens gleichwertige Konditionen und einen ebenso guten Service wie größere Kunden.

- Durch kooperative **Marketingmaßnahmen im Verbund** mit dem Großhändler-Netzwerk „**Die Regionalen**“ bieten wir selbständigen Naturkost-Einzelhändlern professionell gestaltete und individualisierbare Marketingmaterialien und Ausstattungskomponenten, die sie dabei unterstützen, sich im schärfer werdenden Wettbewerb gegenüber Bio-Handelsketten und dem Bio-Angebot des konventionellen Einzelhandels zu profilieren. Zu den Werbemaßnahmen unter der Marke „**Echt Bio**“ gehört ein zweiwöchentlich bundesweit erscheinender **Angebotsflyer**.
Im Rahmen unseres Partnerprogramms unterstützen wir unsere Partner-Läden bei der Teilnahme am **Echt-Bio-Marketingpaket** durch die Übernahme von 50 Prozent der Monatspauschale in Höhe von 50 Euro.
 - ➔ Siehe D2.3 Kooperatives Marketing, Kooperation im Verbund „Die Regionalen“
- Wie bieten **auch kleinen Naturkost-Läden** einen guten Zugang zu unseren Angeboten.
 - ➔ Siehe D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen
- Wir bieten vergünstigte Produkte, die für **Läden und Verbraucher mit geringer Kaufkraft** attraktiv sind.
 - ➔ Siehe D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen
- Durch die bevorzugte Vermarktung regionaler Bio-Produkte tragen wir zur Stärkung der **regionalen Bio-Landwirtschaft** bei.
 - ➔ Siehe A1 Ethisches Beschaffungsmanagement, A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen
- Durch das Netzwerk „**WIR. Bio Power Bodensee**“ bringen wir Erzeuger, Großhandel, Naturkost-Läden und Konsumenten zusammen. Durch persönlichen Austausch, interaktive Hoferlebnisse und vielfältigen Genuss machen wir **Zusammenhänge in der regionalen**

Wertschöpfungskette direkt erfahrbar. Damit leisten wir einen zur **Belebung und Stärkung regionaler Strukturen** und regen dazu an, die Partnerschaft im Miteinander-Wirtschaften weiterzuentwickeln. Durch Marketingmaßnahmen im Rahmen des Netzwerks, die auf die konkrete Herkunft der Waren hinweisen, begünstigen wir bewusste Konsumententscheidungen

- ➔ Siehe D2.3 Kooperatives Marketing, Kooperation im Netzwerk „WIR. Bio Power Bodensee“

Grafik: Echt-Bio-Flyer von „Die Regionalen“ mit individuell gestaltbarer Rückseite



D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Zur Erhöhung der sozialen und ökologischen Standards innerhalb und außerhalb der Branche bringen wir uns ein in den gesellschaftlichen Diskurs durch aktive Mitarbeit in diversen Branchengremien und anderen Organisationen.

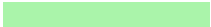



D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				70%

- **BNN-Nachhaltigkeitsmonitoring:** Seit 2012 nehmen wir regelmäßig am Nachhaltigkeitsmonitoring des Bundesverband Naturkost & Naturwaren (BNN) teil.
→ siehe Anlagen: BNN Nachhaltigkeitsmonitoring 2015 und 2016
- **BNN- Monitoring für Obst, Gemüse und Trockenware:** Wir nehmen teil am Monitoring für Obst, Gemüse und Trockenware des Bundesverband Naturkost & Naturwaren (BNN, www.n-bnn.de/monitoring/bnn-monitoring-fuer-obst-und-gemuese), bei dem Bio-Obst und Gemüse aus dem Naturkosthandel ergänzend zur erfolgten Zertifizierung systematisch auf Verunreinigungen mit Pestiziden untersucht werden. Insgesamt 26 Importeure und Großhandelsunternehmen der Naturkostbranche nehmen an diesem Monitoring teil und tauschen ihre Analyseergebnisse unter Nennung ihrer Lieferanten untereinander aus.
- **BNN-Sortimentsrichtlinien:** Als BNN-Mitglied bringen wir uns aktiv ein bei der Entwicklung der Sortimentsrichtlinien, die 2016 neu aufgelegt wurden (Webblink) und dem Konsumenten im Naturkost-Laden ein 100-prozentiges Bio-Sortiment garantieren. Das gemeinsame Regelwerk von BNN und Naturkost Süd e.V. steht dem Einzelhandel als Broschüre zur Verfügung.
Die Umsetzung der Sortimentsrichtlinie unterstützen wir aktiv durch die Übernahme der Kennzeichnungen in Angeboten und Preislisten.
- **Mitarbeit im Demeter-Verband:** Auch im Rahmen unserer Mitarbeit im Demeter-Verband bringen wir uns bei der Weiterentwicklung von Bio-Standards ein. BODAN-Geschäftsführer Sascha Damaschun ist Mitglied Aufsichtsrat des Demeter e.V.
- **Sektion Landwirtschaft am Goetheanum:** Sascha Damaschun ist engagiert bei der jährlichen Sitzung des Wirtschaftskreises der Sektion Landwirtschaft am Goetheanum Dornach (www.sektion-landwirtschaft.org).
- **Förderung des Bodenfruchtbarkeitsfonds:** Als Partner des Bodenfruchtbarkeitsfonds engagiert sich BODAN durch Beiträge zur Anschubfinanzierung, Veranstaltungen und Kommunikationsmaßnahmen. Der Fonds hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Bodenfruchtbarkeit zu stärken. Die Stärkung der Bodenfruchtbarkeit geht dabei über die Maßnahmen hinaus, die Bio-Landwirte durch den Verkauf ihrer Produkte refinanzieren können (<http://www.bodenfruchtbarkeit.bio/>).

- **Ökologische Tierzucht:** BODAN gehört von Beginn an zu den Unterstützern der Ökologischen Tierzucht. Die Bio-Verbände Demeter und Bioland haben im Mai 2015 die Ökologische Tierzucht gGmbH (ÖTZ, (www.oekotierzucht.de) gegründet. Ein anvisiertes Ziel ist die Zucht eines Zweinutzenhuhns. Aufgrund des hohen Aufwands der Zuchtarbeit ist die ÖTZ auf Unterstützer angewiesen. BODAN hat sich gemeinsam mit einer Reihe von Kooperationspartnern verpflichtet, fünf Jahre lang für jedes gehandelte Ei einen Cent an die ÖTZ zu überweisen. Alle Eier, von deren Verkaufserlös ein Cent an die ÖTZ abgeführt wird, sind auf der Verpackung mit dem **Siegel „1 Cent pro Ei für ökologische Tierzucht“** versehen und so von anderen Produkten unterscheidbar. Durch die Kampagne wird die Aufmerksamkeit auf die wichtige Züchtungsarbeit gelenkt und Konsumenten an der Arbeit der ÖTZ beteiligt.
- **Mitarbeit im „Kompetenznetzwerk Nachhaltige Mobilität“:** Als Pionier für „Grüne Logistik“ bringen wir uns im „Kompetenznetzwerk Nachhaltige Mobilität“ (KoNaMo eG, www.konamo.de) ein. Hier bieten wir interessierten Unternehmen Einblick in die von uns eingesetzten Technologien für Transportkühlung und Fahrzeugantriebe und tauschen uns mit anderen Akteuren über neue Lösungen und Einsatzszenarien aus. Ziel ist die Umsetzung effizienter umweltschonender Technologien und dadurch eine Senkung des Treibhausgas-Ausstoßes.
 - ➔ Siehe D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie, Hand in Hand für „Grüne Logistik“
- **Kooperation zur Verminderung des Verkehrsaufkommens:** Um Lieferstrecken in Süddeutschland zu verkürzen und Synergien bei der Versorgung der Naturkost-Läden mit regionalen Frischeprodukten zu nutzen, kooperieren wir überdies dauerhaft mit verschiedenen Partnern, die in bestimmten Marktsegmenten auch Mitbewerber sind.
 - ➔ Siehe D2 Solidarität mit Mitunternehmen, D2.2 Kooperative Marktteilnahme, Hand in Hand für Verminderung des Verkehrsaufkommens
- **Qualifikation Fachberater/in Naturkost- und Reformwaren:** Das von uns mitgetragene Bildungsnetzwerk Naturkost (binako) gehört zu den Initiatoren der Qualifikation zum Fachberater Naturkost- und Reformwaren. Die berufsbegleitende Weiterbildung führt zu einem IHK-Abschluss und setzt neue Standards. Der BNN, die Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben und namhafte Bildungsträger haben gemeinsam einen Lehrplan erstellt, der zur kompetenten Fachkraft qualifiziert (<http://www.n-bnn.de/fachberaterin-naturkost-und-reformwaren>).
- **Systematisches Umweltmanagement:** Mit der Einführung eines systematischen Umweltmanagements gemäß EMAS und ISO 14001:2015 haben wir uns zu einer kontinuierlichen Verbesserung unserer Umweltleistungen verpflichtet. Im Rahmen des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses tauschen wir uns mit anderen Unternehmen aus, um voneinander zu lernen.
 - ➔ Siehe: Unternehmensvorstellung, Gemeinwohlorientierung bei BODAN
siehe Anlagen: Nachhaltigkeitsberichte 2016 und 2017

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

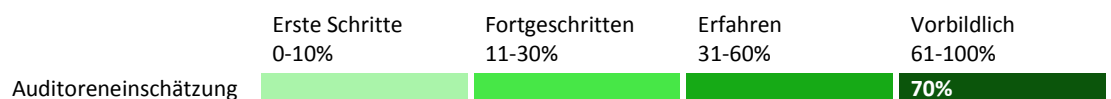
	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				

- BODAN ist Mitglied im **Bundesverband Naturkost & Naturwaren (BNN)**, der sich aktiv für die Weiterentwicklung von Qualitäts-Standards in der Bio-Branche einsetzt und in politische Prozesse zur Meinungsbildung über legislative Verfahren einbringt – in Deutschland, Europa und international. Dies gilt z.B. für die Weiterentwicklung der EU-Öko-Verordnung, die Diskussion um das Handelsabkommen TTIP und die Verlängerung der Glyphosat-Zulassung .
- **Austausch mit NGOs:** Regelmäßig pflegen wir den Austausch mit NGOs, die sich für die Weiterentwicklung ökologischer und sozialer Standards engagieren. Im Berichtszeitraum geschah dies u.a. beim jährlich stattfindenden Partnerforum, zu dem wir neben unseren Partner-Läden auch NGOs und Beteiligte der Wertschöpfungskette eingeladen haben. Dies ermöglicht eine direkte Wahrnehmung der an der Wertschöpfungskette Beteiligten, die sonst nur schwer möglich wäre.

Tabelle: Mitgliedschaft in Verbänden, Vereinen und anderen Organisationen

Mitgliedschaft der BODAN GmbH in Verbänden und Vereinen	Sonstige Mitgliedschaften
Demeter e.V.	IHK
Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN)	Dekra
Naturkost Südbayern e.V. (Fördermitglied)	Bund der Steuerzahler
KULTURSAAT e.V.	Bildungsnetzwerk Naturkost
Trägerverein Pestalozzi Kinderdorf Wahlwies	
Freie Landbauschule Bodensee e.V. (Fördermitglied)	

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe



Die unter D5.1 und D5.2 genannten **Aktivitäten und Initiativen** zur Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards **betreffen unser Kerngeschäft**, den Handel mit ökologisch erzeugten Produkten, und sind inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung.

Alle unsere Waren sind Bio-zertifiziert, vorzugsweise nach den besonders hohen Standards der Anbauverbände Demeter, Bioland und Naturland – Qualitäten, die wir als „Premium-Bio“ begreifen.

Dabei ist BODAN der Vollsortiment-Großhändler mit dem **höchsten Umsatzanteil an Demeter-Produkten** (2016 19,1%). Seit Jahren weisen wir unter den Vollsortimentern des deutschen Naturkost Großhandels den höchsten **Anteil an Verbandsware** (wie Demeter, Bioland und Naturland) am Gesamtumsatz auf. Der Anteil an Waren, die über das EU-Bio-Siegel hinaus mit einem international als seriös anerkannten Label gekennzeichnet waren, lag 2016 bei 39,8 Prozent.

In Preislisten und im Online-Shop werden diese Premium-Bio-Qualitäten mit den entsprechenden Qualitätskürzeln differenziert ausgelobt.

→ Siehe auch:

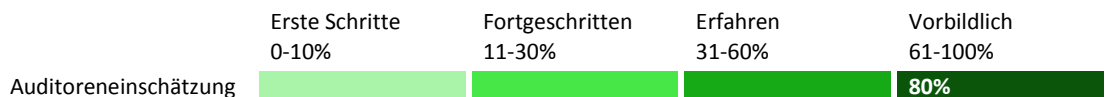
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement, Beschaffung fördert Premium-Qualitäten, die über „Bio“ hinausgehen, Tabelle

D3.1 Produkte/Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Wir arbeiten für die Verbreitung nachhaltig erzeugter Bio-Lebensmittel im Sinne eines Wertschätzungskreislaufs. Dabei haben wir die von uns verursachten Umweltwirkungen im Blick und arbeiten kontinuierlich daran, Emissionen zu senken und Ressourcen zu schonen.

E1.1 Produkte/Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen



Die von uns gehandelten Produkte dienen im Wesentlichen der **Befriedigung von Grundbedürfnissen** des Menschen.

Durch Bio-Anbau, ökologische Erzeugung und Verarbeitung generieren sie außerdem sogenannte **positive externe Effekte**, die über den reinen Produktnutzen hinausgehen, z.B. für die Schonung der Umwelt, einen respektvollen Umgang mit Nutztieren, die Gesundheit von Mensch und Tier, den Erhalt der Artenvielfalt und die Stärkung der Bodenfruchtbarkeit. Diese positiven Effekte kommen nicht nur den heutigen Nutzern, sondern auch nachfolgenden Generationen zugute.

→ Siehe auch A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

Als Vollsortimenter bedienen wir zum Teil auch Nachfrage, die unserer Meinung nach über die Befriedigung der reinen Grundbedürfnisse hinausgeht. Wir tun dies mit Umsicht und vermarkten solche Produkte nicht offensiv.

Anhand der **zwölf umsatzstärksten Artikel** im Berichtszeitraum lässt sich darstellen, dass wir Basisartikel unserer Lebenskultur vermarkten und fördern, die etwa im Hinblick auf den Umgang mit unseren Böden und Tieren höchsten Qualitätsansprüchen gerecht werden. Zehn von zwölf Artikeln hatten eine Premiumqualität deutlich oberhalb der EU-Bio-Anforderungen (siehe Tabelle unten).

Darüber hinaus haben wir nicht nur die Erzeugung und Verarbeitung der von uns gehandelten Waren im Blick. **Wir betrachten den gesamten Prozess** und setzen auf eine systematische Optimierung der Transportwege in der Beschaffung, Auslieferung und Wertstoffrückführung.

In den **Kreislaufwirtschaftsansätzen der Anbauverbände** werden alle Prozessschritte im Ursprung bedacht und sowohl Überproduktion als auch Abfälle weitestgehend vermieden oder sinnvoll dem Kreislauf zugeführt (Kompostierung zum Humusaufbau auf den Feldern und in den Gewächshäusern).

Darüber hinaus engagieren wir uns seit 2016 aktiv im **Bodenfruchtbarkeitsfonds** der Bio Stiftung Schweiz, durch Beiträge zur Anschubfinanzierung, Veranstaltungen und Kommunikationsmaßnahmen (<http://www.bodenfruchtbarkeit.bio/>).

Tabelle: Die zwölf umsatzstärksten Artikel aus dem BODAN-Sortiment (2015 und 2016)

A.-Nr.	Artikelbeschreibung	Hersteller	2016	Qualität	Grundbedarf absolut	Bereich des Lebensmittels	positive Wirkung durch Anbau, Produktion des Produktes	Nachweis:	Mögliche negative	Warum nicht
			Umsatz ges. 72.254.351 Eur	Anteil an gesamt						
112730	Steinchampignons BICLAND	LÖC	382.6891	0,53%	Grundbedarf	Obst und Gemüse	besondere Schonung der Böden	Bioland	Transport	Transport Koop
27038	Alpen-Vollmilch DEMETER - Flasch	BGL	336.1171	0,47%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Demeter	Transport	Eigentransport
27005	ESL-Alpen-Vollmilch - Tetrapak	BGL	311.2521	0,43%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Naturland Fair	Transport	Eigentransport
102861	Schlangengurken span. -250g 1/2St		301.7421	0,42%	Grundbedarf	Obst und Gemüse	Schonung der Böden	EU Bio	Transport	Transport Koop
142150	Banane grün/gelb dom. Milagros - F		279.7441	0,38%	Grundbedarf	Obst und Gemüse	Schonung der Böden	EU Bio	Transport	Eigentransport
27027	Allgäuer Bauernbutter Sauerrahm BICLAND	OMA	219.3981	0,30%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Bioland	Transport	Transport Koop
271371	H-Alpen-Vollmilch	BGL	216.2171	0,30%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Naturland Fair	Transport	Eigentransport
27026	Allgäuer Bauernbutter Süßrahm BICLAND	OMA	210.0941	0,29%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Bioland	Transport	Transport Koop
182821	Hähnchenbrustfilet 2St	STA	198.5251	0,27%	Grundbedarf	Fleisch Basis	besondere Schonung der Böden und TI	EU Bio	Transport	Eigentransport
273101	Schlagrahm 32% - Flasche	BGL	186.7001	0,26%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Naturland Fair	Transport	Eigentransport
142151	Banane grün/gelb dom. DEMETER -		178.5041	0,25%	Grundbedarf	Obst und Gemüse	Schonung der Böden	Demeter	Transport	Eigentransport
27406	Schlagsahne Schwarzwälder BICLAND	SMB	172.0561	0,24%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Bioland	Transport	Lieferant
27205	ESL-Alpenmilch fettarm - Tetrapak	BGL	170.0291	0,24%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Naturland Fair	Transport	Eigentransport
	Summen		3.163.0701	3,30%						
A.-Nr.	Artikelbeschreibung	Hersteller	2015	Qualität	Grundbedarf absolut	Bereich des Lebensmittels	positive Wirkung durch Anbau, Produktion des Produktes	Nachweis:	Mögliche negative	Warum nicht
			Ums. Ges 88.526.701 Eur	Anteil an gesamt						
112730	Steinchampignons BICLAND	LÖC	362.9721	0,53%	Grundbedarf	Obst und Gemüse	besondere Schonung der Böden	Bioland	Transport	Lieferant
27038	Alpen-Vollmilch DEMETER - Flasch	BGL	333.4251	0,49%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Demeter	Transport	Eigentransport
27005	ESL-Alpen-Vollmilch - Tetrapak	BGL	282.8351	0,41%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Naturland Fair	Transport	Eigentransport
102861	Schlangengurken span. -250g 1/2St		262.4471	0,38%	Grundbedarf	Obst und Gemüse	Schonung der Böden	EU Bio	Transport	Transport Koop
27027	Allgäuer Bauernbutter Sauerrahm BICLAND	OMA	218.5711	0,32%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Bioland	Transport	Transport Koop
27026	Allgäuer Bauernbutter Süßrahm BICLAND	OMA	203.4901	0,30%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Bioland	Transport	Transport Koop
142150	Banane grün/gelb dom. Milagros - F		196.0541	0,29%	Grundbedarf	Obst und Gemüse	Schonung der Böden	EU Bio	Transport	Eigentransport
271371	H-Alpen-Vollmilch	BGL	183.9541	0,27%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Naturland Fair	Transport	Eigentransport
27406	Schlagsahne Schwarzwälder BICLAND	SMB	177.8701	0,26%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Naturland Fair	Transport	Lieferant
273101	Schlagrahm 32% - Flasche	BGL	177.0551	0,26%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Naturland Fair	Transport	Eigentransport
27023	Sauerrahmbutter BICLAND	KAB	168.9271	0,25%	Grundbedarf	Molkerei Basis	besondere Schonung der Böden und TI	Bioland	Transport	Siedler
137718	Apfel Topaz WIR - 60mm	OB*	166.2181	0,24%	Grundbedarf	Obst und Gemüse	besondere Schonung der Böden	Demeter	Transport	Lieferant
53042	SLLeonhardsquelle still	LHQ	163.8451	0,24%	Grundbedarf	Wasser	Nachhaltige Quellnutzung	Kein Bio	Transport	Eigentransport
	Summen		2.897.5641	3,32%						
Anmerkungen:					Warum nicht:					
Eigene Abholung der Bananen in der Reiferei					bedeutet: Einfluss auf Transportmittel und Weg. Höchste Auslastung 50% dekarbonisierter Transport					
Containertlieferung in die Reiferei					bedeutet: Einfluss auf Transportmittel und Weg. Hohe Auslastung durch Kombiverkehr, Euro 6 Fahrzeuge					
Steinchampignons. Wechsel des bezugswegs in 2016					bedeutet: Kein Einfluss auf Transportmittel und Weg					

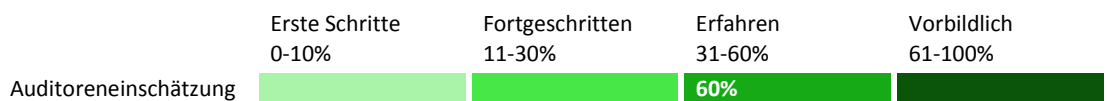
Den **gesellschaftlichen Zusatznutzen**, der durch die oben beschriebenen positiven externen Effekte entsteht, sieht der Verbraucher den Produkten im Laden nicht direkt an. Darum verwenden wir viel Zeit drauf, **Informationen** über die Produktionsprozesse, Wertschöpfungskreisläufe und Geschichten hinter den Produkten zu **vermitteln**.

Wir informieren Verbraucher und Interessierte aktiv, um das **Bewusstsein für den gesellschaftlichen Zusatznutzen der Premium-Bio-Produkte** zu stärken, z.B. durch

- **kostenfreie Betriebsführungen** in unserem Haus (praktiziert seit Unternehmensgründung, systematisch erfasst ab 2015), bei denen BODAN-Mitarbeitende Interessierten aus Unternehmen, Verbänden, Vereinen und der Bürgerschaft Einblicke geben in Betriebsgelände, Technologien, Arbeitsprozesse einschließlich GWÖ-Entwicklung
→ Siehe auch: Tabelle: Betriebsführungen bei BODAN im Punkt E5.1
- monatlich stattfindende **Themenexkursionen auf den Bauernhöfen** des Netzwerks „WIR Bio Power Bodensee“ (bei sieben Exkursionen im Jahr 2016 konnten 150 Gäste begrüßt werden, darunter Verbraucher, Ladner, Verbandsvertreter und Pressevertreter)
- Hintergrundinformationen in unserem Informationsheft „**Angebot der Woche**“
- die kostenfreie Abgabe von **Kundenzeitschriften** (z.B. Demeter-Journal, Bioboom) an den Naturkost-Einzelhandel (2015 wurden insgesamt 205.350, 2016 insgesamt 214.325 Zeitschriften für die Verbraucher an die Naturkosteinzelhändler abgegeben)
- Hintergrundinformationen auf der BODAN **Website** und der BODAN Facebook-Site

- Die jährlich stattfindende **BODAN-Hausmesse**, bei der unsere Kunden aus dem Naturkostgroßhandel unsere Lieferanten persönlich kennenlernen können, sie zu Produktionsbedingungen und Qualitätskriterien befragen können
 - Siehe auch: D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte; D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen



Im Vergleich zu anderen Großhändlern der Lebensmittelwirtschaft bietet BODAN sozial und ökologisch hochwertigste Produkte an. Sozialen und ökologischen Aspekten kommt in der gesamten Wertschöpfungskette eine große Bedeutung zu.

Betrachtung im Wertschöpfungskreislauf

Wir verstehen uns selbst als Partner in einem **Wertschöpfungskreislauf**. Alle Akteure in dem von uns mitgestalteten **Wertschätzungskreislauf** leisten einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung und wertschätzen jeweils die Vorleistungen der anderen, auf denen sie aufbauen.

Grafik: Der Wertschätzungskreislauf



Einordnung unserer Produkte und Dienstleistungen im Wertschöpfungskreislauf:

- Bio-Bauern, -Gärtner und Verarbeiter:** Wir bringen die ökologische Landwirtschaft und Lebensmittelerzeugung voran. Durch aktive Nachfrage und eine gute Vermarktung ökologischer Naturkost verbessern wir die Ertragschancen „echter“ Bio-Höfe und selbständiger Naturkost-Einzelhändler.
- Einkauf und Produktauswahl:** Wichtige Qualitätskriterien bei der Produktauswahl sind ökologische Produktion (Verbandsware, also „Premium-Bio-Qualität“ bevorzugt), regio-

nale Herkunft der Waren, Nachhaltigkeit in Anbau und Verarbeitung, Auswirkungen auf Gesundheit, Artenvielfalt, Wasser und Bodenfruchtbarkeit.

- **Betriebsinterne Prozesse:** Wir setzen auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise. U.a. haben wir uns im Rahmen unseres systematischen Umweltmanagements zu einer kontinuierlichen Verbesserung unserer Umweltleistung verpflichtet.
- **Auslieferung:** Fortlaufend investieren wir in **alternative, umweltschonende Fuhrparktechnologien**, damit Bio-Waren möglichst umweltschonend zum Verbraucher gelangen.
- **Naturkost-Einzelhändler:** Unsere Kunden sind unabhängige Naturkost-Einzelhändler. Im Schnitt sind das Läden kleineren Zuschnitts, die als Orte der persönlichen Begegnung und des Informationsaustauschs eine wichtige Funktion in der regionalen Wertschöpfungskette übernehmen. Diese Läden stärken wir, und zwar durch partnerschaftliche Zusammenarbeit und Know-how-Transfer in Form von Beratung und Seminar-Angeboten.

Partnerschaft, gegenseitige Förderung und Transparenz

In der Beziehung mit allen Partnern im Wertschöpfungskreislauf pflegen wir eine **partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe**. Die Sicherung von Qualität und Werthaltigkeit der gehandelten Produkte steht hierbei an erster Stelle.

Wir setzen auf das **Prinzip der gegenseitigen wirtschaftlichen Förderung**. Wir sind davon überzeugt, dass eine bestmögliche Entwicklung unserer Partner auch das Fortbestehen unseres eigenen Unternehmens sichert.

Wir sind immer bestrebt für größtmögliche **Transparenz** zu sorgen, und zwar über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg – vom Erzeuger über den Handel bis hin zum Verbraucher.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Wir fördern aktiv die regionale Vernetzung von allen Beteiligten, vom Erzeuger bis zum Endverbraucher.

E2.1 Leistungen

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung			60%	

Die intensive Arbeit und **Auseinandersetzung mit dem Gemeinwohlgedanken** führt sowohl innerhalb als auch außerhalb des Betriebes zu Denkanstößen.

- **Förderung der Artenvielfalt:** Wir tragen zum Erhalt der Artenvielfalt bei, indem wir den biologischen Landbau durch aktive Nachfrage und gute Vermarktung fördern, aber auch indem wir bei der Zusammenstellung des Sortiments samenfeste Obst- und Gemüsesorten favorisieren.

Wirkung: Beiträge zum Erhalt der Artenvielfalt

- **Know-how und Engagement für gemeinwohlorientierte Unternehmen und Organisationen:** Unternehmen wie die Regionalwert AG oder die Tagwerk eG, Organisationen wie Demeter e.V. und diverse Gemeinwohlökonomie-Initiativen (z.B. www.wirundjetzt.org) unterstützen wir aktiv durch Mitarbeit und personelles Engagement. Der Aufwand in den Aufsichtsratsgremien, den Beiratstreffen und sonstigen Veranstaltungen entspricht rund 15 Arbeitstagen ehrenamtlicher Tätigkeit pro Jahr.

Wirkung: Stärkung gemeinwohlorientierter Unternehmen und Organisationen in der Bodenseeregion und Süddeutschland.

- **Stärkung der finanziellen Basis von Netzwerken:** Mit unterschiedlichen „Stakeholdern“ haben wir uns durch wechselseitige Kapitalbeteiligungen langfristig verbunden und das gegenseitige Verständnis vertieft (z.B. Tagwerk eG, Regionalwert AG, EPOS GmbH, Naturkost Schramm; siehe B1.3 und D2.2).

Wirkung: Wir tragen dazu bei, dass gemeinwohlorientierte Unternehmen wie die Regionalwert AG und die Tagwerk e.G. bestehen und in ihre Regionen hinein wirken können.

→ Siehe: D2.2, Tabelle: Ausgewählte Partner, mit denen BODAN durch Beteiligungen verbunden ist

- **Investitionen in Weiterbildung:** Über das von uns mitgegründete und mitgetragene Bildungsnetzwerk naturkost (www.binako.de) investieren wir in die berufliche Weiterbildung. 2015 wurden in 45 binako-Veranstaltungen 450 teilnehmende Personen geschult, 2016 in 40 Veranstaltungen 545 Personen, also noch einmal 20 Prozent mehr Teilnehmende als im Vorjahr.

Wirkung: Stärkung der Fachkompetenz im selbständigen Naturkost-Einzelhandel und der ökologischen Lebensmittelwirtschaft.

- **Engagement in der dualen Ausbildung:** Im Berichtszeitraum und aktuell beteiligen sich vier BODAN-Mitarbeitende als ehrenamtliche Prüfer oder Dozenten für unterschiedliche IHK-Fortbildungen oder Prüfungen der IHK Bodensee- Oberschwaben und Schwarzwald-Baar-Heuberg (Pia Müller, Sascha Damaschun, Jan Pfäffle und Dieter Hallerbach). Die Mitarbeit bei der Ausbildungsarbeit an den Industrie- und Handelskammern Bodensee-

Oberschwaben und Schwarzwald-Baar-Heuberg umfasst zusammen mit den in unserem Hause durchgeführten Prüfungen rund zehn Arbeitstage ehrenamtlichen Aufwand.

Wirkung: Unterstützung des Systems der dualen Ausbildung in Deutschland.

- **Investitionen in die Kompetenz der Mitarbeitenden:** Im Berichtszeitraum haben wir die Fortbildungszeiten für unsere Mitarbeitenden deutlich gesteigert.
Wirkung: Verbesserung von Entwicklungsmöglichkeiten und Aufstiegschancen.
→ Siehe auch C1.1, a) Ausbau der Fortbildung
- **Praktika für Orientierungssuchende:** Neben Ausbildungsplätzen bieten wir jungen und älteren Orientierungssuchenden seit vielen Jahren die Möglichkeit, bei Praktika Einblick in verschiedene Berufsbilder zu erhalten. 2015 haben wir begonnen, die Praktika systematisch zu dokumentieren (siehe Tabelle unten).
Wirkung: Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven und Integration Orientierungssuchender.
- **Arbeitsstellen für Geflüchtete:** Im Zuge der Flüchtlingswelle 2015 und 2016 haben wir insgesamt fünf Menschen mit Flüchtlingsstatus als Vollzeit-Beschäftigte neu eingestellt, die alle auch in 2017 noch bei BODAN beschäftigt sind.
Wirkung: Integration von Geflüchteten mit Möglichkeiten zur Qualifizierung.
- **Raum für gemeinwohlorientierte Initiativen:** Lokalen Initiativen (z.B. Wir und Jetzt e.V., Kinderheim Linzgau, Bioland e.V., Demeter e.V., Freie Landbauschule Bodensee) stellen wir für Versammlungen und Workshops Räume kostenfrei zur Verfügung.
Wirkung: Erleichterung der Arbeit gemeinwohlorientierter Initiativen.
- **Lebensmittelspenden an Tafeln:** Seit vielen Jahren unterstützen wir die Tafeln in Überlingen und der Bodenseeregion, so auch in 2015 und 2016. BODAN ist hier seit Jahren der Hauptsponsor bei frischen, ausschließlich kurzfristig zu verbrauchenden Lebensmitteln. Aufgrund von Qualitätsverbesserungen in unserer Lagerwirtschaft nimmt die abgegebene Menge langsam aber kontinuierlich ab.
Wirkung: Teilhabe von Bedürftigen an der Versorgung mit gesunden, biologisch erzeugten Lebensmitteln.
- **Finanzielle Zuwendungen an gemeinwohlorientierte Organisationen:** Durch Sach- und Geldspenden fördern wir landwirtschaftliche Institutionen, Schulen und Bildungseinrichtungen, Theater und Kunst, Jugendsport, Stiftungen und Arbeitsgemeinschaften. Aufgrund einer guten wirtschaftlichen Situation konnten wir die Zuwendungen seit 2014 kontinuierlich steigern. 2015 haben wir insgesamt 27.894,51 Euro ausgegeben, 2016 waren es 34.374,19 Euro. Einige Organisationen, die wichtige Grundlagenarbeit leisten (z.B. zur Saatgutforschung, ökologischen Tierzucht oder Bodenfruchtbarkeit) unterstützen wir dabei über mehrere Jahre hinweg.
Wirkung: Stärkung eines funktionierenden Gemeinwesens und Ermöglichung wichtiger Grundlagenarbeiten, die durch Vermarktungserlöse alleine nicht refinanzierbar sind; spezieller Nutzen je nach Organisation (siehe Tabelle unten).
- **Dienstleistungen für gemeinwohlorientierte Organisationen:** Für die Bäckerei des Lehenhofs bei Überlingen, eine inklusive Einrichtung in der 350 Menschen mit und ohne Behinderungen zusammen leben und arbeiten, transportieren wir täglich frisches Brot und Backwaren zu gemeinsamen Kunden.
Wirkung: Erhöhen der Wirtschaftlichkeit gemeinwohlorientierter Organisationen.
- **Engagement für nachhaltigen Lebensmitteltransport:** Wir investieren fortlaufend in umweltschonende Logistikkösungen und bringen uns als Pionier für „Grüne Logistik“ im „Kompetenznetzwerk Nachhaltige Mobilität“ (KoNaMo, www.konamo.de) ein. Dort teilen wir Wissen und Erfahrungen mit anderen Unternehmen.

2015 haben wir einen Workshop zur nachhaltigen Logistik angeregt und auf der Biofach gemeinsam mit dem BNN und rund 30 Teilnehmern realisiert. Er wurde zum Auftakt eines regen Gedanken- und Erfahrungsaustauschs mit gegenseitigen Besuchen in Überlingen, Garching und an Standorten anderer Großhändler. Der Austausch ist bis heute lebendig.

Wirkung: Wissens- und Erfahrungsaustausch zu umweltschonenden Technologien, der dazu beiträgt, dass effiziente einsatzreife Lösungen zur Senkung von Emissionen rasch den Weg in die Praxis finden.

- **Teilen von Know-how:** Im Berichtszeitraum haben Entscheidungsträger von BODAN in Form von Interviews, Vorträgen und Präsentationen u.a. bei folgenden Gelegenheiten ihr Wissen und ihre Erfahrungen geteilt:

11.08.2015: Regio TV Bodensee, Interview mit Sascha Damaschun zum Thema Gemeinwohlökonomie

12.1.2016: Besuch und Diskussion mit dem AK Ländlicher Raum der Fraktion Die Grünen,

14.4.2016: IHK Weingarten Employer Branding (Anlage) und GWÖ,

29.07.2016: TEDx Bodensee, Vortrag von Sascha Damaschun: Gemeinsam die Ernte teilen

16.9.2016: Ökolandbauschool Krefeld

16.9.2016: Bundeskonferenz der Wirtschaftsjunioren Deutschland

15.9.2016: Energiesysteme im Wandel - Insel Mainau

Wirkung: Information und Stärkung des Bewusstseins für Zusammenhänge in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft und der nachhaltigen Regionalentwicklung.

- **Inspiration zur Gemeinwohlorientierung:** Im Rahmen unserer Beteiligungen an Unternehmen und Genossenschaften der Naturkostbranche konnten wir folgende Unternehmen zu einer Gemeinwohl-Bilanzierung inspirieren:

+ Epos Biopartner Süd GmbH

+ Tagwerk e.G.

Wirkung: Zunehmende Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie.

Tabelle: Praktika bei BODAN

2015				2016					
Lfd. N°	Zeitraum	Organisation:	Bereich:	Ziel:	Lfd. N°	Zeitraum	Organisation:	Bereich:	Ziel:
1	27.4.2015-5.6.2015	Linzgau	Logistik	Orientierung	1	11.1.2016-22.1.2016	BfZ	Trockenlager	Integration + Orientierung
2	15.6.2015-19.6.2015	Brachenreuthe	Logistik	Orientierung	2	25.1.2016-29.1.2016	Schule	Trockenlager	Orientierung
3	22.6.2015-26.6.2015	Tagwerk GmbH	O+G Lager	Trainee	3	15.2.2016-26.2.2016	Skid	Leergut	Orientierung
4	29.6.2015-17.7.2015	Schule	Trockenlager	Orientierung	4	14.3.2016-18.3.2016	Realschule Üb. 3 Schüler	Lager, Logistik	Orientierung
5	5.10.2015-30.10.2015	Schule	Trockenlager	Orientierung	5	4.4.2016-8.4.2016	Schule	Lager	Orientierung
6	9.11.2015-20.11.2015	Linzgau	Trockenlager	Orientierung	6	5.4.2016-7.4.2016	NK Weber	O+G	Trainee
7	9.11.2015-13.11.2015	Schule	KT-Lager	Orientierung	7	5.4.2016-6.7.2016	Universität KN	Marketing	Praktikum
8	23.11.2015-27.11.2015	Schule	Lager	Orientierung	8	2.5.2016-13.5.2016	Skid Überlingen	Leergut	Orientierung
9	30.11.2015-11.12.2015	Franz Wocheler Sales	KT Lager	Orientierung	9	9.5.2016-13.5.2016	Schule	Trockenlager	Orientierung
10	7.12.2015-18.12.2015	Schule	Lager	Orientierung	10	17.5.2016-10.6.2016	Georgenhof Integr. 2 Praktikanten	Lager	Integration + Orientierung
					11	13.6.2016-6.7.2016	Schule	Lager	Orientierung
					12	8.8.2016-12.8.2016	Bohlsener Mühle	Logistik	Trainee
					13	8.8.2016-8.9.2016	Integrationsfachdienst	Lager	Integration + Orientierung
					14	24.10.2016-28.10.2016	Auentalschule Owingen	Lager	Orientierung

Tabelle: Sach- und Geldspenden 2015 und 2016

Jugendsport	
TV Überlingen	154,21 €
Theater/Kunst	
Sieben Zwerge Rehabilitation	1.404,20 €
Bildung und Schule	
Kindergarten Altheim	500,00 €
Kaspar-Hauser Schule	50,00 €
Vonstantin-Vanotti-Schule	140,09 €
Waldorfschule WOW-Days	150,00 €
Schifft: Foundation	285,71 €
Fair Bildung u. Entwicklungshilfe e.V. NEPAL	500,00 €
Bildungswerk BNN GGmbH	595,53 €
Stadt Überlingen, WortMenue	700,00 €
	2.921,33 €
sonst. Örtl. Vereine	
Narrenverein Deisendorf	111,00 €
Narrenverein Überlingen	140,00 €
	251,00 €
Landwirtschaft	
Zukunftsstiftung Landwirtschaft Saatgutfonds	7.200,00 €
Zukunftsstiftung Landwirtschaft Bantam Unterst.	250,00 €
Zukunftsstiftung Landwirtschaft Informationsdienst	750,00 €
Zukunftsstiftung Landwirtschaft Richard J. Müller	100,00 €
Bundesverband Naturkost e.V.	2.393,00 €
Verein z. Förderung der bio.-dyn. Wirtschaftsweise e.V.	150,00 €
Hofgut Rengoldshausen Landwirtschaft Hühnerprojekt	6.199,65 €
Hofgut Rengoldshausen Verein zur Förd. D. biol.dyn.Landw.	1.000,00 €
Mellifera e.V.	300,00 €
Schweisfurth-Stiftung	3.000,00 €
Okostation Freiburg	50,00 €
Grüne Woche	87,42 €
	21.480,07 €
sonst. Stiftungen und Arbeitsgemeinschaften	
Die Agronauten	500,00 €
Veröffentlichung Buch Christian Hiß	60,00 €
Lichtmessforum Bodensee 2015	800,00 €
Flüchtlinge Überlingen	323,70 €
	1.683,70 €

Jugendsport	
TV Überlingen	166,66 €
Theater/Kunst	
Filmprojekt B. Tomoff	50,06 €
Musik Kulinario	71,22 €
	121,28 €
Bildung und Schule	
BIOLIFE GmbH	114,35 €
WOW-Day Waldorfschule	100,00 €
	214,35 €
sonst. Örtl. Vereine	
Narrenzunft Überlingen	140,00 €
Narrenverein Deisendorf	111,00 €
	251,00 €
Landwirtschaft	
Zukunftsstiftung Landwirtschaft Saatgutfonds	7.200,00 €
Stiftung Ökologie Junglandwirte	1.000,00 €
Hofgut Rengoldshausen Landw. Hühnerprojekt	8.857,65 €
Zukunftsstiftung Landwirtschaft Informationsdienst	750,00 €
Zukunftsstiftung Landwirtschaft Bantam Unterst.	250,00 €
Okostation Freiburg	50,00 €
Verein z. Förderung der bio.-dyn. Wirtschaftsweise e.V.	150,00 €
Bundesverband Naturkost e.V.	
Kultursaat	2.302,00 €
Mellifera e.V. Vereinigung für wesensgemäße	350,00 €
Stiftung TRIGON	2.500,00 €
Stiftung TRIGON	2.500,00 €
Ökologische Tierzucht Züchtungscent	7.340,25 €
Projekt Saatgut Tauschbörse	100,00 €
Verein z.Förd. der Saatgutforschung	180,00 €
	33.529,90 €

E2.2 Wirkungen

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreinschätzung				

Unser Handeln wirkt nachhaltig was zahlreiche Beispiele zeigen.

→ Siehe hierzu E2.1 jeweils unter „Wirkung“

E2.3 Intensität

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreinschätzung				

Ein großer Teil unserer Beiträge zum Gemeinwesen ist institutionalisiert, z.B. durch

- die **Verankerung im Gesellschaftsvertrag** (Umweltfreundlichkeit und Gemeinwohlorientierung)
- die klare Formulierung einer **Umweltpolitik**
- die **Einführung eines Umweltmanagementsystems** (zertifiziert gemäß EMAS und ISO 14001:2015), das zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistungen verpflichtet
- eine **Umweltbeauftragte** (Jasmin Meyer), in deren Stabstelle Informationen mit Relevanz für Gemeinwohl-Bilanz, Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie Qualitätsmanagement gebündelt und Prozesse im Hinblick auf die gesetzten Ziele überprüft werden

- die langfristige finanzielle Beteiligung an gemeinwohlorientierten Unternehmen (siehe B1.3 und D2.2)

Grafik: Umweltpolitik von BODAN



Umweltpolitik der Bodan Großhandel für Naturkost GmbH

Bereits bei der Gründung von BODAN im Jahre 1987 war die Umweltorientierung eine im Gesellschaftsvertrag §1(1) verankerte Basis unseres Handelns. Der „Großhandel mit Lebensmitteln und Naturwaren, die einer gesunden und naturgemäßen Lebensweise dienen und zur Gesundung der Umwelt beitragen“ stand oben an.


Die Weiterentwicklung dieses Gedankens impulsiert uns heute sogar noch intensiver durch die „Berücksichtigung der Grundsätze der Gemeinwohlökonomie (Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit sowie demokratische Mitbestimmung & Transparenz)“ in unserem Handeln.

Unsere Arbeitsweise orientiert sich an dem respektvollen Umgang mit unserer Biosphäre. Zusammen mit dem Qualitätsmanagement und unserem Wertebild gehört die Umweltpolitik zu den wesentlichen Leitlinien des Unternehmens.

Unsere Werteorientierung zum Schutz unserer Umwelt konkretisieren wir in folgenden umweltrelevanten Verpflichtungen:

- Wir legen großen Wert auf Regionalität und präferieren, wo immer es geht, Dienstleister und den Warenbezug aus der Region
- Wir und unsere Lebensmittellieferanten erfüllen vollumfänglich die Vorgaben der Bio Verordnung (EG) Nr. 834/2007. Über dem gesetzlichen Bio-Mindeststandard hinaus präferieren wir von einem Anbauverband (DEMETER, Bioland, Naturland, etc.) zertifizierte Ware, die somit aus einer besonders nachhaltigen Landwirtschaft stammt.
- Durch fortschrittliche und umweltverträgliche Technologien verbessern wir kontinuierlich die Umwelleistung unseres Unternehmens.
- Neben der Verantwortung für den Handel mit hochwertigen Bio Produkten streben wir eine kontinuierliche Verbesserung unserer Logistikprozesse in Hinsicht auf ihre Umweltauswirkungen an.
- Wir arbeiten aktiv darauf hin, fossile Brennstoffe in der BODAN Logistik bis zum Jahr 2020 durch umweltfreundliche und nachhaltige Energieträger zu ersetzen. Dieser Prozess wird intern als Decarbonisierung bezeichnet.
- Umweltaspekte nehmen, über die Erfüllung von gesetzlichen Anforderungen hinaus, Einfluss auf unsere unternehmerischen Entscheidungen.
- Wir pflegen mit unserem Umfeld, wie unseren Nachbarn, Handelspartnern, Behörden, Institutionen und der Öffentlichkeit eine aktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit.
- Wir schulen unsere MitarbeiterInnen entsprechend ihren Aufgaben hinsichtlich umweltrelevanter Fragestellungen zur Förderung des Verantwortungsbewusstseins, der Motivation, der Kommunikations-, Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit.
- Wir verpflichten uns zu ressourcenoptimierten Prozessen bei der internen Nachweisdokumentation.


Sascha Damaschun


Dieter Hallerbach

Überlingen 01.03.2016

BODAN Großhandel für Naturkost GmbH · Amtsgericht Freiburg i. Br. HRB 580627 · Geschäftsführer: Dieter Hallerbach, Sascha Damaschun
Es gelten unsere Zahlungs- und Lieferbedingungen, Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Überlingen · USt-IdNr.: DE 146 965 157

Alle weiteren relevanten Dokumente und Unterlagen sind unter EMAS in ELO bzw. auf der Nachhaltigkeitshomepage hinterlegt.

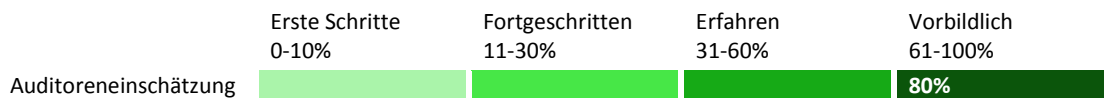
E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Die **Umweltdaten** aus den verschiedenen Bereichen unseres Unternehmens werden durch unsere **Umweltbeauftragte** gesammelt und verdichtet. Die aufbereiteten Daten archivieren wir für den internen Gebrauch im Dokumenten-Management-System ELO. Den **Umwelt- und Nachhaltigkeitsbericht** veröffentlichen wir vollständig auf der BODAN-Website, Daten zu ausgewählten Themen außerdem anschaulich aufbereitet auf der BODAN-Nachhaltigkeits-Website.

Somit erfüllen wir höchste Ansprüche an die Darstellung ökologischer Auswirkungen unserer Unternehmenstätigkeit. Die zu beobachtenden Trends entsprechen einem nachhaltigen, sich **kontinuierlich verbesserndem Prozess**.

Bei Abweichungen von den gesteckten Zielen werden Ursachen ermittelt und sofern notwendig **Maßnahmen zur Gegensteuerung** ergriffen. Im BNN Nachhaltigkeitsmonitoring werden die Zahlenreihen jährlich hinterlegt (siehe Anlagen).

E3.1 Absolute Auswirkungen



Die absoluten ökologischen Auswirkungen unserer Unternehmenstätigkeit erfassen wir u.a. mit dem **CO₂-Fußabdruck**, den wir seit 2013 regelmäßig erstellen.

Der ermittelte Wert lag 2015 bei 3.162,81 t CO_{2e}, 2016 bei 2.317,89 t CO_{2e}, und weist damit auf eine **erhebliche Reduktion der von uns verursachten CO₂-Belastung** hin.

Grafik: CO₂-Fußabdruck von BODAN



Ergebnis

Die in diesem Projekt erfassten Treibhausgas relevanten Prozesse führen zu einem Carbon Footprint von **3162.81 t CO_{2e}** für das Jahr 2015.

Firmenname	BODAN GmbH
Projektname	CO ₂ (e) t Emission 2015
Bezugsjahr	2015

Ergebnis

Die in diesem Projekt erfassten Treibhausgas relevanten Prozesse führen zu einem Carbon Footprint von **2317.89 t CO_{2e}** für das Jahr 2016.

Firmenname	BODAN GmbH
Projektname	CO ₂ (e) t Emission 2016
Bezugsjahr	2016

Absolute und relative ökologische Auswirkungen unserer Unternehmenstätigkeit werden außerdem durch verschiedene **weitere Instrumente** erfasst.

➔ Siehe E3.3 Management und Strategie

E3.2 Relative Auswirkungen

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				80%

Die **Entwicklung der ökologischen Auswirkungen** ist sowohl im Vergleich zu anderen Lebensmittel-Großhändlern und der Logistikbranche als auch im Vergleich zur Naturkostbranche **vorbildlich**. Dies wird durch die Nachhaltigkeitsberichte dargelegt und bestätigt.

Reduktion ökologischer Auswirkungen durch die Produktqualität



100 Prozent unserer Produkte sind **Bio**-zertifiziert, vorzugsweise nach den besonders hohen Standards der Anbauverbände Demeter, Bioland und Naturland. Ihre Erzeuger verzichten auf chemisch-synthetische Düngemittel, Pestizide und Gentechnik. So leisten wir einen Beitrag zur Bodengesundheit und Schonung der Natur.



Wir bevorzugen **saisonale Lebensmittel aus der Region**. So bleiben Transportwege möglichst kurz und Zusammenhänge in der Wertschöpfungskette erfahrbar.



Wir tragen zum **Erhalt der Artenvielfalt und Bodenfruchtbarkeit** bei, indem wir den biologischen Landbau durch aktive Nachfrage und gute Vermarktung fördern, aber auch indem wir bei der Zusammenstellung des Sortiments samenfeste Obst- und Gemüsesorten favorisieren.

Reduktion ökologischer Auswirkungen durch Grüne Logistik

Da der weitaus größte Teil unseres CO₂-Ausstoßes durch den Warentransport verursacht wird, **investieren wir fortlaufend** in alternative, umweltschonende Fuhrparktechnologien. Ende 2016 waren unsere hauseigenen **LKW im Schnitt nicht älter als 2,8 Jahre**.

Konsequent arbeiten wir darauf hin, fossile Brennstoffe vollkommen durch umweltfreundliche und nachhaltige Energieträger zu ersetzen. Unser Ziel: **Bis zum Jahr 2020** wollen wir die **Treibhausgas-Emissionen (CO_{2e})** des Fuhrparks aus der Verbrennung fossiler Kraftstoffe **auf Null reduzieren**.

Durch **intelligente Konzepte und Kooperationen** reduzieren wir das Verkehrsaufkommen. So haben wir etwa durch den kombinierten Ausliefer- und Beschaffungsverkehr die Auslastung der einzelnen Lieferfahrzeuge erhöht.

Durch den **Gewinn des Eco Performance Award 2017**, bei dem wir uns in 2016 mit den **Daten der Jahre 2012-2016** beworben haben, wird der herausragende Stellenwert unserer Leistungen und Ziele deutlich. Als erster Verladebetrieb in der zehnjährigen Geschichte des international ausgeschriebenen Awards, konnten wir die Jury unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Stölzle, Dekan des Lehrstuhls Logistik Management an der Uni St. Gallen, überzeugen.

Die konkrete Wirkung der von uns eingesetzten Technologien



Seit Mai 2016 wird die **LKW-Flotte am Stammsitz Überlingen mit** dem nachhaltigen Diesel-Ersatzstoff **HVO betankt** und damit im Vergleich zu fossilem Brennstoff CO₂-neutral angetrieben. Der sogenannte HVO-Kraftstoff, für den wir eigens eine Tankstelle auf dem Betriebsgelände umgerüstet haben, kommt ohne fossile Komponenten aus und wird überwiegend auf Basis von Abfällen erzeugt. Er macht weder dem Lebensmittelanbau noch dem Tropenwald Flächen streitig. Gegenüber 2015 haben wir 2016 49,4 Prozent weniger Diesel eingesetzt, was einer CO₂-Einsparung bei Diesel von 1.062,15 CO_{2e} t entspricht.

HVO-Kraftstoff verursacht beim Antrieb im Vergleich zu fossilem Diesel

-> 50 Prozent weniger CO₂-Ausstoß

-> über 30 Prozent weniger Feinstaub und Stickoxide



2015 haben wir den ersten, 2016 den zweiten **Gas-LKW in Betrieb genommen**. Kein anderer Kraftstoff hat eine bessere CO₂-Bilanz als komprimiertes oder verflüssigtes Gas (CNG oder LNG). Die BODAN-CNG-Gas-LKW werden vorzugsweise mit Biomethan betankt, das aus 100 Prozent Abfall- und Reststoffen gewonnen wird, u.a. aus hauseigenen Gemüseabfällen.

Im Vergleich zu konventionellen Dieselmotoren verursachen die Gas-Antriebe:

-> bis zu 90 Prozent weniger CO₂-Emissionen

-> 95 Prozent weniger NOx-Emissionen (Stickoxide)

-> 15 Prozent weniger Lärm

-> keine Rußpartikel



Bei der **Transportkühlung** setzen wir auf eine innovative Technologie, die anstelle von Diesel mit **CO₂ aus natürlichen Kohlensäure- und Mineralwasserquellen** arbeitet. Seit 2013 rüsten wir alle neu angeschafften Auslieferungsfahrzeuge mit diesen Kühlaggregate aus, 35 Prozent wurden bis Ende 2016 umgestellt.

Im Vergleich zu konventionellen Dieselsystemen verursacht diese Kühlung

-> 75 Prozent weniger CO₂-Ausstoß

-> keine NOx-Emissionen (Stickoxide) oder anderen Abgase

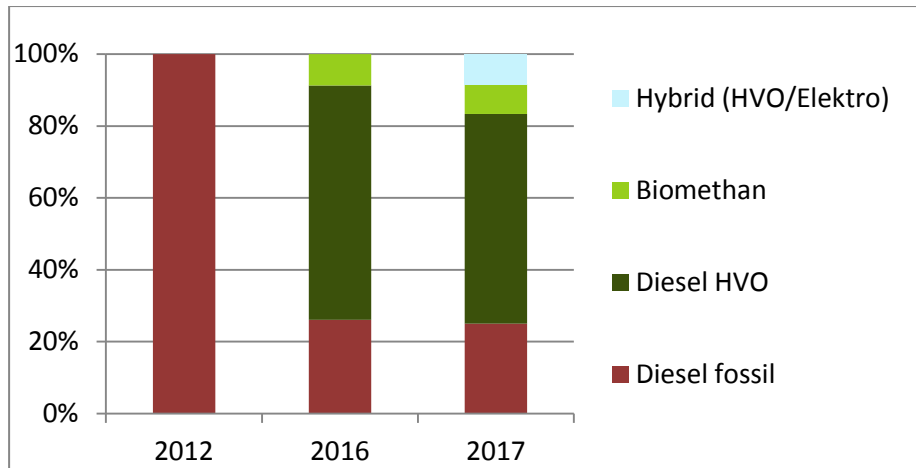
-> keine Rußpartikel



Durch den Einsatz von LKW mit Gasantrieb, CO₂-basierter Transportkühlung trägt BODAN erheblich zur **Senkung von Lärmemissionen** bei. Unsere CO₂-Kühlaggregate sind mit 60 Dezibel (dB A) nicht lauter als ein normales Gespräch – ein für menschliche Ohren höchst wohltuender Vorteil, insbesondere bei der nächtlichen Auslieferung in Innenstädten.

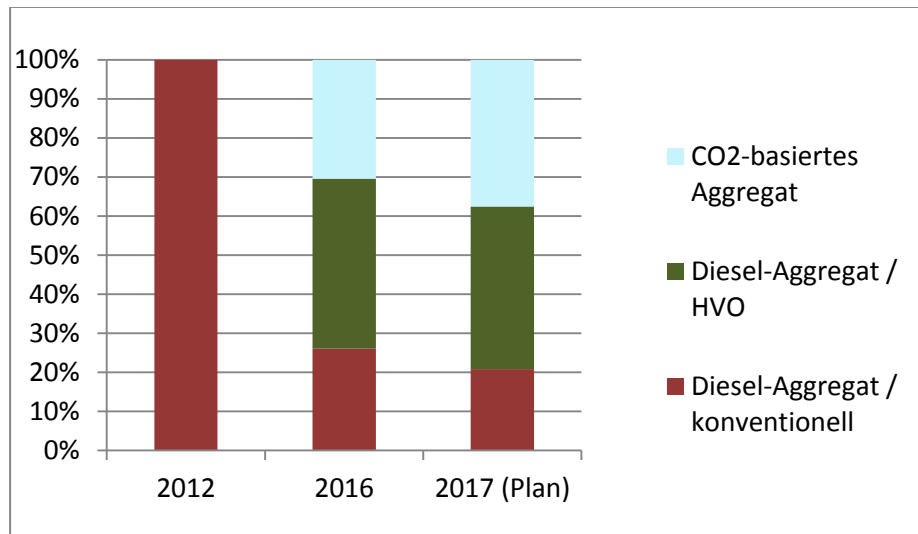
Die beiden Grafiken auf der Folgeseite machen anschaulich, welche Entwicklungsschritte wir bei der Umstellung der Antriebe und der Dekarbonisierung der Transportkühlung bereits gemacht haben und was noch zu tun ist.

Grafik: BODAN-Fuhrpark nach Antriebsstoffen
(Anteil an der Gesamtzahl der Fahrzeuge in %) ¹⁾



1) Anzahl der Fahrzeuge insgesamt: 22 im Jahr 2012, 23 im Jahr 2016 und 24 im Jahr 2017.

Grafik: BODAN-Fuhrpark nach Art der Transportkühlung
(Anteil an der Gesamtzahl der Fahrzeuge in %) ¹⁾



1) Anzahl der Fahrzeuge insgesamt: 22 im Jahr 2012, 23 im Jahr 2016 und 24 im Jahr 2017.

Besonderer Schwerpunkt auf Senkung der Geräuschemissionen

Nach unserem Wissen sind wir **das einzige Unternehmen** in der deutschen Logistikbranche, das bei der Beschaffung von Verteilerfahrzeugen seit 2014 konsequent auf Koffer- bzw. Citysattelaufbauten gesetzt hat, die nach der PIEK-Norm zertifiziert sind.

Die **PIEK-Norm** beschreibt die Anforderung, dass Nutzfahrzeug-Zugmaschinen nicht lauter als 72 dB(A), Auflieger und Transportkühlungen nicht lauter 60 dB(A) (Gesprächslautstärke) sein dürfen. Die entsprechend zertifizierten Technologien und Fahrzeuge dürfen in den Niederlanden für die Nachtlogistik verwendet werden.

Im Dialog mit verschiedenen europäischen Fahrzeugherstellern fordern wir konsequent Angebote für geräuschreduzierte Zugfahrzeuge ein.

Dass wir auf einem guten und vorbildlichen Weg sind, bestätigen die **Ergebnisse einer Untersuchung** durch einen öffentlich bestellten und **vereidigten Sachverständigen** für Schallimmissionsschutz, die wir auf eigene Kosten in Auftrag gegeben haben.

Der Sachverständige, Dipl. Ing(FH) Andreas Hopt von der Firma ACS aus Friedrichshafen, hat die Geräuschemissionen unserer Verteiler LKW Typen untersucht und kam zu folgender **Feststellung**:

Für alle Geräuschemissionen kann festgehalten werden, dass die Lkw der Firma BODAN GmbH zum Teil deutlich unter den aktuellen Werten der Prognosemodelle für Lkw- und Verladelärm (s. [1] und [2]) liegen. Insbesondere der Hybrid-Lkw weist enorme schalltechnische Vorteile bei nahezu allen untersuchten Geräuscharten auf.

Tabelle: Ergebnisse der Schallmessung bei LKW durch den vereidigten Sachverständigen (Untersuchung von 5 Fahrzeugtypen)

Vorgang	L _{WA} : Schalleistungspegel (arithmetischer Mittelwert L _{WAmax})							Studie 2005	Studie 1995
	1. LKW	2. LKW	3. LKW	4. LKW	5. LKW	Mittel			
Antriebsart	Diesel	Hybrid	Diesel	Fl.Gas	Gas				
Geräusche beim Anlassen des LKW	97,6	91,3	97,0	93,8	94,7	94,9	100	100	
Leerlaufgeräusche des LKW	91,2	91,9	91,1	86,6	92,8	90,7	94	94	
Geräusche beim Öffnen/Zuschlagen der LKW-Tür	95,4	92,4	94,1	88,2	95,8	93,2	100	100	
Geräusche beim Betätigen der fahrzeugeigenen Ladebordwand	99,4	90,6	94,7	91,8	92,0	93,7	-	101	
Geräusche des Rollcontainers bei Be-/Entladung über fahrzeugeigene Ladebordwand	95,1	95,0	98,3	97,1	98,9	96,9	-	111	

Vorgang	L _{WA,1h} : Schalleistungspegel je Stunde und LKW (arithmetischer Mittelwert)							Studie 2005	Studie 1995
	1. LKW	2. LKW	3. LKW	4. LKW	5. LKW	Mittel			
Antriebsart	Diesel	Hybrid ²⁾	Diesel	Fl.Gas	Gas				
Geräusche des Rollcontainers bei Be-/Entladung über fahrzeugeigene Ladebordwand bezogen auf 1 Stunde	71,2	67,8	73,1	70,9	72,7	71,1	-	78	
Geräusche des Rollcontainers auf Wagenboden bei Be-/Entladung bezogen auf 1 Stunde	-	59,4	60,2	67,5	59,5	61,6	-	75	
Geräusche bei gleichförmiger Vorbeifahrt mit 22 km/h bezogen auf 10m-Wegelement und 1 Stunde	70,3	59,4	67,6	65,9	67,2	66,1	70,3 ¹⁾	72,8 ²⁾	
dto. ohne Hybrid LKW (Nr. 2)	70,3	-	67,6	65,9	67,2	67,7	70,3 ¹⁾	72,8 ²⁾	

Alle Pegelangaben in dB(A)

¹⁾ Vorbeifahrt mit 10 - 30 km/h

²⁾ Vorbeifahrt mit 22 km/h

³⁾ Vorbeifahrt Hybrid-LKW rein elektrisch

Reduktion ökologischer Auswirkungen durch Gebäude und Betriebsabläufe



Das Firmengebäude in Überlingen setzt **keine Emissionsgase** frei. Der Gesamtverbrauch von Strom und Wärme liegt bei **100 Prozent erneuerbaren Energien**. Eine hochwirksame Dämmung verhindert unnötigen Kälteverlust. Durch Wärmerückgewinnung erzielt der Betrieb eine Energieeinsparung in Höhe von 257.000 kWh pro Jahr.



Für Heizung, Klimatisierung und Warmwasser wird im Überlinger Unternehmen u.a. die **Abwärme** der Kühlanlage genutzt, für die Raumklimatisierung außerdem geothermische Effekte. Die **Geothermie-Anlage** bewirkt pro Jahr eine Einsparung von 135.000 kWh beim Stromverbrauch und 220.000 kWh beim Heizen.



18 Prozent des verbrauchten Stroms erzeugt unser Unternehmen mit der eigenen **Photovoltaikanlage**. Durch ihre Inbetriebnahme Mitte Juni 2014 hat sich die aus dem öffentlichen Stromnetz bezogene Energiemenge um 15,8 Prozent reduziert. Der zugekaufte Strom stammt zu 100 Prozent aus einem österreichischen **Wasserkraftwerk**.



Bei der **Bewässerung** der Grünanlage, der Toilettenspülungen und der Außenreinigung der LKW kommt Regenwasser zum Einsatz, das in **zwei Zisternen** mit insgesamt 75 m³ Fassungsvermögen gesammelt wird.



Mit der Gestaltung des Betriebsgeländes leisten wir einen Beitrag zu **Naturschutz und Artenvielfalt**. Über 6.000 qm haben wir nach den strengen **Richtlinien von Bioland für naturnahe Gärten** angelegt. Auf der Magerwiese beim Firmengebäude gedeihen seltene regionaltypische Pflanzen und alte Apfelsorten.



Bei den Kühlsystemen im Lager setzen wir auf umweltschonende Technik. Im 2013 errichteten Bauabschnitt des Überlinger Firmengebäudes und im 2015 in Betrieb genommene Umschlaglager bei Stuttgart ist eine **Propan-Gas-basierte Kältetechnik** im Einsatz, die ohne Ozon-Schicht-schädigende F-Gase auskommt.



Wir verwenden fast ausschließlich Papier mit **ökologischen Labels** wie Blauer Engel, FSC oder EU Ecolabel. Dank der Einführung einer papierlosen Bestellabfertigung (Kommissionierung) durch mobile Hand-Scanner in 2016 ist für die Folgejahre ein markanter **Rückgang des Papierverbrauchs** zu erwarten.



Auch nicht verkaufte **Lebensmittel** verwerten wir zu **100 Prozent**. Genusstaugliche Artikel, deren Mindesthaltbarkeitsdatum bald abläuft, spenden wir an die Tafel oder nutzen sie zur Mitarbeiterverpflegung. Waren, die nicht mehr dem Verzehr zugeführt werden können, fließen in eine nachhaltige Biogaserzeugung. Die Biomethan Äquivalente tanken wir mit unseren Gas-Fahrzeugen.

Absolute und relative ökologische Auswirkungen unserer Unternehmenstätigkeit werden außerdem durch verschiedene **weitere Instrumente** erfasst.

→ [Siehe E3.3 Management und Strategie](#)

E3.3 Management und Strategie

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				80%

Management-Instrumente im Überblick

Wesentliche Instrumente zum Management von ökologischen Auswirkung bei BODAN sind

- **Gemeinwohlbilanz**
regelmäßig erstellt seit 2011
- **Road-Map-Prozess „Zukunftsprogramm dekarbonisierte Logistik 2020“**
gestartet 2011
- **BNN-Nachhaltigkeitsmonitoring**
regelmäßige Teilnahme seit 2012
- **CO₂-Fußabdruck**
regelmäßig erstellt seit 2013
- **Formulierung der BODAN Umweltpolitik**
von der Geschäftsführung unterzeichnet am 01.03.2016
- **Einrichtung einer Stabstelle für Umweltmanagement**
Juni 2016
- **Umweltmanagement gemäß ISO 14001:2015 und EMAS**
erstmalig erstellt 2016
- **Anlegen eines Naturgartens und Zertifizierung nach Bioland-Richtlinien**
erstmalig zertifiziert 2016

Erfolgreiche Einführung eines Umweltmanagementsystems

Im Berichtszeitraum haben wir **große Fortschritte beim Management der ökologischen Auswirkungen** unserer Unternehmenstätigkeit gemacht, insbesondere durch die Einführung eines **Umweltmanagementsystems gemäß EMAS und ISO 14001:2015**. Die Einführung haben wir 2015 geplant und in 2016 durchgeführt. Ende 2016 wurde das bei BODAN eingeführte System mit der dazugehörigen Umwelterklärung von einem unabhängigen Gutachter geprüft und anschließend mit dem EMAS-Gütesiegel der Europäischen Union ausgezeichnet. Der kontinuierliche Verbesserungsprozess wird seither fortgeführt.

Das eingeführte Umweltmanagementsystem erleichtert es uns, die **Umwelteffekte sämtlicher Betriebsabläufe** zu erfassen, die Wirksamkeit eingeführter Maßnahmen zu prüfen und systematisch weitere Verbesserungspotenziale zu erschließen.

Die **erfolgreiche Validierung unserer Umwelterklärung im ersten Anlauf** zeigt uns, dass wir schon viel erreicht haben. Aber wir wollen immer besser werden, uns zum Wohl von Natur und Gesellschaft kontinuierlich weiterentwickeln. Wie gut das gelingt, wird künftig **jedes Jahr im Rahmen des EMAS-Überwachungsaudits** von einem externen Gutachter überprüft.

Bei der Teilnahme an einem von der IHK Bodensee-Oberschwaben organisierten „Konvoi“ zur Erlangung der Zertifizierung haben wir gute **Kontakte zu anderen nachhaltigen Unternehmen in der Bodenseeregion** geknüpft. Aus der Zusammenarbeit heraus wurde ein **Netzwerk** gebildet, in dem sich die **Umweltmanager** der Unternehmen untereinander aus-

tauschen und wechselseitig an internen Audits teilnehmen, um zusätzliche externe fachliche Sichtweisen in die eigene Arbeit integrieren zu können.

Graphik: Auszug aus den Nachhaltigkeitszielen im internen System ELO

1 Umweltziele und Aktionsplan-Umweltprogramm		EMAS								
2	Stand	Jul 17								
3	Umweltziel	Rolle	Betroffene/Aufgabe/Topik/Initiative/Prozess	geplante Maßnahme	Budget/ Mittel	Verantw./Mitarb.	Erfüllungsfrist	Maßgröße	Status	
4	Stromreduzierung	Reduzierung des Stromverbrauchs	A	Haustechnik	Austausch der Rolll Tore in manuelle Tore	50.000 €	P. Wirtz / D. Hallerbach	Ende 2016	20 Tore und Stromreduzierung um 3 %	P B G A
5	Stromreduzierung	Reduzierung des Stromverbrauchs	C	Haustechnik	Sukzessiver Austausch der Beleuchtung durch LEDs (Außenanlage, Lager TK, Mopro)	30.000 €	P. Wirtz / D. Hallerbach	Ende 2017	60 % der Beleuchtungen sind ausgetauscht	P B
6	Stromzukauf reduzieren	Erhöhung des Autarkiegrades	C	Haustechnik	Erweiterung PV (Photovoltaik) Fläche zur Eigennutzung	200.000 €	P. Wirtz / D. Hallerbach	Bis 2025	Erhöhung des Autarkiegrades auf 25 %	P
7	Papier einsparen	Einsparung von Papier	B	Bodan gesamt	Beleglose Kommissionierung	350.000 €	Teamleiter	Ende 2016	Einsparung um 5 %	P B G A
8	Papier einsparen	Einsparung von Papier	c	Bodan gesamt	Voreinstellung nur die erste Seite ausdrucken bei Mails	im Gehalt IT abgegolten	JM	Ende 2018	Einsparung um 5 %	P B G

Gestaltung eines „Naturgartens empfohlen von Bioland“

Der Naturgarten wurde auf rund 5.000 Quadratmetern Betriebsfläche angelegt, was einem Anteil von 20 Prozent der Gesamtbetriebsfläche entspricht (> 21.000 qm Eigentum + 4.000 qm Pachtfläche). Hierzu haben wir von der Stadt Überlingen rund 4.000 Quadratmeter Böschungfläche gepachtet. Mit der Planung und Bepflanzung haben wir die nach den Richtlinien von Naturgarten e.V. und Bioland zugelassene Planerin Maria Stark beauftragt.

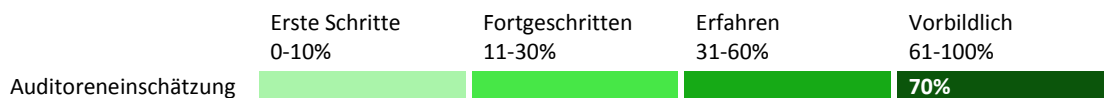
Derart zertifizierte Betriebsgelände sind in Deutschland eine Seltenheit. Eine Weiterentwicklung des Konzeptes auf unserm Flachdach ist für 2018 bis 2020 in Planung.

Graphik: Zertifikat „Naturgarten empfohlen von Bioland“



E4 MINIMIERUNG DER GEWINNAUSSCHÜTTUNG AN EXTERNE

E4.1 Außenausschüttung

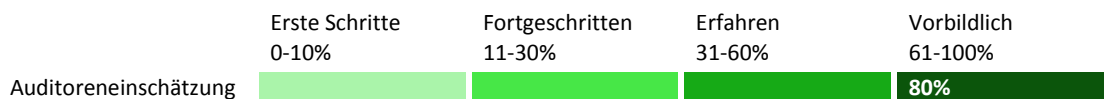


Von **fünf Gesellschaftern** der BODAN GmbH sind in den Jahren 2015 und 2016 drei mitarbeitende Eigentümer. Ein weiterer Gesellschafter ist mit der Förderung der gemeinsamen Werte und dem Wertschätzungskreislauf verbunden. Der fünfte Gesellschafter ist der Firmengründer und zwischenzeitlich Pensionär. Somit fand in 2015 und 2016 keine Ausschüttung an Externe statt.

Die **Stillen Gesellschafter** mit einem Kapital von 350.000 Euro sind allesamt dem Wertschätzungskreislauf unseres Unternehmens zuzurechnen: Es sind Mitarbeitende der BODAN GmbH, Kunden, Erzeuger und Verbände, die größtenteils ihre Gewinnbeteiligung durch langfristige Darlehen im Unternehmen belassen.

Die Ausschüttungen an die **Genussrechtinhaber** wurden jährlich vorgenommen, wobei alle Inhaber entweder Mitarbeitende, Lieferanten oder Kunden waren.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung



Die erwirtschafteten Gewinne wurden zur Stärkung der Eigenkapitalquote und damit zur Erhöhung der wirtschaftlichen Unabhängigkeit verwendet.

Tabelle: Eigenkapitalquote der BODAN GmbH

	Eigenkapitalquote (in %)
2012	15,0
2015	20,6
2016	25,5

Tabelle: Entwicklung der Kapitalstruktur

Entwicklung der Kapitalstruktur

	<u>31.12.2016</u>		<u>31.12.2015</u>		<u>Veränderung</u>	
	TEuro	%	TEuro	%	TEuro	%
A. Eigenkapital						
I. Gezeichnetes Kapital	350,0	3,1	350,0	3,3	0,0	0,0
II. Kapitalrücklage	300,0	2,6	200,0	1,9	100,0	50,0
III. Gewinnrücklagen						
1. andere Gewinnrücklagen	1.460,0	12,8	1.090,0	10,4	370,0	33,9
IV. Bilanzgewinn	797,8	7,0	526,7	5,0	271,1	51,5
	<u>2.907,8</u>	<u>25,5</u>	<u>2.166,7</u>	<u>20,6</u>	<u>741,1</u>	<u>34,2</u>

Aus dem **Jahresabschluss** ist ersichtlich, dass wir einen großen Teil des Gewinns Gemeinwohl-orientiert als **Steuern abgeführt** haben. Die von uns gezahlten Steuern haben sich innerhalb weniger Jahre verdoppelt, was der Regionalentwicklung in Überlingen und Garching zu Gute kommt.

E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz und Umfang GWÖ-Bericht (oder GRI-Level)

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				70%

Insbesondere die **Gemeinwohl-Berichte** (2011/2012 und 2013/2014) und **Nachhaltigkeitsbericht**, den wir im Rahmen der Einführung unseres Umweltmanagementsystems 2016 verfasst haben, stellen die Situation des Unternehmens umfassend und im Zeitverlauf kontinuierlich dar. Sie gestatten auch einen detaillierten Blick auf die internen Strukturen und Prozesse. Die Berichte sind **offen zugänglich** auf der Website des Unternehmens und werden in Gesprächen mit Kunden, Lieferanten und anderen Besuchern freizügig abgegeben.

Unsere **Aktivitäten und Erfahrungen zur Gemeinwohl-Ökonomie** haben wir im Berichtszeitraum mehrfach und ohne Einschränkungen der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt, u.a. in Form von Vorträgen und Podiumsdiskussionen (z.B. auf der Biofach und der BioSüd) oder Führungen.

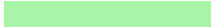



Transparenz-schaffende Maßnahmen im Überblick:

- **Veröffentlichung von Gemeinwohlbericht und Gemeinwohlbilanz**, regelmäßig erstellt seit 2011
- **Erstellung und Veröffentlichung von Best Practice Beispielen des BNN-Nachhaltigkeitsmonitorings**, regelmäßige Teilnahme seit 2012
- **Veröffentlichung eines kompakten Geschäfts- und Gemeinwohlberichts** im Print-Format durch Auslage und Versand, erstmals veröffentlicht basierend auf dem im Oktober 2015 vorgelegten Gemeinwohl-Bericht
- Öffentlich zugängliche **BODAN-Nachhaltigkeits-Website**
- Unternehmensnachrichten in unserem Informations- und Angebotsheft „**Angebot der Woche**“
- Unternehmensnachrichten und Hintergrundinformationen auf der **BODAN Website** und der BODAN Facebook-Site
- **Kostenfreie Betriebsführungen** (praktiziert seit Unternehmensgründung, systematisch erfasst ab 2015), bei denen wir interessierten Gruppen **ungefilterten Einblick** geben in Betriebsgelände, Technologien, Prozesse und Arbeitsweisen einschließlich GWÖ-Entwicklung (siehe Tabelle unten).

Tabelle: Betriebsführungen bei BODAN

Darstellung der Betriebsführungen bei BODAN 2015				2016			
Lfd. Nr.:	Datum	Teilnehmer:	Anzahl Teilnehmer	Lfd. Nr.:	Datum	Teilnehmer:	Anzahl Teilnehmer
1	24.02.2015	BfZ Wiestorschule	16	1	12.01.2016	Abgeordnete Landtag G-W des Ausschuss ländlicher Raum und Verbraucherschutz der Fraktion die Grünen	7
2	20.04.2015	BODAN Branchenwissen Fortgeschrittene	9	2	25.01.2016	BODAN BASICS (Neue Mitarbeiter bei BODAN)	17
3	01.05.2015	Landfrauen Salem	23	3	03.02.2016	Gemeindepsychiatrisches Zentrum kurz GpZ Überlingen	18
4	11.05.2015	Constantin Vanotti Schule Peter Bentele - Obstbau und Kunden	19	4	22.02.2016	Verbraucher und Kunden des Deissenhof in Boos	19
5	21.05.2015		18	5	30.03.2016	Auszubildende des Hofgutes Rengoldshausen Überlingen	10
6	03.06.2015	Universität Hohenheim AOel	24	6	07.04.2016	Schüler und Lehrkräfte der Franz-Sales-Wocheler Schule Überlingen	14
7	01.07.2015	Constantin Vanotti Schule EH-Azubis	21	7	13.04.2016	Flüchtlingsklasse Lernortkooperation	21
8	06.07.2015	IHK Weingarten Cross Mentoring	22	8	20.04.2016	IHK/Humpisschule Weingarten	19
9	27.07.2015	Pestalozzi Kinderheim und Schule	26	9	02.06.2016	Georgenhof Überlingen	8
10	24.08.2015	Wissen was geht Überlingen	15	10	06.06.2016	Georgenhof Überlingen	7
11	18.08.2015	Paritätischer Wohlfahrtsverband	27	11	06.06.2016	bfZ (berufliches Fortbildungszentrum) Überlingen	24
12	05.10.2015	BW	20	12	24.06.2016	Trigon Stiftung	5
13	15.10.2015	BfZ Überlingen	16	13	30.06.2016	Constantin Vanotti Schule Überlingen	20
14	04.11.2015	Landbauschule Bodensee - Überlingen	14	14	05.07.2016	Bioland Geflügelgruppe Baden-Württemberg	16
15	18.11.2015	Demeter Aufsichtsrat	10	15	07.07.2016	Georgenhof Flüchtlingsprojekt	18
16	16.12.2015	IHK Weingarten EMAS	13	16	12.09.2016	Slow Food Convivium	18
				17	06.10.2016	PpZ Überlingen	25
				18	10.10.2016	Bio Mentoren Tagung	19
				19	16.11.2016	Frei Landbauschule Bodensee Überlingen	16
Summe			293	Summe			301

E5.2 Art der Mitbestimmung und Dokumentation

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung				

Durch eine offene Haltung und institutionalisierte Beziehungen (z.B. durch den Partnerbeirat und Beirat) stehen wir in einem **lebendigen und kontinuierlichen Dialog mit unserem Bezugsgruppen**, in dem Wünsche, Anregungen und Kritik als konstruktive Impulse aufgenommen werden. Ebenso in unseren Netzwerkpartnerschaften, Unternehmerforen und in der Gremienarbeit.

Durch aktive Fördermitgliedschaft im Verein „Naturkost Südbayern“, die Mitträgerschaft des bildungsnetzwerk naturkost (binako) und unser Engagement in mehreren GWÖ-Energiefeldern schaffen wir **offene Kommunikationsräume** und legen unsere Geschäftspraktiken und Kalkulationsgrundlagen offen.

Über das von uns mitinitiierte Netzwerk WIR. Bio Power Bodensee **verbinden wir uns mit Akteuren aus der gesamten Wertschöpfungskette** – vom Erzeuger und Verarbeiter über den Handel bis hin zum Konsumenten.

Durch die Berufung von kompetenten Vertretern der Bürgeraktiengesellschaft Regionalwert AG, der Tagwerk eG, des Demeter e.V., der Erzeuger und die Mitarbeiter GbR in den **BODAN-Beirat** praktizieren wir einen **institutionalisierten intensiven Austausch** mit unserm direkten und weiteren Umfeld (siehe auch C 5.3 BODAN Beirat).

E5.3 Umfang der Mitbestimmung und einbezogener Berührungsgruppen

	Erste Schritte 0-10%	Fortgeschritten 11-30%	Erfahren 31-60%	Vorbildlich 61-100%
Auditoreneinschätzung		30%		

Unsere Berührungsgruppen, Obst- und Gemüse-Erzeuger, Kunden und Zivilgesellschaft werden in Form von Partnerbeirat, Erzeugertreffen und Unternehmensbeirat regelmäßig und verantwortlich in die strategische wie operative Ausrichtung des Unternehmens eingebunden.

Tabelle: Institutionalisation der Mitbestimmung bei BODAN

Gremium	Eingebundene Berührungsgruppen	Entscheidungsbereich
BODAN-Beirat	Gewählte Beiräte der still Beteiligten (inkl. Mitarbeiter GbR), BODAN-Geschäftsleitung	Prüfung und Empfehlung des Jahresabschlusses, Erörterung und Beratung zu strategischen Themen
Partnerbeirat	Vertreter der Partner-Läden, BODAN-Mitarbeitende aus dem Vertrieb (Außendienst und Verkauf)	Austausch über Anliegen, Wünsche und Anregungen von Kundenseite, Mitbestimmung bei der Kalkulation der unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP), Anstöße für die Entwicklung von Dienstleistungen und Marketing-Aktionen
GWÖ-Gruppe	Rund 20 Mitarbeitende, die sich selbstmotiviert engagieren	Gemeinsames Erstellen des Gemeinwohl-Berichts und Realisieren von Projekten im Rahmen der Gemeinwohl-Entwicklung
Mitarbeitervertreter	2 von der Belegschaft alle 2 Jahre gewählte Mitarbeiter-Vertreter	Information, Anhörung und Mitbestimmung im Austausch mit der Geschäftsleitung Personal; Monatliche Treffen und Gespräche zu informellen, anhörungs- und mitbestimmungspflichtigen Themen
Erzeugertreffen	Erzeuger/Lieferanten von frischem Obst und Gemüse in der Region	Anbauplanung, Umgang mit Preisdifferenzen, witterungsbedingten Lieferschwierigkeiten und anderen Knappheiten

AUSBLICK

Kurzfristige Ziele

- Übersetzung der **GWÖ-Matrix 4.1 in die Matrix 5.0** im Laufe des Jahres 2018. Einladung an die Mitarbeiter im Frühjahr 2018, um die Matrix 5.0 kennenzulernen, die begonnenen Projekte ggf. in der neuen Matrix einzuordnen und Aufgaben entsprechend den Berührungsgruppen zuzuordnen (Beispiel EMAS Gruppe als aktive und übergreifende Funktionseinheit).
- **Neustrukturierung der Gesellschaft und ihrer Organe** mit Orientierung an der GWÖ im Lauf des Jahres 2018.
- Weiterentwicklung der **GWÖ-Impulse** im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens.
- Die in 2017 begonnene Vorbereitung eines **Compliance Management Systems (CMS)** soll bis 2019 zur Implementierung gebracht werden.
- Um Emissionen und Umweltbelastungen weiter zu senken, **bleibt die Logistik ein wichtiges Wirkungsfeld**. Wir hatten uns das Ziel gesteckt, zum Jahr 2020 die Treibhausgas-Emissionen (CO_{2e}) des Fuhrparks aus der Verbrennung fossiler Kraftstoffe auf Null zu reduzieren. Durch das Umsetzen weiterer Maßnahmen sind wir zuversichtlich, dieses Ziel bereits 2018 zu erreichen.

Besonderes Augenmerk legen wir **bei unseren nächsten Schritten** u.a. auf die Indikatoren Weiterentwicklung des ethischen Beschaffungsmanagements (A1), Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit (C2) sowie auf innerbetriebliche Demokratie und Transparenz (C5).

Mittel- und Langfristige Ziele

Gelingen kann der Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie nur, wenn sie ihre Wirkung im **gesamten gesellschaftlichen Umfeld bis hin zur Gesetzgebung** entfaltet. Hierzu bedarf es demokratischer Diskussion und einer breiten Einbindung verschiedener Interessensgruppen.

Letztlich ist es unser Ziel, die **rechtlichen, steuerlichen und kommunikativen Normen unseres Zusammenlebens so zu verändern**, dass eine wirkliche Weiterentwicklung hin zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise auf breiter Basis Raum greifen kann.

Uns hier einzubringen, verstehen wir als gesellschaftlichen Auftrag und gleichzeitig wesentlichen Faktor unserer unternehmerischen Überlebens-Strategie.

EU KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN (EU COM 2013/207)

Der Gemeinwohl-Bericht der BODAN GmbH erfüllt die **EU-Anforderungen zur Offenlegung von Nicht-Finanziellen Informationen** gemäß der EU-Direktive zur Offenlegung von Nicht-Finanziellen Informationen (COM 2013/207).

Beschreibung des Geschäftsmodells

Das Geschäftsmodell der BODAN GmbH, mit dem Gewinne erwirtschaftet werden, und die Gemeinwohlorientierung sind im Abschnitt „**Unternehmensvorstellung**“ dargestellt.

Weitergehende detailliertere Beschreibungen sind im Bericht nach den Berührungsgruppen und den Werten der Gemeinwohl-Matrix 4.1. der Gemeinwohl-Ökonomie gegliedert.

Bekämpfung von Korruption

Korruption hat bei uns keinen Platz. **Transparenz und faire Partnerschaften** sind Grundprinzipien unseres Handelns und werden in allen Bereichen gelebt. Hierbei ist es uns wichtig, die **Unabhängigkeit der jeweiligen Geschäftspartner** zu wahren.

Die Firmenpolitik zur Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte

Die Firmenpolitik für die nachfolgend genannten Handlungsfelder ist ausführlich beschrieben in den jeweils genannten Kapiteln und Textabschnitten.

- Umwelt**
 - > Ethisches Beschaffungsmanagement (A1)
 - > Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter (C3)
 - > Ökolog. Gestaltung der Produkte/Dienstleistungen (D3)
 - > Reduktion der ökologischen Auswirkungen (E3)

- Arbeitnehmerbelange** > Mitarbeiter inkl. Eigentümer (C1 - C5)

- Soziale Belange**
 - > Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit (C2)
 - > Gerechte Verteilung des Einkommens (C4)
 - > Solidarität mit Mitunternehmen (D2)
 - > Soziale Gestaltung der Produkte /Dienstleistungen (D4)
 - > Beitrag zum Gemeinwesen (E2)
 - > Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung (E4)

- Menschenrechte**
 - > Ethisches Beschaffungsmanagement (A1)
 - > Ethisches Finanzmanagement (B1)

- > Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung (C1)
- > Ethische Kundenbeziehungen (D1)
- > Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen (E1)

Die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen, sowie die Auseinandersetzung mit den primären Risiken und deren Handhabung der Geschäftsprozesse in diesen Feldern

Die Risiken für die nachfolgend genannten Handlungsfelder sind ausführlich beschrieben in den jeweils genannten Kapiteln und Textabschnitten.

- | | |
|----------------------------|--|
| Umwelt | <ul style="list-style-type: none"> > Ethisches Beschaffungsmanagement (A1) > Ethisches Finanzmanagement (B1) > Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter (C3) > Ökologische Gestaltung der Produkte/Dienstleist. (D3) > Reduktion ökologischer Auswirkungen (E3) |
| Arbeitnehmerbelange | <ul style="list-style-type: none"> > Mitarbeiter inkl. Eigentümer (C1 - C5) |
| Soziale Belange | <ul style="list-style-type: none"> > Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (A1) > Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (B1) > Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit (C2) > Gerechte Verteilung des Einkommens (C4) > Solidarität mit Mitunternehmen (D2) > Soziale Gestaltung der Produkte /Dienstleistungen (D4) > Beitrag zum Gemeinwesen (E2) > Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung (E4) |
| Menschenrechte | <ul style="list-style-type: none"> > Ethisches Beschaffungsmanagement (A1) > Ethisches Finanzmanagement (B1) > Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung (C1) > Ethische Kundenbeziehungen (D1) > Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen (E1) |

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Die Beteiligten

Viele Mitarbeitende waren an der Erstellung von GWÖ-Bericht und -Bilanz im Unternehmen beteiligt. Stellvertretend seien hier erwähnt:

- Dieter Hallerbach, Geschäftsführer BODAN GmbH, Gesamtkoordination Redaktion
- Michael Beer, Prokurist BODAN GmbH, Redaktion „A“
- Rita Fay, Mitarbeiterin BODAN GmbH, Redaktionsteam „B“
- Uta Hermann, Mitarbeiterin BODAN GmbH, Redaktionsteam „C“
- Jennifer Knoch, Mitarbeiterin BODAN GmbH, Redaktionsteam „D“
- Sascha Damaschun, Geschäftsführer BODAN GmbH, Redaktionsteam „E“
- Jasmin Meyer, Umweltbeauftragte der BODAN GmbH, Redaktionsteam EMAS
- Silva Schleider, Öffentlichkeitsarbeit der BODAN GmbH
- Armin Hipper, externer GWÖ-Berater, Büro für Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik

Im Berichtszeitraum haben sich die Beteiligten in den GWÖ-Gruppen mit den Themen auseinander gesetzt und diesen Bericht und seine Inhalte maßgeblich mitgestaltet.

Ihnen allen gebührt unser Dank und unsere Anerkennung!

Zeitraum der Berichtserstellung

Dauer der Erstellung: Oktober 2017 bis Januar 2018

Personaleinsatz

Aufwand in Personen-Arbeitsstunden: ca. 200 h.

Veröffentlichung und geplante Kommunikationsmaßnahmen

- Pressemitteilung zur Veröffentlichung
- Veröffentlichung auf der BODAN-Website
- Veröffentlichung auf der Nachhaltigkeits-Website der BODAN GmbH
- Präsentation auf den Teilbetriebsversammlungen der BODAN GmbH im April 2018
- Erstellung einer Kurzfassung zur Publikation und Verteilung an Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten
- Vorstellung im Rahmen einer GWÖ-Presskonferenz, Termin in Abstimmung mit den anderen beteiligten Unternehmen.

Audit

Das Audit wird als **Besuchs-Audit** mit einem Vor-Ort-Besuch zwischen dem **29. und 31. Januar 2018** mit vor- und nachgelagerter Kommunikation durchgeführt.

FIRMENINFORMATIONEN



BODAN Großhandel für Naturkost GmbH

Zum Degenhardt 26
88662 Überlingen

Tel. 07551 94 79 0
Fax 07551 94 79 103

www.bodan.de

Stand: 20.03.2018