



GEMEINWOHL-BERICHT

Über das Bilanzjahr 2013-2015

(inhaltlich bis einschließlich 2015,
Kennzahlen aus Ökokiste und Hofmarkt aus 2013 bis 2014,
landwirtschaftliches Betriebsjahr aus 2013/2014 bis 2014/2015)

Nach der

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE  Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

INHALT

Unternehmen	2
Allgemeine Infos	2
Tätigkeitsbereich.....	2
Das Unternehmen und Gemeinwohl	3
Testat	4
Genauere Beschreibung der einzelnen Kriterien	5
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement.....	5
B1 Ethisches Finanzmanagement.....	9
C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	11
C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit.....	14
C3 Förderung und Förderung Ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen.....	15
C4 Gerechte Verteilung des Einkommens	16
C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	17
D1 Ethisches Verkaufen	18
D2 Solidarität mit Mitunternehmen	20
D3 Ökolog. Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen.....	22
D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	23
D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards	24
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen	25
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	27
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	28
E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung	33
E5 Gesellschaftl. Transparenz und Mitbestimmung	34
Ausblick.....	35
Kurzfristige Ziele	35
Langfristige Ziele	35
Eu Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu Com 2013/207)	35
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	38

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Bioland Lammertzhof
- Unterteilt in drei Firmen:
 - Bioland Lammertzhof, Ökologischer Landbau, Heinrich Hannen
 - Bioland Lammertzhof, Gemüse-Abo, Petra Graute-Hannen
 - Bioland Lammertzhof Familie Hannen GbR, Hofmarkt (Die GbR wird von den obigen beiden Einzelunternehmern gebildet.)
- Branche: Ökologischer Anbau mit Direktvermarktung
- Anzahl der MitarbeiterInnen: 54 in Voll- bis Teilzeit und 2-3Aushilfen
Die beiden Eigentümer in Vollzeit
- Umsatz(Hofmarkt und Ökokiste: 2013, Landwirtschaft:2013-2014): ca. 4 Mil. €
- Sitz + Homepage: 41564Kaarst, www.lammertzhof.de
- Berichtszeitraum: 2013 - 2015

TÄTIGKEITSBEREICH

Der Bioland Lammertzhof in Kaarst, Ortsteil Büttgen, ist der elterliche, ca. 40 ha große Ackerbaubetrieb von Heinrich Hannen und seiner Frau, Petra Graute-Hannen . Der Betrieb wurde 1989 im Rahmen des Generationenwechsels von einem Ackerbau- und Schweinemastbetrieb auf Biolandbau mit den Schwerpunkten Gemüse- und Kartoffelanbau, Legehennenhaltung und Direktvermarktung umgestellt.

Es werden auf ca. 15 ha und in 4000 m² unter Glas und Folie 60 verschiedene Gemüsearten angebaut. Auf ca. 6 ha werden 6-8 verschiedene Kartoffelsorten kultiviert. Die Restackerfläche ist Gründüngung und Getreide. Außerdem werden noch 400 Legehennen und einige Schafe gehalten.

Der größte Teil der Ernte (ca. 80%) wird selber über das Gemüse-Abo (Ökokiste) und den Hofmarkt vermarktet. Der Rest wird über eine Erzeugergemeinschaft, zwei (regionale) Bio-Großhändler und direkt an Kollegen verkauft.

Neben der Landwirtschaft betreibt der Lammertzhof eine Ökokiste durch welche ca. 2000 Kunden im Raum Düsseldorf und Umgebung sowie Mönchengladbach beliefert werden sowie einen Hofmarkt.

Für die Ökokisten und den Hofmarkt wird Ware von regionalen Kollegen, im Direktbezug von kleinen Partnern (Kaffeerösterei, Imker, Käserei, Nudelwerkstatt, etc.), einer Erzeugergemeinschaft und drei Großhändlern zugekauft.

Firma	Anteil am Gesamt-Umsatz
Landwirtschaft	17,25 %
Ökokiste	51,95 %
Hofmarkt	30,80 %

Umsatz Landwirtschaft: 01.07.2013 – 30.06.2014: 716.336,53 €

Umsatz Ökokiste: 2013: 2.158.001,53 €

Umsatz Hofmarkt: 2013: 1.279.485,64 €

Umsatz gesamt 2013: 4.153.823,70 €

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Als ökologisch wirtschaftender Bioland-Betrieb betrachten wir die Natur als einen Kreislauf aus welchem wir entnehmen und in welchen wir wieder einbringen. Der Mensch und die Natur stehen dabei im Mittelpunkt unseres Schaffens. Drei Dinge haben uns vor 25 Jahren zur Umstellung auf Bioland bewegt und bewegen uns noch heute:

- Artgerechte Tierhaltung
- Umweltgerechte Landbewirtschaftung und
- Menschengerechte Unternehmensführung

Der Eigentümer des Lammertzhofes, Heinrich Hannen, engagiert sich aktiv für die Gemeinwohlökonomie als aktives Mitglied der Regionalgruppe Niederrhein. Die Gruppe organisiert Infoveranstaltungen wie Vorträge und Unternehmensfrühstücke zum Thema Gemeinwohlökonomie. So hat zum Beispiel Christian Felber auf dem diesjährigen Hoffest des Lammertzhofes zwei Vorträge zum Thema gehalten und es wurde ein Unternehmerfrühstück zum Thema organisiert, welches ebenfalls auf dem Lammertzhof stattgefunden hat.

TESTAT

TESTAT : AUDIT

**GEMEINWOHL-
BILANZ** 2013-15

für Bioland Lammertzhof
Auditorin Gitta Walchner

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE**
Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung <input type="text" value="40 %"/>	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit <input type="text" value="50 %"/>	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen <input type="text" value="70 %"/>	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens <input type="text" value="60 %"/>	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz <input type="text" value="80 %"/>
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehm	D1: Ethische Kundenbeziehung <input type="text" value="70 %"/>	D2: Solidarität mit Mitunternehm <input type="text" value="80 %"/>	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen <input type="text" value="90 %"/>	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen <input type="text" value="70 %"/>	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards <input type="text" value="70 %"/>
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL <input type="text" value="90 %"/>	E2: Beitrag zum Gemeinwesen <input type="text" value="70 %"/>	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen <input type="text" value="60 %"/>	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung <input type="text" value="80 %"/>	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung <input type="text" value="50 %"/>
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte <input type="text" value="0"/>	Feindliche Übernahme Sperpatente Dumpingpreise <input type="text" value="0"/>	Illegitime Umweltbelastungen Verstöße gegen Umweltauflagen Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) <input type="text" value="0"/>	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn Umgehung der Steuerpflicht für nicht mitarbeitenden Gesellschafter <input type="text" value="0"/>	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung eines Betriebsrats Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister Exzessive Einkommens- spreizung <input type="text" value="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 **31.12.2017**

BILANZSUMME 654

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

Auflistung aller zugelieferten Produkte/ Dienstleistungen

Ausgabenposten	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Landwirtschaft (Samen, Jungpflanzen, Jungtiere, Futter)	Regional und biologisch, persönlich bekannt
Energie/ Strom	Eigene Photovoltaik Anlage, Naturstrom (Düsseldorfer Firma),
Bürobedarf	Memo (ökologisch)
Produkte für Ökokiste und Hofladen (sofern nicht aus eigenem Anbau)	Zunächst regional und bei Bioland-Verbandskollegen, dann beim regionalem Großhändler und erst dann bei zwei weiteren Großhändlern, regionale Ware (keine Flugware, hauptsächlich europäische Herkunft)
Wasser	Eigenes Regenauffangbecken und Brunnen, Abwasser in eigene Kläranlage

In der Landwirtschaft werden Samen, Jungpflanzen, Jungtiere, Futter und in geringem Umfang Kalidünger zugekauft. Bis auf letzteres werden alle diese Produkte aus möglichst regionalen Verbandsbiobetrieben zugekauft. Alle Herkunftsbetriebe sind persönlich bekannt und es besteht eine gutes Verhältnis und eine gute Kommunikation. In der Regel haben wir engen Kontakt durch gegenseitige Besuche oder Begegnungen bei Branchentreffen wie Messen oder Gruppentreffen. Hierbei wird auch bewusst der Umgang mit den sozialen Standards im Unternehmen angesprochen.

Der Einsatz von Hornspänen und Hornmehl wurde durch den Einsatz von Kalidünger und selbst produzierten Stickstoffdünger (Grünmasse aus selbst angebauten Ackerbohnen) ersetzt. Kalidünger ist für die Bewirtschaftung des Gewächshauses jedoch weiterhin notwendig, da dort durch das fehlende Regenwasser beim Einsatz von anderen Düngemitteln schnell eine Versalzung der Böden stattfindet. Ein Problem ist auch, dass viele Nährstoffe aus dem Betrieb heraus verkauft werden, was den Zukauf von Düngemitteln notwendig macht. In naher Zukunft soll Kompost aus einer regionalen Kompostanlage (9 Km) eingesetzt werden.

Bio-Lebensmittel für die Ökokiste und den Hofmarkt werden zuerst regional bei eng verbundenen Bio-Verbandskollegen (z.T. Erzeugergemeinschaft), dann bei einem regionalen Großhändler und dann erst bei zwei weiteren Großhändlern eingekauft. Wir schauen uns unsere Großhändler genau an, bewerten sie hinsichtlich Regionalität, Transparenz sowie Anbau- und Arbeitsbedingungen und wählen dementsprechend aus woher wir unsere Ware beziehen. Viele Zulieferer sind nach den Bioland-Richtlinien zertifiziert. Alle anderen sind mindestens nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert.

Wenn es möglich ist wird in Mehrwegverpackungen eingekauft. Wo es sie gibt werden Fair-Trade Produkte gelistet (Bananen, Kaffee, Schokolade, und vieles mehr). Auf Flugware wird völlig verzichtet. Auf Überseeware (außer Bananen, Kiwi, Mango, Ananas und eventuell andere Exoten, die kommen per Schiff) wird nur in Ausnahmefällen und nach gründlicher Recherche für Alternativen zurückgegriffen. Erdbeeren, Bohnen, Orangen, Birnen, Äpfel und Trauben handeln wir nur europäisch, sonst gibt es Sie nicht. Zum Beispiel schaffen wir es in der Regel, bedingt durch den Aufbau verlässlicher Bezugsquellen, durchgehend regionale Äpfel und Birnen anzubieten. Eigene Möhren, Sellerie, Salate, Kräuter, Eier und Kartoffeln bieten wir bis auf Ausnahmen das ganze Jahr an.

Der Anteil an regionaler Ware beträgt bei der Ökokiste ca. 50-60%, der Anteil an Verbandsware 70-80%. Im Hofladen liegen diese Anteile bei ca. 50% regional und ca. 60% Verbandsware.

Büromaterialien werden komplett bei Memo (ökologischer Bürobedarf Versand) zum großen Teil in Mehrwegverpackung gekauft. Farben, Bauöle und -wachse werden im Ökobaumarkt gekauft. Die landwirtschaftlichen Maschinen stammen bis auf einige Maschinen von dem Schweizer Hersteller Bärtschi, welcher ausgesprochen GWÖ konform arbeitet. Es gibt in diesem Bereich auch kaum Auswahl.

Zwei Photovoltaikanlagen 15 und 145 KW peak produzieren in etwa so viel Strom wie benötigt wird. Ca. 50 % dieses Stroms wird direkt selber genutzt. Der Rest wird eingespeist. Der übrige benötigte Strom wird in Form von Naturstrom von der Düsseldorfer Firma „naturstrom“ bezogen. Hier wird der Strom unter besonders strengen ökologischen Vorgaben regenerativ bereitgestellt. Warmwasser und ein Teil der Heizenergie wird über eine Warmwasserkollektoranlage und mittels Holzpellets erzeugt. Unsere Öfen, Solarzellen und Wechselrichter wurden in Deutschland gebaut.

Zum Bauen benutzen wir bevorzugt Holz, als Dämmmaterial wird wo möglich Hanf, Flachs oder Holzfasern verwendet.

Zwei große Dachflächen (insgesamt 1100m²) sind begrünt. Dachwasser wird oberflächlich versickert oder gesammelt und als Gießwasser verwendet. Abwasser (Es ist ausschließlich mit Öko-Putzmitteln und Fäkalien verschmutzt) wird in der eigenen Drei-Kammer Kläranlage und zusätzlich einem Schilfklärbecken gereinigt.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

Zugekaufte Produkte stammen wie bereits unter A1.1 erläutert vorrangig von regionalen Partnern. Hierzu wurde die Bio-Region Niederrhein gegründet, welche eine Verbesserung der engen Zusammenarbeit der Biobauern der Region ermöglicht. Durch persönliche Besuche und einen regen Austausch wird sichergestellt, dass die zugekauften Produkte unseren Standards entsprechen. Dasselbe findet mit den Kollegen/Lieferanten des Bioland-Verbandes statt.

Alle zugekauften Lebensmittel unterliegen mindestens den EG-Bio Richtlinien. Oft sogar den strengeren Bioland Richtlinien, Demeter-Richtlinien und/oder tragen außerdem das fair-trade Siegel. Die Bewirtschaftung nach Bioland-Richtlinien setzt höhere Standards als in der EU Öko-Verordnung gefordert. Alle biologisch wirtschaftende Betriebe werden regelmäßig durch staatliche Kontrollstellen auf die Einhaltung der Richtlinien kontrolliert. Alle Lieferanten (Großhändler und Erzeuger) werden wie bereits dargelegt genau untersucht und bewertet und sind oft persönlich bekannt (Vergleich A1.1).

Betriebsstoff für die meisten Fahrzeuge ist noch Diesel, nachdem der bis zu 50 prozentige Einsatz von Rapsöl aus ökologischen Gründen (Palmfett-Einfuhr) wieder eingestellt wurde. Zwei Gabelstapler werden mit (eigenem) Ökostrom elektrisch betrieben. Zum Heizen wurde das Heizöl in zwei Schritten durch den Einbau von Pelletöfen durch Holzpellets ersetzt. Im Glasgewächshaus wurde die bisherige Heizölbetriebene Heizung deinstalliert und das Anbausystem, welches jetzt ohne Heizung auskommt, entsprechend erfolgreich abgeändert.

Viele Gebrauchsmaterialien, wie Schnüre, Mulch- und Abdeckfolien und -fliese sowie Bewässerungsschläuche werden mehrfach verwendet. Gebäude, Maschinen und Geräte werden möglichst lange genutzt, selber repariert (große Werkstatt, mit vielen Ersatzteilen). Wenn neue Maschinen und Geräte gekauft werden müssen wird auf Langlebigkeit, Herstellungsprozess (ökologisch und sozial) und Reparaturfreundlichkeit (Einfachheit) geachtet. Alte Geräte, Gebäude(teile) werden, zum größten Teil zerlegt und Teile die wieder oder weiter verwendet werden können werden aufbewahrt. Viele Reparaturen und baulichen Maßnahmen werden mit diesen Materialien durchgeführt. Bei Dienstleistungen von außerhalb (wie Werkstätten und Handwerker) werden immer zunächst örtliche, dann regionale Partner gesucht.

Als Verpackung werden in fast allen Fällen Mehrwegkisten, Papiertüten und im geringen Umfang (wo nötig für die Produktqualität) leider auch PE-Tüten eingesetzt. Alternativen sind im Test. Die neue Halle wurde zwar auf vorher unbebautem Grundstück gebaut, es findet allerdings ein Ausgleich durch die Dachbegrünung und eine Obstwiese statt.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Wie bereits beschrieben wird generell auf höherwertige Alternativen geachtet. Im Einkauf wird sowohl bei den Lebensmitteln für den Hofmarkt und die Ökokiste als auch bei Bürobedarf etc. die Qualität und nicht die Preise der Produkte in den Vordergrund gestellt. Bio-Lebensmittel werden zuerst regional bei eng verbundenen Bio-Verbandskollegen (z.T. Erzeugergemeinschaft) eingekauft. Langfristige, kooperative Beziehungen zu unseren Lieferanten werden von uns gegenüber Discountangeboten bevorzugt. Viele Produkte tragen darüber hinaus das Bioland oder Fair-trade Siegel. Zudem wurde wesentlich am Aufbau der Bio-Region Niederrhein mitgewirkt, welche einen Handel und Austausch zu fairen Preisen ermöglicht (Vgl. A 1.1 & A 1.2).

Die Lammertzhof Ökokiste ist Mitglied im Verein „Ökokiste e.V.“. Die Mitglieder halten sich an die eigenen strengen Verbandsrichtlinien, geben Produkten von Anbau-Verbänden Vorrang vor Erzeugnissen aus der EU und berücksichtigen darüber hinaus die Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands für Naturkost Naturwaren (BNN), der viele weitere Öko-Zertifizierungen vorschreibt. Zuletzt wurde der Lammertzhof mit Höchstauszeichnung von 5 Sternen ausgezeichnet.

Genauerer zu den Verbandsrichtlinien der Ökokiste e.V.:

Neben den externen Bestimmungen der EU-Öko-Verordnung für Bio-Erzeuger unterliegt jeder Lieferbetrieb bei der Ökokiste zusätzlich den eigenen strengen Verbandsrichtlinien der Ökokiste e.V. Damit wird Produkt- und Servicequalität, Regionalität und Transparenz sowie ein soziales und ökologisch verantwortungsvolles Handeln gesichert. Die Verbandsrichtlinien umfassen Ausschlusskriterien und Punktkriterien. Die Einhaltung dieser Kriterien wird von unabhängigen, staatlich anerkannten Kontrollstellen geprüft.

Ausschlusskriterien: Diese Kriterien müssen von allen Betrieben ausnahmslos erfüllt werden. Die Liste der Ausschlusskriterien ist lang, daher sollen hier nur einige Beispiele genannt werden:

- Alle von der EU-Öko-Verordnung erfassten Produkte, die geliefert werden, stammen ausnahmslos und damit zu 100 % aus kontrolliert ökologischem Landbau.
- Alle nicht von der EU-Öko-Verordnung erfassten Produkte entsprechen den Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) und den darin geforderten Zertifizierungsstandards.
- Der Ökokisten-Betrieb ist selbst Erzeuger oder arbeitet mit mindestens einem regionalen Erzeuger zusammen.
- Kein Handel mit Flugware

- Außerdem Kriterien zu guter Servicequalität
- ...

Punktkriterien:

Punktkriterien bewerten die Produktqualität, den Anteil regionaler Ware und Verbandsware sowie besonderes Engagement, Kundenorientierung, soziale Verantwortung und betriebliche Entwicklung

- Beispiele für Punktkriterien sind:
- Mind.40% Regionalware
- Umfrage zur Kundenzufriedenheit mindestens einmal im Jahr
- Der Betrieb bildet selbst oder in Kooperation aus und bietet längerfristige Praktikumsplätze, FÖJ- oder Traineeplätze oder Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung an
- ...

Von den existierenden 11 Punktkriterien müssen hierbei Mindestens 4 erfüllt sein.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Das Hauptanliegen des Lammertzhofes ist es Lebensmittel umwelt- und menschenfreundlich zu produzieren sowie im Rahmen der Ökokiste und des Hofladens ökologisch und sozial hochwertige Produkte zu vermarkten. Ziel ist es also wirtschaftlich zu handeln ohne Mensch und Umwelt zu schaden.

Der erwirtschaftete Gewinn wird vollständig in das Unternehmen reinvestiert. Zahlungszielverschiebungen sind nach Absprache, sowohl bei den Lieferanten, als auch bei unseren Abnehmern möglich und üblich. Bei Rücklastschriften unserer Kunden werden diesen nur die schon uns von ihrer Bank berechneten Kosten in Rechnung gestellt. Eine Ratenzahlung, bzw. Fälligkeitsverschiebung ist möglich und üblich.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Auflistung der Finanzdienstleister

Seit über 15 Jahren liegt Tagesgeld bei der Umweltbank Nürnberg. Alles andere wird mit der Sparkasse vor Ort abgewickelt, da es einen hohen Kontaktbedarf für Bar-, Wechselgeld und Beratung gibt. Zwei Kredite laufen über die landw. Rentenbank, einer über die KfW. Vier weitere über die Sparkasse. Alle drei Banken gehören der öffentlichen Hand. Alle drei finanzieren allerdings auch aus Gemeinwohlsicht strittige Projekte. Die örtliche Sparkasse ist eine kleine Sparkasse mit hoher Ausschüttung in städtische, soziale Projekte. Sie ist generell sehr regional orientiert. Auch findet eine Förderung der regionalen Kunstszene und städtischer Bürgerstiftungen durch die Sparkasse statt.

Die große Photovoltaikanlage ist über einen Leasingvertrag finanziert. Es gibt einige Privatkredite aus der Familie und von Kollegen. Versichert wird über die LVM, ein bäuerlich ausgerichteter Versicherungsverein.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Wir halten Einlagen bei der Bingenheimer Saatgut-AG, der Bioland Saatgutinitiative, Urgewalt und der Erzeugergemeinschaft Ökokiste.

Die Unternehmensgewinne werden darüber hinaus nicht aus dem Unternehmen herausgenommen, sondern in das Unternehmen reinvestiert (Vgl. B 1.1). Diese Investitionen können wirtschaftliche Investitionen für das Unternehmen sein, wie etwa der Bau einer neuen Halle, oder reine Investitionen für den Umweltschutz wie etwa die Erstellung eines Ökotops. Außerdem wird bei den Projekten darauf geachtet dass sie Mensch und Umwelt nützen und nicht schaden. So wurde die neue Halle energiesparend gebaut. Andere Investitionen sind beispielsweise der Bau einer Photovoltaikanlage.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Eine Auflistung der Kredite und Bewertung der Finanzdienstleistung ist unter B 1.2 zu finden.

Eigenkapitalquoten:

Landwirtschaft (Geschäftsjahr 2013-2014)

Eigenkapitalquote: 48,63%

Ökokiste (ABO) (Geschäftsjahr 2013)

Eigenkapitalquote: 70,81%

GbR (Hofmarkt) (Geschäftsjahr 2013)

Kapital aus Landwirtschaft und Ökokiste → kein Eigenkapital

Auflistung Fremdkapital

Landwirtschaft

Darlehen Sparkasse Neuss: 906.189,20 €

Privatdarlehen: 100.000 €

Ökokiste

Keine langfristigen Darlehen

GbR

Privatdarlehen: 19.438,76 €

Photovoltaikanlage

Darlehen Photovoltaikanlage (Darlehen Deutsche Leasing): 311.531,48 €

Verzinsung

Die Verzinsung für die vom Lammertzhof in Anspruch genommenen Darlehen bei der Sparkasse Neuss beträgt 1,85% – 2,0% (Ausnahme: Ein kleines Darlehen (70 000 €) zu einem Zinssatz von 3,15%). Die Verzinsung des Privatdarlehens beträgt 2,0%.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen¹(Relevanz: mittel)

Auf dem Lammertzhof wird eine offene Unternehmenskultur gelebt. Generell herrscht eine offene Gesprächskultur. Die Mitarbeiter können Anmerkungen und Vorschläge jederzeit anbringen und diese werden auch ernsthaft evaluiert und bewertet. Entscheidungsbefugnisse haben die Mitarbeiter im Rahmen der anfallenden Arbeiten. Bei den Arbeitszeiten wird flexibel auf die Wünsche der Mitarbeiter eingegangen (Detaillierte Beschreibung unter C 1.3)

Die Beziehung zwischen den Mitarbeitern und ihren Vorgesetzten ist kollegial bis freundschaftlich. Die Mitarbeiter können auf Wunsch jederzeit Rückmeldungen zu ihren Arbeitsleistungen und Entwicklungs-/Weiterbildungsmöglichkeiten vom Chef bekommen. Anliegen, Wünsche und Beschwerden können jederzeit beim Chef

¹ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

eingebraucht werden. Um Probleme oder Verbesserungsmöglichkeiten anzubringen gibt es für die Mitarbeiter einen „Kummerkasten“. Des Weiteren findet mit jedem Mitarbeiter ein jährliches Gespräch statt bei dem auch über diese Themen geredet werden kann. Die Mitarbeiter werden offen über die Geschehnisse auf dem Hof informiert.

Neue Mitarbeiter werden intensiv eingeschult. Es ist erwünscht dass sie alle Bereiche des Unternehmens zumindest ansatzweise kennenlernen. Es gibt einen „Willkommensbrief“ für neue Mitarbeiter, in welchem das Unternehmen, inklusive des Selbstverständnisses des Unternehmers, vorgestellt wird. Weiterhin wird hier über die verschiedenen Berufsgruppen/Stellen im Betrieb informiert. Auch wird hier bereits darauf hingewiesen, dass Anregungen und Fragen jederzeit willkommen sind. Außerdem werden die im Unternehmen herrschende Werte und Anschauungen vermittelt.

Es gibt ein breites fachlich bezogenes Weiterbildungsangebot für alle Mitarbeiter (im Durchschnitt ca. ein Tag pro Mitarbeiter pro Jahr) Weitere Maßnahmen zur beruflichen Weiterbildung gibt es auf Absprache. Hofinterne Rundgänge finden mindestens dreimal im Jahr statt. Für die Mitarbeiter im Verkauf sind diese verpflichtend und werden auch bezahlt, für die anderen ist die Teilnahme freiwillig.

Auf dem Lammertzhof werden 4-5 Lehrlinge/Azubis im Jahr ausgebildet. Darüber hinaus gibt es Plätze für zwei FÖJler (freiwilliges ökologisches Jahr) sowie die Möglichkeit Praktika in verschiedenen Bereichen zu absolvieren, was rege in Anspruch genommen wird. So gibt es ca. 8-12 Praktikanten im Jahr.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Männer und Frauen werden gleich nach einem festen, allen Mitarbeitern bekannten, Lohnmodell bezahlt. Die Personalplanung des Unternehmens ist den Mitarbeitern bekannt. Offene Stellen und Veränderungen in der Personalstruktur werden kommuniziert. Offene Stellen werden erst intern ausgeschrieben. Mitarbeiter haben die Möglichkeit intern zum Teamleiter aufzusteigen oder Aufgaben mit größerer Verantwortung zu übernehmen, für welche es dann auch einen Lohnzuschlag gibt.

Prekäre Beschäftigungsverhältnisse wie Zeitarbeit bestehen im Unternehmen grundsätzlich keine.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)

Die Arbeitsplätze selber sind bestmöglich ausgestattet (Fußmatte, Stühle, Materialien, Hebe- und Transporthilfen etc.). Natürlich gibt es Kompromisse, da gerade im Außenbereich Wind und Regen oder Sonne nicht zu vermeiden sind. Dort

werden Regenkleidung, Knieschoner, Handschuhe, Arbeitsschuhe und Stiefel gestellt. Es gibt in jedem Bereich Umkleiden, einen Aufenthaltsraum mit Kochmöglichkeit und Toiletten. Für alle Mitarbeiter wird für 2,50 Euro ein vollwertiges und biologisches Mittagessen angeboten.

Grundsätzlich ist für alle Mitarbeiter Teilzeitarbeit möglich. Die Mitarbeiter arbeiten nach ihrem gewünschten Stundenmodell. (Fast) alle Modelle sind möglich. Natürlich gibt es festgelegte Zeiten, vor allem wegen der Arbeitsbesprechungen und den Öffnungs- und Pack- bzw. Auslieferungszeiten. Von jedem wird auch eine gewisse Flexibilität erwartet, gerade auch um Kollegen zu vertreten. Es gibt keine fest vorgeschriebenen „Stückzahlen“, jedoch Arbeit die in einem vorgegebenen Zeitfenster erledigt werden soll. Die Mitarbeiter haben jedoch Mitbestimmungsrecht bei diesem Zeitfenster und können ihre Meinungen einbringen was zu schaffen ist beziehungsweise nicht zu schaffen ist.

Es gibt immer wieder Angebote für die physische Gesundheitsvorsorge. Zum Beispiel wurde ein Cantienica Workshop – eine Trainingsmethode für Körperform und Haltung - angeboten sowie andere Workshops zum Thema Rückentraining. Im Schnitt gibt es solche Angebote etwa alle zwei Jahre. Die Kosten für die Workshops werden vom Betrieb übernommen.

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Männer und Frauen werden auf allen Hierarchieebenen gleich entlohnt. In allen Bereichen werden sowohl Männer als auch Frauen beschäftigt. Auf Ebene der Teamleiter beträgt sowohl der Anteil an Frauen als auch der Anteil an Mitarbeitern mit Migrationshintergrund 1/3 (je 1 von 3 Mitarbeitern). Das Eigentümerhepaar teilt sich die Geschäftsführung. Die gesetzliche Quote für Menschen mit Behinderung im Unternehmen ist erfüllt. Für diese Menschen gibt es auch Fördermaßnahmen, welche vom Betrieb organisiert und/oder unterstützt werden. Des Weiteren werden einige Mitarbeiter mit Migrationshintergrund beschäftigt, sowohl festangestellt als auch als saisonale Aushilfen in der Landwirtschaft. Es gibt Mitarbeiter aller Altersstufen. In allen Bereichen gibt es auch immer wieder Praktikanten.

Mitarbeiterstruktur	Hofmarkt/ GbR	Landwirt- schaft	Abo	Küche	Büro	Gesamt
Frauen gesamt	11	2	10	1	1	25
Männer gesamt	1 (Azubi)	12	15	0	1	29
Alter bis 25 Jahre	1	9 (2 FÖJ, 3 Azubi)	3	0	0	14

Alter 25 – 50 Jahre	6	5 (1 Azubi)	17	0	2	30
Alter über 50 Jahre	5	1	5	1	0	11
Vollzeit	1	13	3	0	0	16
Teilzeit	11	1	22	1	2	40
Management:						
Frauen						1
Männer						1

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Die wöchentliche Arbeitszeit bei Vollzeit beträgt 40 Stunden. Insgesamt fallen, außer bei den Chefs, nur wenige Überstunden an, welche alle abgefeiert oder bezahlt werden. Saisonbedingt gibt es insbesondere im Gemüsebau eine starke saisonale Ungleichheit beim Anfall der Arbeit, die Überstunden vom Sommer werden im Winter ausgeglichen. Aus diesem Grund werden in den Sommermonaten zusätzliche Saisonarbeiter eingestellt. Im Gemüsebau sind die Arbeitszeiten im Vergleich zu den Branchenkollegen aber sehr geregelt. Es gibt keine Verträge mit Überstundenpauschale. Wochenend- oder Feiertagsarbeit fällt für die Mitarbeiter, auch im Gemüsebau nur selten an. Die wenig vorhandene Mehrarbeit teilen sich im Sommer die Saisonarbeitskräfte und im Winter die Auszubildenden mit dem Chef.

Da der Faktor Arbeit sowieso schon in unserer Wirtschaftssparte zu schlecht bezahlt wird ist es für uns schwierig bei uns alleine höhere Lohnkosten durch geringere Arbeitszeiten, bei vollem Lohnausgleich durchzusetzen. Hier gibt es zurzeit wenig Handlungsspielraum.

Die Durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigtem liegt bei 26 Stunden und damit deutlich niedriger als die Branchenarbeitszeit.

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

Alle Mitarbeiter arbeiten nach ihrem gewünschten Stundenumfang. (Fast) alle Modelle sind möglich. Eine genaue Beschreibung ist dazu unter C 1.3 zu finden.

Zeitarbeit/Leiharbeit gibt es auf dem Lammertzhof keine. Es werden lediglich wie bereits erwähnt im Sommer Saisonkräfte eingestellt. Da die Landwirtschaft des

Lammertzhofes aber ein saisonal abhängiges Unternehmen ist, zählt dies nicht als Zeit-/Leiharbeit.

Von 54 Mitarbeitern arbeiten 40 in Teilzeit, das entspricht einer Quote von ca. 75 % (Vgl.: C 1.4).

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

Wie bereits erwähnt arbeiten alle Mitarbeiter (außer Lehrlinge/Azubis, FÖJler) nach ihrem gewünschten Stundenumfang. Dies ermöglicht es den Mitarbeitern eine für sie passende Arbeitsbelastung zu finden.

Es gibt kein Weiterbildungsangebot zum Thema Selbst- und Zeitmanagement, auch keine Mitarbeiterbefragungen zum Thema. Eine 4-Tage –Woche bei vollem Lohnausgleich ist wie schon gesagt in unserer Branche nicht möglich.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

	Teilweise vegetarisch/vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (%uale Verteilung)			Mittagessen, Mitnahmeecken/Restpostenregal, Hofmarkt	100

Den Mitarbeitern stehen an allen Arbeitsplätzen Lebensmittel aus unserem Verkauf zur Verfügung, es wird ein ökologisches und vollwertiges Mittagessen für 2,50€ angeboten welches fast immer vegetarisch ist. Es gibt zusätzlich zum Lohn einen Einkaufsgutschein für alle Produkte im Hofmarkt. Berechnet wird der Betrag dieses Gutscheins nach den Arbeitsstunden. Bei Vollzeit beträgt er 85 Euro. Mitarbeiter im Gemüsebau können viele Naturalien umsonst mitnehmen. Oft gut gefülltes Restpostenregal zur kostenlosen Mitnahme für alle.

Es gibt zwei Mitarbeiterküchen. Eine für die Mitarbeiter der Landwirtschaft und eine für die Mitarbeiter der Ökokiste und des Hofladens. Hier gibt es Kochmöglichkeiten sowie Tee. Mineralwasser still, mit wenig und mit viel Kohlensäure steht allen ohne Beschränkung zur Verfügung.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Viele Mitarbeiter leben in der näheren Umgebung und kommen daher mit dem Fahrrad oder zu Fuß. Ca. ein Drittel kommt mit dem Fahrrad und ca. 20% kommen zu Fuß. Es gibt genügend Möglichkeit die Fahrräder im trockenen abzustellen. Die Chefs selber machen fast alles mit dem Fahrrad und wirken somit auch als Vorbild. Außerdem wird auch im Bereich Mobilität über ökologisches Verhalten geredet.

Zu Weiterbildungen kommen die Mitarbeiter ca. zur Hälfte mit öffentlichen Verkehrsmitteln und ca. zur Hälfte mit Fahrgemeinschaften. Ähnlich sieht es bei den Dienstreisen aus.

Maßnahmen wie ein ÖVNP-Ticket oder die Bereitstellung eines Fahrrads auf Betriebskosten sind in Planung.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

In unserem Unternehmen gibt es einen monatlichen Mitarbeiterbrief mit vielen Vorschlägen für ökologisches Verhalten. Die Chefs leben dieses auch zum großen Teil vor und reden drüber (Bio-Lebensmittel, Ökostrom, Ökoleidung, Energetische Sanierung, Zug fahren, Urlaub zu Fuß oder per Fahrrad etc.)

In der Mitarbeiterküche liegen Zeitschriften aus wie Bioland, demeter-Journal, Schrot und Korn etc. welche über ökologische Produkte und gesunde/umweltfreundliche Lebensweise informieren.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

Unser Unternehmen hat zwar niedrige Löhne, diese gelten jedoch für alle. Der Mindestlohn liegt bei 9,52€ Brutto, der maximale Lohn bei 17€ Brutto, Aushilfen bekommen einen Lohn ab 8,50 €. Die Chefs entnehmen in guten Jahren umgerechnet 15-16 € brutto und investieren die übrigen Gewinne in den Betrieb. Damit ist die Lohnspreizung im Unternehmen sehr gering (~1:2). Wir würden gerne

höhere Löhne bezahlen, was aber im Lebensmittelhandel und in der landwirtschaftlichen Erzeugung sehr schwierig ist(Wettbewerbsverzerrung).

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Das Mindesteinkommen beträgt 9,52 € Brutto (Siehe C 4.1). Davon ausgenommen sind Lehrlinge, FÖJler und Praktikanten. Leider ist es in der Branche nicht möglich höhere Löhne zu bezahlen. Dadurch liegen die Löhne zum Teil unter dem in Deutschland empfohlenen Richtwert von 1330 € Netto.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Die Löhne sind im Unternehmen weitgehend transparent. Den Mitarbeitern wird offen kommuniziert wie sich die Löhne zusammensetzen (Grundlohn, Zuschläge).

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Es existiert eine klare und offene Lohnstruktur, die für alle transparent und nachvollziehbar ist (Vgl. C 4.3). In einem monatlichen Mitarbeiterbrief werden die Mitarbeiter über aktuelle Themen im Betrieb informiert. Die Chefs reden im Allgemeinen viel über ihre Motivation. Neueinstellung und Entlassungen werden kommuniziert und begründet. Die Mitarbeiter können auch zu kritischen Daten (interne Kostenrechnung, Entlassungen/Einstellungen) jederzeit Fragen stellen.

Die Bilanz des Unternehmens wird jährlich vorgestellt und erläutert.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Neue Führungskräfte werden nach Absprache mit den Teamleitern von den Chefs ernannt. Die Entscheidungen werden begründet und die Motivation wird erklärt. Die Mitarbeiter können ihre Meinung jederzeit kundtun.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

Die Chefs reden im Allgemeinen viel über ihre Motivation. Es herrscht eine gute Kommunikation im Unternehmen, was bedeutet, dass auch die Mitarbeiter in der Regel sagen was sie wollen. Vorschläge, Beschwerden etc. der Mitarbeiter werden immer angehört und evaluiert und führen in vielen Fällen auch zu einer Veränderung

der Praxis Die meisten Wünsche und Anregungen werden auch im direkten Kontakt mit den Eigentümern oder den Teamleitern geäußert.

Demokratische Entscheidungen sind in unserem Unternehmen jedoch in vielen Fällen schwierig. Viele unserer Mitarbeiter wollen „nur“ arbeiten. Demokratie kommt für sie später. Die Eigentümer führen den Betrieb, unter Berücksichtigung der Wünsche der Mitarbeiter, nach ihren Vorstellungen. Das ist von den meisten Mitarbeitern auch so gewünscht.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

Die Mitarbeiter halten kein Eigentum am Betrieb. Die Rechtsform sieht es nicht vor, dass Gesellschafter einsteigen können (Familienunternehmen, nur ein bzw. zwei Eigentümer pro Firma, dies sind auch die Geschäftsführer). Dementsprechend können Mitarbeiter nicht zu Gesellschaftern werden. Auch ist es zurzeit nicht vorgesehen Mitarbeiter zu Eigentümern zu machen. Für Teilbereiche könnte dies aber in Zukunft eine Möglichkeit sein.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

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

Die Bio-Branche ist ein gutes Beispiel für einen hohen Grad an ethischer Kundenbeziehung. Das Marketing ist hier nicht rein auf „Produkte verkaufen“ angelegt, sondern lässt sich als wertorientiertes Marketing („die Welt verbessern“, beschreiben. Das Marketing in der Bio Branche hilft das ökologische Bewusstsein der Verbraucher zu fördern. So werden die Kunden nicht durch manipulatives Marketing zum Kauf eines Produktes verleitet. Vielmehr ist Marketing das Informieren mündiger Kunden über die Vorteile unserer Produkte und der Branche. Die Kunden sollen von den guten Eigenschaften der Produkte für Mensch und Umwelt überzeugt werden.

Der Lammertzhof pflegt eine offene Beziehung zu seinen Kunden. Es wird in allen Bereichen Wert auf höchstmögliche Transparenz gelegt (mehr dazu in D 1.2). Auch verweisen die Mitarbeiter bei Bedarf auf besser passende Produkte von Mitbewerbern.

Kundenbindung und Werbung von Neukunden findet auf dem Lammertzhof auch durch ein jährlich veranstaltetes Hoffest statt. Hier können sich die Kunden den Hof anschauen und eine Beziehung zu den Erzeugern und Produkten herstellen. Es gibt 30 bis 40 Stände der Vorlieferanten und zu anderen ökologischen Themen oder Produkten. Neben dem Hoffest gibt es weitere Veranstaltungen auf dem Hof (Vgl. D1.4). Ansonsten beschränken sich die Marketingmaßnahmen größtenteils auf die

Mitgliedschaft in der Ökokiste e.V., der Bioregion Niederrhein sowie hin und wieder Anzeigen in lokalen Zeitschriften. Diese sind jedoch sehr gering und bewerben keine Ware sondern den Hof und seine Vermarktung an sich: Frisch, grün, lecker und echt.

Hin und wieder haben wir auch Infostände bei lokalen Veranstaltungen wie zum Beispiel dem Saatgutfestival, Tag der Erde, Hoffesten von Kollegen, March against Monsanto, Erntedank, Goodfoodfestival in Düsseldorf.

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)

In Bezug auf die Produkte herrscht auf dem Lammertzhof eine große Transparenz. So sind breite Informationen über alle Produkte und ihre Entstehung vorhanden. Während den Ladenöffnungszeiten können der Hof und die Anbauflächen jederzeit besucht werden. Zu diesem Zweck gibt es auch einen ausgeschilderten Hofrundgang mit Infotafeln über den ganzen Betrieb welcher Einblicke in Produktions- und Arbeitsstätten ermöglicht. Dieser Rundgang wird von Kunden auch gerne genutzt. Auf Wunsch finden auch nach Absprache und einer Mindestpersonenzahl jederzeit Hofführungen statt(ca. 100 Führungen/Jahr).

Wir haben eine offene Deklaration aller Produkte im Internetshop, inklusive der Herkunft (Region, Land, Anbauverband). Die Preise sind im Hofmarkt und der Ökokiste gleich (außer Getränke). Zu allen Produkten gibt es weitere Informationen im Hofmarkt und am Telefon (Montag bis Freitag von 9 bis 14 Uhr geht zu 90% eine Mitarbeiterin dran).

Vielseitige Informationen zu Anbauverbänden beziehungsweise Herkunft sind entweder an der Ware oder im Hofmarkt ersichtlich (Infotafeln, Mitarbeiter). Informationen über Anbauverbände und Erzeugergemeinschaft sind ausführlich im Internet zu finden. So sind schätzungsweise 80% der Produkte transparent bezüglich ihrer Herstellung. Die Eigentümer selber sind auch immer wieder im Kundenkontakt oder rufen auf Wunsch an.

Beim jährlichen stattfindenden Hoffest sind Betriebsrundgänge mit dem Betriebsleiter möglich. Hier gibt es auch Verkostungen vor allem mit Kartoffeln, Möhren und Tomaten (Vgl. D 1.3).

Die Preiskalkulation der Produkte beziehungsweise die Gewinnmarge ist für den Kunden nicht transparent. Soll aber eventuell in Zukunft anhand von Beispielen ausgewählter Produkte aufgearbeitet und für den Kunden dargestellt werden.

Für unser Unternehmen sind kaum unethischen Kunden auszumachen da wir unsere Ware fast ausschließlich an Privatpersonen verkaufen. Auch die Landwirtschaft vertreibt ihre Produkte fast ausschließlich selber (über den Hofmarkt und die Ökokiste) an Privatkunden und verkauft kaum an Großhändler. Die Belieferten handeln nach ähnlichen Maßstäben wie der Lammertzhof. Es gibt keine Vermarktung über konventionellen Lebensmitteleinzelhandel oder ähnliches.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (Relevanz: mittel)

Das jährlich stattfindende Hoffest bietet eine Möglichkeit der Mitbestimmung der Kunden. So können hier schon einmal Fragebögen ausgefüllt werden, deren Auswertungen in die Anbauplanung mit eingehen. Ansonsten gibt es beim Hoffest ein Kartoffel- und Tomatentestessen, bei dem Kunden verschiedene Kartoffel- und Tomatensorten in den Kategorien „Geschmack“ und „Aussehen“ (und bei den Tomaten „Festigkeit“) bewerten können. Außerdem bietet das Hoffest die Möglichkeit zum Dialog mit den Kunden. Dies ist auch jederzeit per Telefon möglich.

Die Kunden der Ökokiste wurden 2014 in einer Kundenbefragung nach ihrer Zufriedenheit mit dem Produkt (Qualität der Ware, Auslieferung etc.) befragt. Ein Dialog ist darüber hinaus auch jederzeit per Telefon oder im Hofladen möglich.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

Wie in D 1.2 beschrieben verfügen wir über einen Telefonservice mit guter Erreichbarkeit, eine Internetseite mit Webshop, einen Hofrundgang mit Infotafeln und bieten Hofrundgänge an. Die Ladenmitarbeiter sind jederzeit offen für Fragen und können vielseitige Informationen über Produkte geben. Auf die Kundenwünsche- und bedürfnisse wird individuell eingegangen. Die Kisten werden pünktlich und mit versprochener Qualität geliefert, bei Problemen (wenn zum Beispiel bestimmte Produkte nicht lieferbar sind) wird der Kunde direkt informiert. Reklamationen werden schnell bearbeitet und Kunden bekommen eine entsprechende Gutschrift. Nach einem Arbeitstag sind alle Reklamationen bearbeitet. Die Reklamationen werden in einer Statistik erfasst und in den internen Besprechungen angesprochen.

Des Weiteren haben wir neben unserem Hoffest noch andere Veranstaltungen auf dem Hof, zu denen Kunden eingeladen werden. Viele Informationen über den Hof sowie über andere „Bio-Themen“ sind darüber hinaus im Newsletter und auf der Internet-Seite zu finden. Veranstaltungen auf dem Hof sind neben den Hofführungen zum Beispiel Events wie die „Nachernte“, ein Rundgang zum Thema Bienen, ein Vortrag zum Thema Tierwohl, den Tag des Eies oder den Weltbodentag.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

Die Firma ist eng in die Ökoszene vor Ort eingebunden (Vgl. A1). Hier pflegen wir mit den Kollegen eine intensive Informationsweitergabe über den Anbau und vieles mehr. Der Eigentümer des Betriebes ist Gruppensprecher der

BiolandRegionalgruppe oberer Niederrhein und organisiert den (Wissens-)Austausch und die Besuche auf den Betrieben (Gruppentreffen zu verschiedenen, meistens Fachthemen). Dadurch ist ein enges Vertrauensverhältnis der Kollegen untereinander entstanden.

Gerade in Entstehung ist die Bio-Region Niederrhein, unser neuestes Projekt, durch das wir gemeinsam auf unsere Kunden zugehen wollen. Darüber hinaus praktizieren wir eine aktive und intensive Mitarbeit im Verband Ökokiste, in dem sich speziell Bio-Gemüselieferdienste organisiert haben. Hier finden ebenfalls gegenseitige Betriebsbesuche und ein reger Informationsaustausch statt.

Wir nehmen des Weiteren an BWA-Vergleichen in Bezug auf Hofmarkt und Ökokisten teil. Auch mit Nachbarbranchen Ökobaustoffe, Ökoleidung und ähnlichem bestehen gute Kontakte.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)

Es gibt eine gelegentliche Vergabe von Krediten untereinander sowie Absprachen von Zahlungszielen und auch gelegentliches Leihen und Verleihen von Maschinen. Es werden z.B. Bodenbearbeitungsmaschinen, Motorhacke und Traktoren verliehen. Bei Bedarf besteht hin und wieder auch eine Mitnutzung von Beregnungsbrunnen sowie Rohren und Pumpen für die Beregnung durch Nachbarlandwirte. Bei der Düsselgrün-Initiative (Urban-Gardening) wird mit zwei Traktoren und Anhängern beim Umzug geholfen. Kunden, werden hin und wieder auf Konkurrenten hingewiesen, wenn das Gefühl besteht, dass diese die Bedürfnisse der Kunden besser befriedigen können.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Es gibt eine Kooperation bei Marketing Maßnahmen in der Bio-Region-Niederrhein Gruppe. Hier findet eine gemeinsame Information der Kunden über die Betriebe, Anbauverbände etc. statt. Darüber hinaus existiert ein gemeinsames Marketing im Verband Ökokiste.e.V. und innerhalb des Biolandverbandes.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)

In unserem Betrieb wird nur Bioware vermarktet, möglichst auch Verbandsware. Viel des vermarkteten Obst und Gemüses ist entweder aus eigenem Anbau oder von regionalen Partnern. Die übrigen Produkte stammen von ausgewählten Produzenten und Händlern (Vgl. A 1).

Im Vergleich zu „Alternativen von gleichem Nutzen“, also Lebensmitteln im Allgemeinen, schneiden unsere Produkte im ökologischen Vergleich deutlich besser ab. Dies liegt an den bereits beschriebenen Richtlinien von Bioprodukten (Vgl. A1). Auch im Biobereich schneiden unsere Produkte im ökologischen Vergleich besser ab als viele Alternativen, da alle eigenen und auch viele zugekaufte Produkte nach den Bioland Richtlinien produziert werden, welche durch die strengeren Richtlinien des Bioland Verbandes als „ökologischer“ angesehen werden können.

Darüber hinaus wird möglichst viel in Mehrwegverpackungen angeboten. (Zum Beispiel nur wenige Molkereiprodukte nicht in Pfandgläsern). Wir haben eine auf die Region ausgerichtete Vermarktungsstruktur und liefern nur in Mönchengladbach, Kreis Neuss und Düsseldorf. Auf einer Tour beliefern wir ca. 60 Kunden und fahren im Durchschnitt etwa 100 km, ca. 1,7 km/Kunde. Das ist unter dem Branchenschnitt innerhalb des Verbandes Ökokiste. Zurzeit wird die Auslieferung per Fahrradkurier bei etwa 100 Kunden/Woche ausprobiert. Es wird aufmerksam fast jeder Artikel zur Elektromobilität studiert und nach einer Alternative zum Dieselantrieb der Auslieferfahrzeuge gesucht.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel)

Der Lammertzhof wirtschaftet nach dem Bioland-Prinzip, in Ökokiste und Laden werden ebenfalls nur biologisch angebaute Produkte vermarktet. Dadurch wird genmanipuliertes Saatgut, Kunstdünger, eine Vielzahl an Zusatzstoffen etc. vermieden. Die Böden werden durch biologische Bewirtschaftung nicht ausgenutzt sondern ihre Qualität bleibt erhalten. Grundwasser wird ebenfalls nicht durch Pestizide, Kunstdünger etc. verschmutzt. Somit wird die Naturproduktivität für nachfolgende Generationen erhalten. Die Bewirtschaftung nach Bioland-Richtlinien fördert darüber hinaus den Erhalt der Biodiversität (Vgl E1.2).

Suffizienz wird weiter unterstützt durch Aktionen wie Nachernten auf den Feldern und die Abgabe von Lebensmitteln welche nicht für den Verkauf geeignet sind an zum Beispiel die Tafel.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)

Die Kunden werden auf die ökologischen Vorteile von biologisch angebauten Produkten im Gegensatz zu konventionell angebauten Produkten hingewiesen. Auf der Internetseite der Bio-Region-Niederrhein können Kunden sich über Anbauverbände etc. informieren. Die Internetseite des Lammertzhofes liefert ebenfalls viele Informationen zum Thema ökologischer Anbau, sowie Links zu Artikeln der Bioland-Seite. Auf dem jährlich stattfindenden Hoffest gibt es weitere Information zum Thema, zum Beispiel durch Hofführungen mit Informationen oder Vorträge (so zum Beispiel dieses Jahr von Christian Felber). Jederzeit können die Kunden selber über den Hof laufen und sich auf Infotafeln über ökologische Themen Informieren (zb. auch Biodiversität etc., Vgl D1.2)).

Für die Kunden der Ökokiste gibt es einen monatlichen Kundenbrief (einfache Bemerkungen werden den Kisten wöchentlich beigefügt) und das Magazin Schrot und Korn, welches viel über ökologische Themen berichtet. Dieses liegt auch im Laden aus. Hier gibt es für die Kunden darüber hinaus noch das demeter-Journal zur kostenfreien Mitnahme. 2014 gab es außerdem eine Zeitung zum 25-jährigen Jubiläum des Hofes mit vielen Informationen über das Unternehmen, die Eigentümer und die Branche.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

Auf unserem Hof stehen großzügige Parkplätze zur Verfügung und der Zugang zum Hofmarkt, aber auch der Rundgang über dem Hof ist barrierefrei. Wir bringen die Ware direkt ins Haus, auch in die fünfte Etage, bei Bedarf sogar bis in den Kühlschrank, ohne einen Aufpreis dafür zu berechnen. Wie bei allen anderen Kunden berechnen wir auch hier lediglich 1,50 Liefergebühr.

Wir berechnen zurzeit noch keine extra Kosten bei einer Rücklastschrift und zeigen Flexibilität bei eventuellen Zahlungsschwierigkeiten. Einige Produkte werden preiswerter in 2. Wahl angeboten. Generell beraten wir gerne, wie man sich mit Bio-Ware auch preisbewusst und gesund ernähren kann. Aber wir können nicht preiswerter verkaufen, da wir sonst nur, noch niedrigere, Löhne bezahlen könnten.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

Auf unserem Hof befindet sich ein Materialcontainer des NABU's und wir stellen dem regionalen Saftmobil von BUND und NABU Lagerraum für Obst und Material und uns als Sammelstelle zur Verfügung. Beim Hoffest bezahlen Vereine keine Standgebühr. Außerdem werden Regionale Bio-Kollegen unterstützt.

Des Weiteren werden zahlreich soziale und ökologische Initiativen direkt und indirekt unterstützt. Auch verleihen wir für solche Zwecke unsere Lieferwagen kostenlos, wie zum Beispiel beim Umzug von Düsselgrün oder ähnlichen Initiativen.

Generell erhalten gemeinwohl-orientierte Unternehmen also bessere Konditionen als Großunternehmen.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

Unser Betrieb ist „der“ Vorzeige Bio-Betrieb in der Region. Wir führen jährlich ca. 100 Gruppen vom Kindergarten bis zu den Bio-Gärtner Kollegen aus China, Japan, Rumänien, Indien und Russland, über unseren Betrieb. Wir sind Leitbetrieb NRW seit 20 Jahren, waren lange Jahre Demonstrationsbetrieb im Bundesprogramm ökologischer Landbau. Zu uns kommen regelmäßig Berufsschulklassen und Schüler der höheren Landbauschule Kleve oder Gartenbauschule Essen, mit denen wir in ständigem Kontakt stehen. Mit vielen Kollegen im direkten Umfeld wurden schon Gespräche über die Möglichkeit der Umstellung Ihrer Betriebe geführt. Einige von Ihnen haben auch tatsächlich umgestellt.

Viele ehemalige Auszubildende führen inzwischen eigene Betriebe. Mit diesen stehen wir in intensivem Austausch.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

Mit der neuen Initiative Bio-Region –Niederrhein wollen wir unsere Öko-Standards erhöhen und diese kommunizieren, vor allem um uns vom Greenwashing des konventionellen Lebensmittel-Einzelhandels abzugrenzen. Im Verband Ökokiste verpflichten wir uns bestimmten Standards (wie zum Beispiel keine Flugware).

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Eine Erhöhung der Branchenstandards ist nicht der wesentliche Bestandteil der Unternehmenspositionierung. Höhere ökologische Nachhaltigkeitsaspekte werden

dennoch in allen Bereichen/Firmen, also in der Landwirtschaft, dem Abo-Service und dem Hofladen umgesetzt (Bio-Region-Niederrhein, Verband Ökokiste, Sortimentsrichtlinien des BNN). Durch ausführliche Informationen werden Mitbewerber unterstützt.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

Hilfreiche Tabelle zur Übersicht

Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/ Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
biologische Nahrungsmittel	Grundbedürfnis: Nahrung; lebensnotwendig	Ja da biologisch angebaut, schont die Umwelt und ist gesund/nicht schädlich für den Menschen	keine

Die Produkte des Lammertzhofes decken das erste Grundbedürfnis nach Max-Neef: Nahrung. Gesunde und ökologisch angebaute Lebensmittel tragen darüber hinaus nicht nur zur Ernährung des Menschen sondern auch zu seiner Gesundheit bei. Die Bioland Zertifizierung des aller selbst produzierten Produkte bzw. die Bio-Zertifizierung aller vermarkteter Produkte sorgt dafür, dass nach strengen ökologischen Standards gewirtschaftet wird und regelmäßig Kontrollen stattfinden. Alle unsere Produkte haben demzufolge ausschließlich positive Auswirkungen. Negativnutzen sind demnach keine vorhanden.

Indirekt trägt der Lammertzhof außerdem zur Befriedigung der Bedürfnisse Bildung sowie Freizeit und Entspannung bei. Bei der Art der Nutzenstiftung nach Max-Neef können unsere Produkte also in die erste Kategorie (Mehrfachnutzen) eingestuft werden.

Das Bedürfnis nach Bildung wird hierbei durch ausführliche Informationen über Bioland/Biolandanbau online, im Hofladen und mit Hilfe eines mit Infotafeln versehenen Hofrundgangs befriedigt (Vgl. D 1). Ihre Freizeit können die Kunden bei einem Kaffee im Hofladen oder mit der Besichtigung des Hofes verbringen. Im Cafe stehen auch Bücher und andere Materialien bereit. Für die Kinder ist ein Spielplatz vor dem Laden vorhanden.

Biolandbau und die Vermarktung dieser Produkte auf unserem Betrieb fördert direkt und unmittelbar einen verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt. Das Leben auf dem Hof und die Mitarbeit ermöglichen einen direkten Sinnzusammenhang. Für jeden Mitarbeiter, Kunden oder auch sonstigen Besucher ist das, bei einem Rundgang auf dem Betrieb direkt ersichtlich. Das kann, und das genau wünschen wir uns, direkte Auswirkung auf den individuellen Lebensstil haben. Bei den zahlreich angebotenen Führungen und auch in den Kundengesprächen sprechen wir diese direkten Zusammenhänge auch immer wieder an.

Unser Betrieb löst eine Herausforderung der westlichen Welt: Ressourcenschonende Ernährung (Bio-Landwirtschaft, keine Gen-Technik).

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch)

Im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln sind Bioprodukte, speziell Produkte des Anbauverbandes Bioland sowohl in ökologischer als auch in sozialer Hinsicht hochwertiger.

In ökologischer Sicht aufgrund der Bioland-Richtlinien, welche Böden und Grundwasser schonen. Der Verzicht von Insektenvernichtungsmitteln schützt die Tierwelt vor Ort. Darüber hinaus werden durch Grünstreifen (Blumen/Grasstreifen, Hecken, Obstbäume) Lebensräume für die Tierwelt geschaffen und die Biodiversität erhalten und gefördert (Vgl. D3.2).

Im sozialen Vergleich sorgen die Bioland-Richtlinien ebenfalls dafür, dass die Produkte des Lammertzhofes als höherwertig angesehen werden können, als die konventioneller Alternativen. So schafft ein Biolandbetrieb proportional durch die Methoden der Bewirtschaftung mehr Arbeitsplätze als die konventionelle Alternative.

Die gesamte Wertschöpfungskette unserer biologischer Nahrungsmittel besteht aus Anbau der Produkte (Saatgut, Jungpflanzen, Anbau, Ernte), Vermarktung (Handel oder Direktvermarktung), Verkauf (durch Ökokiste oder Hofladen). Wie schon erläutert ist die Wertschöpfungskette hierbei lediglich im Bereich Vermarktung/Verkauf durch den Einsatz von Diesel als Treibstoff der Transportfahrzeuge negativ zu bewerten. Als weiterer Negativpunkt können die geringen Löhne der Branche gesehen werden.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

Der Betrieb, bzw. die Betriebsleiterfamilie ist Mitglied (zum großen Teil aktiv) in zahlreichen Verbänden und Vereinen um seine/ihre Kraft auch in diese Institutionen einzubringen.

Dies sind: Vorstandsarbeit im Verein Lebensmittel fair teilen Neuss e.V.; Gruppensprecher der Bioland-Regionalgruppe Oberer Niederrhein; Fachgruppenvertreterin Direktvermarktung im Bioland e.V.; Mitglied im Bundesfachausschuss, Bioland e.V.; Geschäftsführer der Erzeugergemeinschaft Ökokiste NRW e.V.; Aktive Mitarbeit in der Regionalgruppe Niederrhein der Gemeinwohlökonomie; Aktive Mitarbeit im Verband Ökokiste, besonders in den Arbeitskreisen Verbandsstruktur und Richtlinien; Mitglied in der Gentechnikfreien Region Heinsberg und Umgebung; Zahlreiche Vorträge; Mitwirkung bei zahlreichen Fernseh- und Radiobeiträgen und der Beantwortung von Presseanfragen.

Des Weiteren unterstützen wir bei zahlreichen Projekten, Ausarbeitungen, Diplomarbeiten von Schülern und Studenten. Außerdem sind wir noch Mitglied in den Verbänden und Vereinen: ADFC, VCD, BUND, Unternehmensgrün, NABU, Greenpeace, sowie in den Interessenverbänden Windenergie und Solarenergie. Verschiedenen NGPs (NABU, BUND u.a.) stellen wir außerdem unsere Infrastruktur zur Verfügung (Vgl. D 4.2)

Der Geldwert muss also in Relation der Arbeitszeit ausgerechnet werden. Eventuell ist auch Verdienstausschlag durch fehlende Arbeitsleistung auf dem Hof anrechenbar.

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)

Die Lebensmittel fair teilen Neuss e.V. trägt zu einer Sensibilisierung der Menschen für die Thematik der Lebensmittelverschwendung bei. Dies geschieht vor allem durch verschiedene Aktionen wie das Verschenken oder gegen Spende abgeben von Lebensmitteln welche sonst weggeworfen werden würden. In diesem Jahr organisierte der Verein unter anderem eine Nachernteaktion auf den Feldern des Lammertzhofes.

Direktvermarktung im Bioland e.V., Bundesfachausschuss Bioland e.V.: Bioland e.V. berät Erzeuger und Verbraucher. So unterstützen sie zum Beispiel die Umstellung eines Betriebes auf Bioland. Darüber hinaus finden Verbraucher hier ausführliche Informationen zu allen Themen im Bereich Bioland.

Ökokiste NRW e.V, Verband Ökokiste: Die Ökokiste e.V. treibt die Idee „Bio“ durch umfassende Verbraucherinformation und Werbung voran. Dadurch unterstützt sie den ökologischen Landbau.

Bei der Gentechnikfreien Region Heinsberg und Umgebung verpflichten sich die Mitglieder kein gentechnisch verändertes Saat- und Pflanzengut auf ihren Feldern und Wäldern auszubringen. Aktuell zählt sie 65 Landwirte mit 2145 Hektar Fläche.

Die Regionalgruppe Gemeinwohlökonomie Niederrhein informiert Unternehmen zum Thema Gemeinwohlökonomie und unterstützt bei dem Erstellen einer Bilanz.

Durch Fernseh-/Radiobeiträge findet weiterhin eine Information der Gesellschaft statt.

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

Das Engagement findet vor allem durch die beiden Geschäftsführer statt. Auch der Assistent der Geschäftsführung, Praktikanten und die FÖJ'ler oder auch mal der ein oder die andere Auszubildende unterstützen dabei. Das Engagement ist bereits seit vielen Jahren vorhanden.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Auflistung der grundlegenden Emissionen/ möglichen negativen ökologischen Auswirkungen (2014)

Aspekt	Gesamt	Pro MA ²
Strom/ Energieverbrauch in kwh	144.549	2409,15
CO ₂ Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges	1,55 t/CO _{2eq}	0,026 t/CO _{2eq}
CO ₂ Ausstoß aufgrund von Transport	65,697t/CO _{2eq}	1,095 t/CO _{2eq}
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t		
• Altpapier	137,5 cbm	2,29 cbm
• Folie	26.400 l	0,44 l
• AZV (Abfall zur Verwertung)	7700 l, 21 cbm	128,34l,0,35 cbm
• Holz	40 cbm	0,67 cbm

Vieles ist schon unter A1 beschrieben: Ökologischer Landbau bedeutet wenig bis keine Belastung des Grundwassers durch Nährstoffe und Rückstände von

²Es wurde von 60 MA ausgegangen, da 54 festangestellte, 2 FÖJler, 2 Eigentümer, 4 Aushilfen für ca ein halbes Jahr (Sommer)

Pestiziden. Weniger Einsatz von endlichen Ressourcen wie Öl und anderen Rohstoffen und Salzen. Auch der Einsatz der Photovoltaikanlagen und der Solarkollektoren reduzieren den Rohstoffverbrauch erheblich. Zahlreiche Ökotope auf und um den Betrieb. Die lange Lebensdauer der verschiedenen Produktionsmittel vermeidet ebenfalls den Ressourcenverbrauch. Auch der überwiegende Einsatz von Mehrwegverpackungen reduziert den Rohstoffeinsatz und den Abfallanfall. Der Abfall wird getrennt nach Sorten erfasst und einer Verwertungsfirma übergeben.

Stromverbrauch 2014

Bezug Naturstrom	83.686 kwh
Selbstverbrauch Photovoltaik	60.863 kwh
Einspeisung:	
Photovoltaik groß	60.864 kwh
Photovoltaik klein	10.629 kwh

Verbrauch: 144.549 kwh

Einspeisung: 71.493 kwh

Produktion Photovoltaik: 132.356 kwh

Stromverbrauch 2013

Bezug Naturstrom	84.616 kwh
Selbstverbrauch Photovoltaik	61.153 kwh
Einspeisung:	
Photovoltaik groß	61.154 kwh
Photovoltaik klein	Ca 11.000

Verbrauch: 145.769 kwh

Einspeisung: 61.154 kwh + Photovoltaik klein

Produktion Photovoltaik: 122.307 kwh

Auflistung Abfälle 2014

Gesamt	Altpapier: 143,0 cbm Folie: 26.400 l AZV: 7700 l, 21 cbm (6,98t) Holz (behandelt): 50 cbm, 7,2t
---------------	--

Auflistung Abfälle 2013

Gesamt	Altpapier: 132 cbm Folie: 29.700 l AZV: 5.500l, 14cbm (2,78t) Holz (behandelt): 4,04t
---------------	--

Verbrauch Diesel 2014

PKW/ Sprinter: 16.343,90 Liter

Landwirtschaftliche Fahrzeuge: 16.504, 28 Liter

Gesamtverbrauch: 32.848.18 Liter

Verbrauch Diesel 2013

PKW/Sprinter: 13.343,90 Liter

Landwirtschaftliche Fahrzeuge: 12.533,02 Liter

Gesamtverbrauch: 25.876,92 Liter

Kopierpapier (Recycling, 80g/qm) in Blatt 2014

Januar	12.500
März	20.000
Juni	45.000 20.000 (farbig)
Dezember	25.000

CO₂-Berechnung 2014

Kategorie	Menge	Wert in t CO _{2eq}	Bemerkung
Strom	83.686 kwh	2,51	³
Diesel	32.848,18	85,405	⁴
Heizung (Holzpellets)	10 t	1,45	⁵
Papier	122.500 Blatt	0,73	⁶
Altpapier	143 cbm		Wiederverwertung
Folie	26.400 l (2,904t ⁷)	7,4	⁸
Holz (behandelt)	50 cbm (7,2t)	0,072	⁹
AZV	7700 l (0,77 t) ¹⁰ , 21 cbm (6,98t)	3,875	¹¹
Gesamt		101,442	
Pro MA		1,6907	

³ <http://www5.umweltbundesamt.at/emas/co2mon/co2mon.htm>

⁴ <https://www.prima-klima-weltweit.de/co2/kompens-berechnen.php#rechner>

⁵ <https://klima-kollekte.de/de/info/co2-%C3%A4quivalente>

⁶ <https://klima-kollekte.de/de/info/co2-%C3%A4quivalente>

⁷ <https://www.abfallscout.de/umrechnungsfaktor-folie-gewicht>

⁸ Wert nach Umberto for Carbon Footprint

⁹ Wert nach Umberto for Carbon Footprint

¹⁰ http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Datenerhebung/33_A_Umrechnungsfaktoren.pdf

¹¹ Wert nach Umberto for Carbon Footprint

CO₂-Berechnung 2013

Kategorie	Menge	Wert in t CO _{2eq}	Bemerkung
Strom	84.616 kwh	2,54	¹²
Diesel	25.876 l	65,697	¹³
Heizung (Holzpellets)	10 t	1,45	¹⁴
Papier			
Altpapier	132 cbm		Wiederverwertung
Folie	29.700 l (3,267t)	8,33	¹⁵
Holz (behandelt)	4,04 t	0,04	¹⁶
AZV	5.500l, 14cbm (2,78t)	1,39	¹⁷
Gesamt		79,447	
Pro MA		1,324	

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Im Branchenvergleich schätzen wir unsere ökologischen Auswirkungen als überdurchschnittlich ein. Unser Wirtschaften produziert bis auf Transport der Waren kaum negative ökologische Auswirkungen.

Gute ökologische Auswirkungen: Ökotope auf und um den Betrieb wie Blühstreifen, Obstbäume und Hecken. Bei den Lieferwegen der Ökokiste liegt die Kilometeranzahl pro Kunde unter dem Durchschnitt, was jedoch auch an der hohen Bevölkerungsdichte der Gegend liegt. Auch reduzieren wir hier unsere negativen Umweltauswirkungen durch die Auslieferung von einigen Kisten mit dem Lastenfahrrad, Das Abwasser wird in einem eigenen Klärbecken geklärt und es werden überwiegend Mehrwegverpackungen eingesetzt.

Lebensmittelbranche: hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen liegen wir hier weit über dem Durchschnitt

Bio-Branche: hinsichtlich ökologischer Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt (Bioland-Richtlinien, Ökotope (Blühstreifen, Obstbäume,

¹² <http://www5.umweltbundesamt.at/emas/co2mon/co2mon.htm>

¹³ <https://www.prima-klima-weltweit.de/co2/kompens-berechnen.php#rechner>

¹⁴ <https://klima-kollekte.de/de/info/co2-%C3%A4quivalente>

¹⁵ Wert nach Umberto for Carbon Footprint

¹⁶ Wert nach Umberto for Carbon Footprint

¹⁷ Wert nach Umberto for Carbon Footprint

Hecken, Kilometeranzahl pro Kunde bei der Ökokiste). Wir schätzen uns da als führend ein.

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Ökologische Landwirtschaft verursacht fast keine schädlichen Umweltwirkungen. Dennoch werden umweltschädigende Wirkungen durch den Treibstoffverbrauch der Fahrzeuge (Landmaschinen und Lieferfahrzeuge) sowie durch den Stromverbrauch von Bürogebäude, Laden, Aufbereitungshalle und Gewächshaus erkannt.

Der Treibstoff für die Fahrzeuge wurde einige Zeit teilweise durch Rapsöl bzw. Palmöl ersetzt, welches jedoch aufgrund ebenfalls bedenklicher Umweltwirkungen wieder abgeschafft wurde (Vgl. A 1.2). Der Stromverbrauch der Betriebsgebäude wurde durch den Bau eines neuen, sehr energiesparsamen Gebäudes verringert. So sorgt unter anderem das begrünte Dach für Kühlung im Sommer und isoliert die Wärme im Winter. Eine Photovoltaikanlage produziert inzwischen genausoviel Strom wie im Betrieb benötigt wird. Außerdem wurde das beheizte Gewächshaus zu einem Kaltgewächshaus umgestellt welches nicht mehr beheizt wird und keine Heizenergie mehr verbraucht. Außerdem wurde der Stromverbrauch durch eine neue Kühltheke und neue Gefriertruhen sowie durch einen Ausbau der Wasserkühlung reduziert.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Es wird nur Gewinn an die Inhaberfamilie abgeführt, welche diesen zur kleineren Hälfte für den eigenen Lebensaufwand und zur größeren Hälfte für neue Investitionen im Betrieb verwendet.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Gewinne werden im Unternehmen reinvestiert. Da das Unternehmen ökologische Landwirtschaft betreibt bzw. ökologisch angebaute Produkte vermarktet, können fast alle diese Investitionen als ökologisch sinnvolle Investitionen angesehen werden. Viel wird auch in ökologische Projekte investiert wie beispielsweise die Erstellung von Ökotope. Ausgaben zur Förderung der GWÖ.

An die Arbeitnehmer werden keine Gewinne ausgeschüttet. Jedoch wird jährlich ein Betriebsausflug unternommen an dem der Betrieb alle Kosten übernimmt. Außerdem findet eine jährliche Weihnachtsfeier auf Betriebskosten statt.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Ende 2012 wurde der letzte GWÖ-Bericht veröffentlicht. Es werden jedoch auch auf der Internetseite ausführliche Informationen über den Hof und über aktuelle Ereignisse gegeben. Darüber hinaus liegen im Hofladen Kundenbriefe aus und diese werden auch an die Kunden der Ökokiste versendet. Alle Interessierten können einen regelmäßigen Newsletter erhalten. Außerdem gab es im letzten Jahr die Zeitschrift Lammerzthof aktuell welche über den Betrieb und seine Strategie berichtet.

Jeder kann zu den Hofmarkt-Öffnungszeiten über den Hof gehen! Die Anbauflächen sind überall einseh- und zum Teil auch begehbar. Das jährliche Hoffest und die zahlreichen Führungen tragen auch zur Transparenz bei. Auf Anfrage werden auch jederzeit geführte Rundgänge über den Betrieb angeboten.

E5.2/ E5.3 Art und Umfang der Mitbestimmung

Anrainer, Gemeinde, Staat:

Der Lammertzthof steht in Kontakt zu den benachbarten Landwirten sowie zur Gemeinde. Bei Problemen wird den Nachbarn auch gerne geholfen, so haben wir in diesem Sommer einem benachbarten Landwirt Wasser zur Bewässerung seiner Felder zur Verfügung gestellt. Mit regionalen Bio-Kollegen wird außerdem die Anbauplanung abgesprochen.

Auch mit der Gemeinde findet ein Dialog statt. Eine Bepflanzung des Weges mit Obstbäumen wurde in Kooperation mit der Gemeinde getätigt. Wir stehen weiterhin im Dialog mit dem lokalen Wasserwerk über die Qualität des regionalen Grundwassers und unseres Einflusses darauf. (Betriebsausflug zum Wasserwerk).

NGOs (zivilgesellschaftlich, Umwelt & Natur):

Wir stehen im Dialog zu NGOs wie NABU, BUND oder Lebensmittel fair teilen Neuss e.V.. Auf unserem Hof befindet sich ein Materialcontainer des NABU's und wir stellen dem regionalen Saftmobil von BUND und NABU Lagerraum für Obst und Material und uns als Sammelstelle zur Verfügung (Vgl D4.2).

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Kurzfristige Ziele von uns (1-2 Jahre) sind eine Erhöhung der Mitarbeiterbestimmung und dadurch auch eine Erhöhung der Verantwortungsübernahme der Mitarbeiter. Dies soll durch ein betriebliches Vorschlagswesen erreicht werden. Dadurch sollen die Ideen der Mitarbeiter besser wahrgenommen werden.

Des weiteren wollen wir Komposttoiletten für die Mitarbeiter der Landwirtschaft anschaffen. Darüber hinaus soll die Kühlung durch Grundwasser weiter ausgebaut werden. Auch soll die Auslieferung unser Ökokisten mit dem Fahrrad vorangebracht werden. Hierzu soll ein Beauftragter für die Fahrradauslieferung ernannt werden.

LANGFRISTIGE ZIELE

Langfristig wollen wir den Dieserverbrauch unserer Fahrzeuge reduzieren. Hierzu soll ein Hybridantrieb für die Transporter getestet werden, darüber hinaus sollen mehr Fahrradauslieferungen stattfinden und es ist ein Elektroantrieb für leichte Schlepper in Planung. Auch langfristig wird die Kühlung durch Grundwasser ein Thema bleiben.

Langfristig denken wir des weiteren über eine Prämie für Nichtraucher und anderes nach.

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

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

Auf die von der EU-Direktive geforderten Informationen wird auf die Textstellen im Gemeinwohlbericht verwiesen bzw. sie sind hier detailliert beschrieben.

Beschreibung des Geschäftsmodells:

Das Geschäftsmodell des Lammertzhofes mit dem Gewinne erwirtschaftet werden ist unter *Tätigkeitsbereich* (S.2) zu finden.

Der Nutzen des Lammertzhofes für Kunden und Umwelt ist unter *Das Unternehmen und Gemeinwohl* (S.3) und unter E1.1 (S.24) Beschrieben.

Die Firmenpolitik zur Einhaltung der gebotenen Sorgfalt (due diligence) in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption:

Umwelt:

- Ethisches Beschaffungsmanagement (A1, S. 6)
- Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter (C3, S.15)
- Ökolog. Gestaltung der Produkte/Dienstleistungen (D3, S.21)
- Reduktion der ökologischen Auswirkungen (E3, S.28)

Arbeitnehmerbelange:

- Mitarbeiter inkl. Eigentümer (C1-C5, ab S.11)

Soziale Belange:

- Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit (C2, S.13)
- Gerechte Verteilung des Einkommens (C4, S.16)
- Solidarität mit Mitunternehmen (D2, S.20)
- Soziale Gestaltung der Produkte /Dienstleistungen (D4, S.)
- Beitrag zum Gemeinwesen (E2, S.26)
- Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung (E4, S.34)

Menschenrechte:

- Ethisches Beschaffungsmanagement (A1, S.6)
- Ethisches Finanzmanagement (B1, S.9)
- Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung (C1, S.11)
- Ethische Kundenbeziehungen (D1, S.18)
- Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen (E1, S.24)

Bekämpfung von Korruption:

- Umfassende Transparenz ist die Grundlage zur Vermeidung von Korruption. Geld Zu- und Abflüsse sind transparent und nachvollziehbar.

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

Umwelt:

- Ethisches Beschaffungsmanagement (A, 1 S.6),
- Ethisches Finanzmanagement (B1, S.9)
- Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter (C3, S.15)
- Ökologische Gestaltung der Produkte/Dienstleist. (D3, S.21)
- Reduktion ökologischer Auswirkungen (E3, S.28)

Arbeitnehmerbelange:

- Mitarbeiter inkl. Eigentümer (C1-C5, ab S.11)

Soziale Belange:

- Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (B1.2 & 1.3, ab S.9)
- Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit (C2, S.13)
- Gerechte Verteilung des Einkommens (C4, S.16)
- Solidarität mit Mitunternehmen (D2, S.20)
- Soziale Gestaltung der Produkte /Dienstleistungen (D4, S.23)
- Beitrag zum Gemeinwesen (E2, S.26)
- Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung (E4, S.34)

Menschenrechte:

- Ethisches Beschaffungsmanagement (A1, S.6)
- Ethisches Finanzmanagement (B1, S.9)

- Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung (C1, S.11)
- Ethische Kundenbeziehungen (D1, S.18)
- Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen (E1, S.24)

Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Die relevanten Leistungsindikatoren sind in den jeweiligen Kapiteln dargestellt und erläutert. Dabei folgt der Bericht der Struktur der Gemeinwohl-Matrix 4.1 der Gemeinwohl-Ökonomie.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Heinrich Hannen (Eigentümer)

Lenja Schnering (Praktikantin)

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Der Bearbeitungszeitraum betrug etwa drei Monate

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Es wurden ca. 150 Stunden benötigt

Datum: 26.10.2015
