



voelkel

nachhaltig

handeln

Gemeinwohl-Bericht 2020-2021
Vollbilanz

Wir arbeiten im Sinne der: 
GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

GWÖ-Bericht 2020–2021

Ein Unternehmensportrait.....	6
Allgemeine Informationen zum Unternehmen	6
Voelkel – Verantwortung für Mensch und Natur.....	7
Produkte/Dienstleistungen	13
Zum (Gemein-)Wohl!	16
Voelkel und das Gemeinwohl.....	16
Testat Gemeinwohlbilanz 2020/2021	19
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	20
Einblick in unseren Leitfaden zum Rohwareneinkauf.....	20
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette...	21
Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	24
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	25
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen.....	25
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	27
Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	29
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	30
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	30
Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	33
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	34
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen.....	34
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	35

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	38
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	38
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	39
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	40
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	41
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	41
Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmitteln	43
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	44
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen	44
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung	46
Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	47
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	48
4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	48
Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme	50
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	52
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	52
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	54
Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	58
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	60
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	60
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	62
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	64
Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	65

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	67
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	67
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	68
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	69
Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens	70
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	71
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	71
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	72
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	73
Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates	75
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	76
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	76
D1.2 Barrierefreiheit	78
Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen	79
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	80
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	80
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	83
Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	84
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	85
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	85
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	87
Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	89
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	90
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	90

D4.2 Produkttransparenz	92
Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	94
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	96
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	96
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	99
Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	101
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	102
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	102
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	104
Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung	107
Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention	110
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	112
E3.1 Absolute Auswirkungen/Management & Strategie	112
E3.2 Relative Auswirkungen	116
Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	117
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	118
E4.1 Transparenz	118
Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung	119
Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation ..	120
Ausblick	122
Kurzfristige Ziele	122
Langfristige Ziele	122
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)	123
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	126
Impressum	126

Ein Unternehmensportrait

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Voelkel GmbH
Rechtsform	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Eigentums- und Rechtsform:	72,43 % Voelkel-Stiftung 9,95 % Stiftung Elbtalau Naturkostprodukte 8,04 % Gemeinnützige Voelkel-Stiftung Verantwortung für Mensch und Natur 9,56 % Gemeinnützige Stiftung Elbtalau Bioregion
Webseite	https://voelkeljuice.de/
Branche	Herstellung und Vertrieb von Frucht- und Gemüsesäften, Pflanzendrinks und Getränkepezialitäten
Firmensitz	Fährstr. 1, D-29478 Höhbeck/OT Pevestorf
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	2020: 321 2021: 334
Vollzeitäquivalente	2020: 292 2021: 312
Ausbildungsquote (Anteil der Arbeitsplätze, die als Ausbildungsplätze fungieren)	2020: 7 % 2021: 8 %
Saison- oder Zeitarbeitende	ca. 2 pro Schicht (hauptsächlich in der Saison)
Umsatz 2020–2021	186.190 TEUR
Jahresüberschuss 2020–2021	2.791 TEUR
Tochtergesellschaften/verbundene Unternehmen	Keine
Beteiligungen	<i>Kommanditeinlage Biomasse Regionalfond Wendland GmbH & Co. KG, Sitz in Wustrow (Wendland) (36 TEUR), Solarinitiative Gartow Gbr, Sitz in Gartow (1 TEUR), Regionalwert AG Hamburg, Sitz in Hamburg (1.000 TEUR),</i>
Berichtszeitraum	01.01.2020–31.12.2021

Voelkel – Verantwortung für Mensch und Natur

Demeter-Pionier seit 100 Jahren

Aus dem Traum von einem freien Leben auf dem Lande und einer mobilen Saftpresse in den 1920er Jahren entstand Voelkel, die heute größte Naturkostsafterei Deutschlands mit dem zugleich größten Demeter-Anteil im Sortiment: nämlich 40 Prozent.

Unser Leitsatz lautet: Verantwortung für Mensch und Natur. Deshalb fördern wir die regionale Bio- und Demeter-Landwirtschaft sowie den zukunftsorientierten, fairen Anbau von Obst und Gemüse. Wir bleiben unserem Standort treu und bieten Menschen in der strukturschwachen Region des Wendlands sichere Arbeitsplätze. Wir setzen uns ein für samenfeste Sorten sowie für den Erhalt von Artenvielfalt und Streuobstwiesen. Aus Tradition, Verpflichtung zu höchster Qualität und dem Glauben an menschenverbindende Werte statt Gewinnmaximierung.

Wie alles begann

Im Zuge der Wandervogel-Bewegung ließen sich einst Margret und Karl Voelkel auf dem Höhbeck nieder, einem damals wie heute dünn besiedelten Landstrich an der Elbe in Niedersachsen. Sie bepflanzten und bewirtschafteten ihren Obstgarten schon damals nach anthroposophischen Gesichtspunkten – und legten damit bereits den ideellen Grundstein für das spätere Familienunternehmen. Margret und Karl hatten es anfangs schwer im Wendland: Ihr romantischer Traum von einem einfachen Leben im Einklang mit der Natur wurde in einem selbst gebauten Haus aus Holz, Lehm und Schilf mit vier Kindern hart auf die Probe gestellt. Dazu trugen auch die damaligen politischen Umstände bei: Von den Nazis (i.e. „Reichsnährstand“, die ständische Organisation der Agrarwirtschaft) wurde ihnen verwehrt, eine eigene Landwirtschaft zu betreiben, was einem Berufsverbot gleichkam. Um nicht zu scheitern, musste sich die Pionierfamilie etwas einfallen lassen. So entstand die Idee, das Fallobst von den umliegenden Streuobstwiesen zu Saft zu verarbeiten. Karl zog von nun an mit einem mobilen „Mostmax“ durch die Nachbardörfer und presste Saft aus dem Obst der Bauern, bis diese sich mehr und mehr auch Hilfe bei der Haltbarmachung des Saftes wünschten. Was zunächst ein Nebenerwerb war, wurde schnell zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell. Die Äpfel wurden von den Bauern angeliefert, am eigenen Brunnen gewaschen, gepresst, der Saft auf dem Herd pasteurisiert, und schließlich klebte Margret zuhause am Küchentisch die Etiketten auf die Flaschen.

Auch die Kinder packten mit an. Das Geschäft wuchs. So konnte der kleine Familienbetrieb 1936 in eine leerstehende Molkerei in Pevestorf ziehen und von nun an größere Mengen Obst, auch aus für damalige Verhältnisse entfernteren Orten, verarbeiten.

Der Krieg kam und hinterließ seine Spuren. Zwei Söhne starben. Die Produktionsanlagen wurden zerstört. Doch Margret und Karl machten weiter – immer von dem anthroposophischen Gedanken getrieben: Der Freiheit des Einzelnen und der Verbundenheit mit dem Ganzen – einem Leben in Verantwortung für Mensch und Natur.

Die zweite Generation

Harm Voelkel, der zweitgeborene Sohn, führte die Tradition der Familienmosterei und die gelebten Werte gemeinsam mit seiner Frau Gisela bis in die 1980er Jahre fort. Im Jahr 1988 schreibt Harm Voelkel:

„[...] in Zusammenarbeit mit Erzeugern und Verbrauchern wird die Mosterei geführt und stellt so eine zukunftsgemäße Wirtschaftsform vor Augen, die nicht nur, wie heute in zunehmendem Maße üblich, den geldlich-wirtschaftlichen, sondern auch qualitativen und im weiten Sinne sozialen Zielen dient. Wie im Wirtschaftsleben Brüderlichkeit, so werden im Rechtsleben Gleichheit und im kulturell-geistigen Bereich Freiheit angestrebt.“

Mit diesen Worten setzte Harm schon vor über 30 Jahren einen Schwerpunkt auf das Gemeinwohl – ein Gedanke, der uns in all unserem Handeln bis heute begleitet. Die „Voelkel-Idee“ war geboren.

Die dritte Generation

Inspiziert von der Idee seiner Eltern und Großeltern übernahm Stefan Voelkel in den 1980er Jahren im Alter von gerade einmal 21 Jahren die Geschäftsführung. Zu dieser Zeit nahm die Bio-Bewegung gerade weltweit Fahrt auf. Die Bekanntheit der Marke Voelkel stieg unter der Leitung von Stefan Voelkel zunächst bundesweit – und bald auch über Deutschlands Grenzen hinaus.

2011 stellte Stefan Voelkel die Unternehmensstruktur neu auf, um die „Voelkel-Idee“ langfristig zu verankern. Zusammen mit seinen Söhnen und seiner Schwester Christiane überführte er das Unternehmen in eine Stiftungsstruktur: 82 Prozent des Unternehmens sind nun Eigentum der Voelkel- und Elbtalauwe Stiftungen, deren Grundlage ein Unternehmensmanifest für eine zukunftsfähige Landwirtschaft ist. Es lautet:

„Nur eine ökologische Landwirtschaft ist eine zukunftsfähige Landwirtschaft. Ihre Grundlage sind gesunder Boden, sauberes Wasser, Vielfalt sowie gesunde Pflanzen, Tiere und Bauernhöfe. Seit mehr als 80 Jahren verfolgen wir dieses Prinzip. Von Baum und Feld bis in die Flasche. Für natürlich gute Säfte aus zukunftsfähiger Landwirtschaft. Heute und in Zukunft.“

Die übrigen 18 Prozent des Unternehmens sind Eigentum der Gemeinnützigen Voelkel Stiftung Verantwortung für Mensch und Natur sowie der Gemeinnützigen Stiftung Elbtalauwe Bioregion. Ihre Kapitalausschüttung ist ausschließlich gemeinnützigen Zwecken vorbehalten.



Zwei Generationen Familie Voelkel: Boris, Stefan, David, Grita, Jurek und Jacob.

Die vierte Generation

Heute, mehr als 80 Jahre nach der Firmengründung, leitet Stefan Voelkel die Firma gemeinsam mit seinen drei Söhnen Jacob, Jurek und Boris Voelkel sowie dem erfahrenen Mitarbeiter Christian Harder.

In über 85 Jahren Firmenbestehen ist viel passiert. Längst werden keine Etiketten mehr per Hand auf die Flaschen geklebt. Aus der mobilen Saftpresse ist eine Naturkostsafterei mit rund 240 verschiedenen Getränken in Bio- und Demeter-Qualität entstanden. Was aber geblieben ist – auch in einem Unternehmen mit knapp 350 Mitarbeiter*innen – ist ein familiäres Miteinander, die Leidenschaft für Nachhaltigkeit und ökologische Landwirtschaft, eine anthroposophische Lebenseinstellung. Kurz: die Voelkel-Idee, für die der Name Voelkel heute wie auch in Zukunft steht.

Zum Wohle aller

Das bedeutet konkret: Das Wohl der Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Partner*innen bei allen Entscheidungen zu berücksichtigen, mit den natürlichen Ressourcen schonend und werterhaltend umzugehen und unsere Prozesse laufend zu optimieren ist und bleibt uns als Bio-Pionier eine Herzensangelegenheit. Ganz im Sinne des Naturkostgedankens setzt unser Familienbetrieb auf fairen Handel und langfristige, persönliche Beziehungen zu den Obst- und Gemüse-Anbauenden. Auch das soziale und ökologische Engagement, regional sowie weltweit, ist fester Bestandteil unserer Firmenphilosophie. Wir verarbeiten ausschließlich Rohware aus zukunftsfähiger Landwirtschaft und fairen Beziehungen – damit die natürliche Vielfalt, die wir heute genießen, auch in Zukunft erhalten bleibt.

Unser Anspruch: ökologisch und nachhaltig

Unser Sortiment verschiedenster Frucht- und Gemüsesäfte, Fruchtsaftvariationen und Erfrischungsgetränke bieten wir zu 100 Prozent in Bio- und Demeter-Qualität an. Mit dieser Ausrichtung haben wir schon in frühen Jahren umweltschonende Anbaumethoden unterstützt – und damit zugleich eine Vorreiterrolle eingenommen, die wir auch heute täglich leben. Denn Grundlage für eine zukunftsfähige Landwirtschaft sind für uns gesunder Boden, sauberes Wasser, biologische Vielfalt und der ökologische Anbau. Gründungsimpuls unserer Naturkostsafterei war die Idee der biodynamischen Landwirtschaft. Diese Idee zu wahren und mit Leben zu füllen, dafür setzen wir uns ein – und dies nun bereits in vierter Generation.

Tradition trifft Innovation

Heute werden unsere Naturkostsäfte mit Hilfe modernster Technik abgefüllt. Trotzdem spielen Handwerk und traditionelle Herstellungsmethoden in unserem Hause eine große Rolle. Unser breites Sortiment von rund 240 Produkten verlangt vor jeder Füllung aufwendige Einstellungen an den Anlagen. Die Chargen sind – verglichen mit denen von Herstellern konventioneller Getränke – sehr klein. Hinzu kommen viele innovative Produkte mit anspruchsvollen Entwicklungs- und Herstellungsprozessen. Nur durch jahrzehntelange Erfahrung und gut ausgebildete Fachkräfte können wir täglich unsere beliebte Voelkel-Qualität an unsere Kund*innen liefern.

Die Entwicklung von der Idee bis zum fertigen Produkt ist bei uns ein kreativer Prozess. An neuen Saftkreationen feilen wir so lange, bis das fertige Produkt nicht nur schmeckt, sondern auch in allen anderen Belangen den Werten und Ansprüchen des Familienunternehmens entspricht. Die Familie Voelkel beweist mit ihrem Team immer wieder einen guten Riecher für Trends, hat den notwendigen Mut zum Experimentieren und steckt alle Mitarbeiter*innen mit ihrer Begeisterung für neue Kompositionen an. Manchmal unkonventionell, oft innovativ – mehr als vier Hände voll Neuheiten bringt unser Familienbetrieb im Durchschnitt pro Jahr auf den Markt.

Soziale Verantwortung und Solidarität

Viele Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und fairer Handel sind keine neuen Ansatzpunkte in der Branche und natürlich auch nicht bei Voelkel. Sie müssen aber stetig mit neuen Zielen und Inhalten gefüllt werden. Um den Naturkostgedanken weiterzuentwickeln, arbeiten wir unter anderem eng mit verschiedenen Organisationen und Einrichtungen zusammen wie z. B. dem *Kultursaat e. V.* oder dem *FairBio e. V.*, aber auch dem Kinderhilfswerk *Plan International* und dem *missio e. V.* für Menschen auf der Flucht. Dazu kommen viele weitere regionale, nationale und internationale Initiativen. Ein Schwerpunkt liegt zum Beispiel in der Hilfe für Geflüchtete in griechischen Lagern. Unsere Prämisse ist dabei immer, dass unseren Partner*innen der sorgsame und verantwortungsvolle Umgang mit den Ressourcen der Natur und die Verbesserung der Lebensqualität sozial benachteiligter Menschen ebenso wichtig sind wie uns.

Seit der Gründung arbeiten wir ausschließlich an einem Firmenstandort, in dem kleinen Ort Pevestorf nahe der Elbe. Und das soll auch zukünftig so bleiben. Unabänderlich festgeschrieben ist das in unseren Stiftungssatzungen.

Von Natur aus gut

Die sorgfältig ausgewählten Frucht- und Gemüsesorten unserer Anbaupartner*innen werden in unserer Naturkostsafterei schonend und werterhaltend gepresst und der Direktsaft anschließend durch ein spezielles Kurzzeiterhitzungsverfahren pasteurisiert. So bleiben der ursprüngliche, fruchttypische Geschmack und auch die natürlichen Pflanzeninhaltsstoffe wie Vitamine und Mineralstoffe weitestgehend erhalten. Der Saft für unsere feldfrischen Gemüsesäfte wird direkt nach dem Pressen in Flaschen abgefüllt. Ein modernes Tanklager nimmt die übrigen schonend pasteurisierten Direktsäfte auf – bis sie zu unseren zahlreichen Rezepturen vereint werden.

Aufgrund des ganzheitlichen Anspruchs, des großen Erfahrungsschatzes und der fachlichen Kompetenz unserer Mitarbeiter*innen gelingt es Voelkel mittels schonender Herstellungsverfahren, eine möglichst große Natürlichkeit der kostbaren Rohware zu bewahren. Dazu tragen häufig auch kurze Lieferwege bei, denn wir achten stets darauf, die Transportwege so kurz wie möglich zu halten. Der Transport exotischer Fruchtsorten erfolgt umweltschonend per Schiff. Um in diesen Fällen Platz und Energie zu sparen und die wertgebenden Inhaltsstoffe der vollreifen Früchte bestmöglich zu erhalten, verarbeiten einige unserer Partner*innen ihre Früchte bereits vor Ort zu purem Saft oder Püree. Qualität und Verarbeitungsschritte werden regelmäßig von uns überwacht.

Der Demeter Anbau ist unsere erste Wahl für Rohware. Denn der biodynamische Anbau vereint nachhaltiges Wirtschaften und höchste Qualität. Wo immer es geht, versuchen wir aus diesem Grund auf Demeter-Rohwaren zurückzugreifen. Nicht alle Früchte sind aber in dieser Qualität und/oder in der benötigten Menge verfügbar. Deshalb fördern wir nachhaltig die biologisch-dynamische Landwirtschaft und die Umstellung auf Demeter-Anbau.

Durch die Abnahme von eher selten angebauten Frucht- und Gemüseulturen erhalten wir Vielfalt auf den Äckern und sichern den Landwirt*innen durch Verteilung des Anbaurisikos ein Einkommen, das weniger durch die von uns als teils gewaltvoll eingestufteten Marktmechanismen bestimmt wird.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Strengste Kontrollen im eigenen Produktionslabor sowie durch externe, auf Lebensmittelanalysen spezialisierte Labore gewährleisten höchste Qualität. Im Labor der Qualitätssicherung werden unter anderem Rohwaren-Eingangskontrollen, sensorische Prüfungen sowie chemisch physikalische Untersuchungen wie z. B. die Bestimmung von Zucker- und Säurewerten durchgeführt. Die externen Labore stellen zusätzlich unabhängige Kontrollen sicher und untersuchen die Proben z. B. auf Rückstände von Pflanzenschutzmitteln.

Unsere Qualitätsgrundsätze

- Wir verarbeiten bevorzugt 100% Direktsäfte und weichen von diesem Grundsatz nur ab, wenn die spezifischen Produkteigenschaften eine Verarbeitung als Direktsaft nicht zulassen.
- Durch ein spezielles Kurzzeiterhitzungsverfahren mit anschließender sofortiger Rückkühlung werden unsere Naturkostsäfte schonend pasteurisiert. Die natürlichen Vitamine und Mineralstoffe bleiben so bestmöglich erhalten.
- Wir setzen ausschließlich streng kontrolliertes Obst und Gemüse aus biologischem und biologisch-dynamischem Anbau ein.
- Unsere Säfte, Saftvariationen und Erfrischungsgetränke sind frei von künstlichen Aromen, Konservierungs- und Farbstoffen.
- Wir arbeiten konsequent ohne gentechnisch veränderte Rohwaren .
- Unsere Naturkostprodukte werden mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen hergestellt.

Wenn man Naturbelassenes mag, wenn man will, dass es fair zugeht, wenn man Vielfalt erhalten will und Genuss großschreibt – dann macht man Getränke so wie wir. Unser Sortiment reicht vom Gemüsemost über Fruchtsäfte und -schorlen, Limonaden bis hin zu ausgefallenen Eistees, alkoholfreien Bio-Cocktails, funktionalen- und Kinder-Säften sowie Wellnessgetränken, gehaltvollen Smoothies und Pflanzendrinks.

Produkte/Dienstleistungen

Welche Produkte/Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Welchen Anteil nehmen die Produkte/Dienstleistungen am Umsatz?

2020

Produktgruppe	Relativer Anteil am Nettoumsatz
Fruchtsäfte	32,70 %
Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke	18,16 %
Gemüsesäfte	14,12 %
100 % Frucht-Muttersäfte	9,25 %
Sirupe / Dicksaft / Vollfrucht	5,52 %
Essig / Gärgetränke / Enzymgetränke	5,39 %
Shot	4,93 %
Pflanzendrinks	4,73 %
Heißgetränke	3,01 %
Tee	1,47 %
Erfrischungsgetränke ohne Kohlensäure	0,73 %

2021

Produktgruppe	Relativer Anteil am Nettoumsatz
Fruchtsäfte	31,11 %
Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke	16,31 %
Gemüsesäfte	13,89 %
Shot	8,97 %
100 % Frucht-Muttersäfte	7,64 %
Pflanzendrinks	7,16 %
Essig / Gärgetränke / Enzymgetränke	5,66 %
Sirupe / Dicksaft / Vollfrucht	4,46 %
Heißgetränke	3,06 %
Tee	1,47 %
Erfrischungsgetränke ohne Kohlensäure	0,27 %

Etablierte Werte, neue Produkte: Was gibt's Neues?

Pandemiebedingt haben wir uns in 2021 mit unseren Neuprodukten auf Herbst- und Winterprodukte beschränkt. Für die Neuentwicklungen 2021 standen neben unseren zuvor beschriebenen Werten vor allem folgende Themen im Fokus:

- mehr natürliche Vitamine
- weniger Verpackungsmüll
- mehr Regionalität
- mehr natürlicher Genuss

Der weltweit erste Hafer Drink in Demeter-Qualität

Als weltweit erster Hersteller hat Voelkel in 2021 einen Hafer Drink in Demeter-Qualität auf den Markt gebracht. Das neue Premiumprodukt unserer Hafer Drink Range wurde durch einen im April gefassten Beschluss des Demeter-Verbandes ermöglicht, nach dem jetzt auch Pflanzendrinks für die Zertifizierung mit Deutschlands anspruchsvollstem Bio-Siegel zugelassen werden können.



Der weltweit erste Ahorn Sirup in Mehrweg

Für eine kleine Sensation im Bio-Markt sorgte unser neuer Ahorn Sirup, denn mit dem kräftig-karamelligen, bernsteinfarbenen Sirup im beliebten Grad C haben wir erstmals ein klassisches Süßungsmittel in die umweltfreundliche Mehrwegflasche gebracht. Das schont Ressourcen und vermeidet Verpackungsmüll. Das Original aus Kanada, abgefüllt in Deutschland, eignet sich ideal zum Backen, Kochen und Verfeinern.

Exotisch regional: Heimische Aronia mit Acerola

Unser Muttersaft Heimische Aronia mit Acerola kombiniert heimische Bio-Aroniabeeren aus dem nahegelegenen Hitzacker und Acerolamark zu einem sinnvollen Saftgenuss. Mit reichlich Vitamin C und Mangan trägt der fruchtig-herbe Muttersaft zu einer normalen Funktion des Immunsystems sowie zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress bei.



Fairrückt nach Ingwer: Shot Ingwer & Beeren 0,75 l und Shots in 0,2 l

Mit dem Shot Ingwer & Beeren in 0,75 l und allen drei Sorten der praktischen 0,2 l Flasche für zuhause und unterwegs haben wir unser Shot-Angebot im umweltfreundlichen Mehrweggebinde deutlich erweitert. Wie gewohnt überzeugen auch die neuen Shots in den bewährten Sorten mit fairem, aromatisch-scharfem Ingwer von Kleinbauernkooperativen aus Peru und mit reichlich natürlichem Vitamin C aus der Acerolakirsche.

Nachhaltig gemütlich: Hygge Punsch Apfel Cranberry

Für noch mehr skandinavische Gemütlichkeit in Herbst und Winter haben wir unsere beliebte Hygge Punsch Reihe um eine weitere Sorte erweitert. Der wohlig-warme, mit winterlichen Gewürzen und Ahornsirup verfeinerte Punsch aus Apfel-, Cranberry- und Preiselbeersaft macht die dunkle Jahreshälfte zum Genuss und sorgt mit rein natürlichen Zutaten aus biologisch-dynamischem Anbau und in Mehrweg für nachhaltig besinnliche Momente.



Gutes aus dem Alten Land: Sortenreine Apfelsäfte

Die exklusiven Direktsäfte aus Deutschlands beliebtesten Sorten Topaz, Elstar und Jonagold verwöhnen die Sinne mit sortenreinem Geschmack, feinen Aromen und einem besonders ausgewogenen Süß-Säure-Verhältnis. Die Demeter-Äpfel beziehen wir vom Obsthof Augustin aus dem Alten Land bei Hamburg und füllen die hochwertigen Säfte in unserer hauseigenen Mosterei schonend in die Voelkel-Mehrwegflasche.

Zum (Gemein-)Wohl!

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Voelkel und das Gemeinwohl

„Ein gutes Leben für alle“ – das ist das Ziel, das Christian Felber mit dem von ihm entwickelten Wirtschaftssystem der Gemeinwohl-Ökonomie erreichen möchte. Die Pfeiler dieses Systems sind Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit sowie Transparenz und Mitentscheidung – ein Fundament von gemeinwohl-fördernden Werten, die den sinnvollen und zeitgemäßen Wandel mit sich führen – auf wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Ebene.

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist ein Wirtschaftsmodell, in dem das gute Leben für alle das oberste Ziel ist. Und in dem der Erfolg des Wirtschaftens nicht am Vermehren von Geld gemessen wird (z. B. Bruttoinlandsprodukt), sondern an dem, was dieses Wirtschaften bewirkt. Dieses werteorientierte Wirtschaften bringt die in der Familie seit vier Generationen gelebte „Voelkel Idee“ in eine greifbare, den Mitarbeiter*innen und Konsument*innen einfach vermittelbare Form.

„Alle Erkenntnis beginnt mit einem Staunen, und nur wer von dem Staunen, von dem Verwundern ausgeht, ist auf dem Wege zur richtigen Erkenntnis.“ ~ Rudolf Steiner

Dieses Staunen erfüllte Stefan Voelkel bereits vor Jahren als er erstmals mit Christian Felbers Thesen in Berührung kam. Im Oktober 2019 konnte er endlich Christian Felber für einen Besuch in unserer Naturkostafterei gewinnen. Der Idee des Gemeinwohls folgend, war dieser Termin von Beginn an als öffentliche Veranstaltung konzipiert. Dem Besuch, zu dem sich ca. 60 Personen aus Lüchow-Dannenberg in unserem Hause versammelten, folgte Anfang Dezember dann die Gründungsveranstaltung der *GWÖ Regionalgruppe Wendland* – initiiert durch die Firma Voelkel, die auch weiterhin mit dem Engagement von Mitarbeiter*innen die Regionalgruppe in Sachen Information, Kommunikation und Inspiration unterstützen wird.

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

Begeistert sein ist gut, mitmachen ist besser: So starten wir im Rahmen unseres aktuellen Nachhaltigkeitsberichts bereits mit unserer zweiten Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz. Denn wir sind uns sicher:

Eine bessere, menschen- und naturfreundliche Wirtschaft ist möglich!

Der Grundgedanke der Gemeinwohl-Ökonomie entspricht dem werteorientierten Verständnis des Wirtschaftens, das auch Voelkel als Leitidee zugrunde liegt. So übergaben Stefan Voelkel und seine Schwester Christiane bereits 2011 ihre Unternehmensanteile an zwei Stiftungen, die nach der Zusammenführung mit der Elbtalau Naturkostprodukte auf vier Stiftungen ohne Veränderung des inhaltlichen Zwecks erweitert wurde.

Durch den Stiftungsgedanken garantieren wir Anbaupartner*innen einen zuverlässigen und wertegebundenen Handelspartner sowie Mitarbeiter*innen einen sicheren Arbeitgeber, der weder von einem Fremdunternehmen übernommen und an einen anderen Standort versetzt werden kann, noch dem Profit und der Bereicherung Einzelner dient.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie genau das Unternehmen Voelkel in Bezug auf die unterschiedlichen Säulen der Gemeinwohl-Ökonomie aufgestellt ist. In einigen Bereichen schneiden wir bereits gut ab, in anderen müssen wir uns noch verbessern. Es ist ein steter Prozess, das Wirtschaften besser, natur- und menschenfreundlicher zu gestalten. Diesem stellen wir uns nur zu gern.

Seit jeher übernehmen wir Verantwortung für Mensch und Natur. Im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie bedeutet das genau:

Menschenwürde

Faire Beziehungen zu Rohwarenlieferant*innen, keine Täuschung der Endverbraucher*innen in der Werbung, Kommunikation auf Augenhöhe und faire Arbeitsbedingungen

Solidarität und Gerechtigkeit

Faire Handelsbeziehungen im ständigen Dialog mit den Beteiligten und mit einer partnerschaftlichen Geben-und-Nehmen-Mentalität, Unterstützung von neuen Mitunternehmen auf dem Markt, Förderung von sozialen Projekten, Hilfe für Geflüchtete und Unterstützung des inhabergeführten Naturkostfachhandels

Ökologische Nachhaltigkeit

Ausbau der biodynamischen und biologischen Landwirtschaft, Unterstützung der unabhängigen Saatgutforschung, Ausbau des Mehrwegsystems, Energiereduktion in der Produktion und das Ziel der Klimaneutralität

Transparenz und Mitentscheidung

Transparente (Verbesserungs-)kommunikation nach außen, Lösungsorientierte Fehlerkultur im Unternehmen und Mitbestimmung bei der Entwicklung von neuen Produkten

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

Jannis Meseke

Leitung Marketing / jannis.meseke@voelkeljuice.de / 05846 950 658



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
 Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Voelkel GmbH
---------	----------------	-------------------	--------------

M5.0 Vollbilanz	2020 / 2021	Auditor*In: Gitta Walchner Niils Wittke
------------------------	-------------	---

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 80 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 80 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 80 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 80 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 50 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungun: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmeh: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 80 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 70 %

Testat gültig bis: **31.05.2025**
BILANZSUMME: 663

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
 TestatID: 550v4
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 23.05.2023

Bridget Knapper *Manfred Jotter*

**Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
 International Federation for the Economy for the Common
 Good e.V, VR 24207**

**INTERNATIONAL
 FEDERATION**
 for the Economy for the Common Good e.V.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Einblick in unseren Leitfaden zum Rohwareneinkauf:

Wir verfolgen die Voelkel Ziele...

- Verknüpfung von fairem Handel und ökologischem Landbau
- Unterstützung der Anbaupartner*innen in den Ursprungsländern sowie der regionalen Landwirt*innen
- gerechtes Wirtschaften und faire Preise für die Erzeuger*innen.
- Planungssicherheit durch langfristige Handelsbeziehungen
- durchgängige Transparenz und Rückverfolgbarkeit
- Empathisches Wirtschaften. Wir fragen nicht „Was willst Du?“, sondern „Was brauchst Du?“. D. h. wir versuchen die häufig existenzbedrohenden Spitzen des Marktes für unsere Anbaupartner*innen auszugleichen.

Wir verpflichten uns...

- langfristige Handelsbeziehungen mit den Partner*innen anzustreben
- die Partner*innen in regelmäßigen Abständen vor Ort zu besuchen, einen Statusreport aufzunehmen, mit ihnen optimierende Maßnahmen zu erarbeiten und deren Einhaltung zu kontrollieren
- Preise und Abnahmemengen in definierten Zeitabschnitten zu verhandeln und Kaufvereinbarungen schriftlich zu fixieren

Unsere Partner*innen verpflichten sich...

- langfristige Handelsbeziehungen mit der Voelkel GmbH anzustreben
- Zertifizierungen mindestens nach EG-Bioverordnung oder nach Anbauverbandsrichtlinien wie Bioland oder Demeter vorzuweisen
- durch gezahlte Preise und Löhne die Produktions- bzw. Lebenshaltungskosten der Rohstofflieferant*innen und Mitarbeiter*innen zu decken
- umweltschonende Produktions- und Verarbeitungsprozesse nach ISO 14001 anzustreben
- das Management und die Verwaltung transparent zu strukturieren und ihre Mitarbeiter*innen regelmäßig über die Aktivitäten zu informieren und einzubeziehen
- im Sinne der Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu einem jährlichen Reporting an Voelkel ab einer Anzahl von 10 Mitarbeiter*innen

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

*Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?*

Im Berichtszeitraum wurden Roh- und Halbwaren zur Herstellung von Getränken zugekauft. Bei der Auswahl der Lieferant*innen ist das Bio-Zertifikat eine zwingende Voraussetzung. Die Kund*innen verlangen immer häufiger verbandszertifizierte Ware (Demeter, Bioland, Naturland), was sich beim Rohwareneinkauf widerspiegelt.

Die Hauptlieferant*innen werden mindestens alle zwei Jahre persönlich besucht. Alle anderen Lieferant*innen werden in der Regel mindestens alle drei Jahre besucht, bzw. wenn Auffälligkeiten vorliegen. Mit 90% der Lieferant*innen pflegt Voelkel eine persönliche Beziehung, welche zum Teil bereits seit über 20 Jahren besteht. Die durchschnittliche Dauer der Lieferant*innenbeziehungen beträgt aktuell 8 Jahre. Während der Besuche bei den Anbaupartner*innen werden die Anbauflächen besichtigt, die Verarbeitungsbetriebe besucht, über Probleme und Entwicklungschancen gesprochen. Außerdem wird die Einhaltung von Hygienestandards und fairen Arbeits- und Sozialbedingungen überprüft.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Bei erstmaliger Anlage der Lieferant*innen im Warenwirtschaftssystem erfolgt eine Bewertung des Risikos unter Berücksichtigung des Ursprungslandes, der Firmenform und des Produktes. Das Ergebnis der Prüfung wird in einer Bewertungstabelle im Qualitätsmanagementtool ConSense festgehalten.

*Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?*

Audits erfolgen durch Einkaufsmitarbeiter*innen bei den Lieferant*innen vor Ort, insbesondere in Drittländern. Dabei wird unter anderem auf die Einhaltung der Menschenwürde geachtet. Lieferant*innen werden gebeten sich zu zertifizieren bzw. eine Erklärung abzugeben.

*Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?*

Entsprechende Zertifizierungen werden angefragt und Gespräche mit den Lieferant*innen während der Audits geführt.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Das Bio-Zertifikat der Lieferant*innen ist das zentrale Kriterium. Wir fragen zudem verstärkt Verbandsware nach (Demeter, Naturland, Bioland) und die Produkte haben zusätzliche soziale Zertifizierungen wie Fairtrade, SMETA, sEDEX, CA8000, BSCI, IMO, FairTSA oder FairBIO. Die Roh- und Halbwaren müssen vegan-zertifiziert sein. Verpackungen (Kartons, Etiketten) stammen aus FSC-zertifizierten Hölzern oder recycelten Materialien. ISO und/oder BRC wird bei den Verpackungen berücksichtigt und bevorzugt eingekauft.

Anteile der Zertifizierungen bei den Rohwarenlieferant*innen:

- Demeter: 30 %
- Bioland: 12 %
- Naturland: 12%
- Fairtrade: 12%
- Sozial (andere): 11%

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

67,70 %

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

100% der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, werden unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt.

Die Natur ist ein Ganzes, von überall her wirken die Kräfte. Wer einen offenen Sinn hat für das offensichtliche Kräftewirken, der begreift die Natur.

Rudolf Steiner

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Beim Lieferanten *Purple Hills* in Indien wurde von den durch Voelkel bezahlten Prämien ein Kindergarten errichtet, damit die beschäftigten Frauen ihre Kinder während der Arbeitszeit betreuen lassen können.
- In Indien wird eine landwirtschaftliche Schule unterstützt, die Demeter-Landwirtschaft als Ausbildungsberuf unterrichtet.
- Vor 2020 gab es keine Demeter zertifizierte Mate in Brasilien. Auf Initiative von Voelkel (Abnahmegarantien und finanzielle Unterstützung des Kurses) hat die Firma *Meta Mate* 2021 in Brasilien das Projekt „Partizipative Zertifizierung für Bio und Demeter“ umgesetzt. Zusammen mit der *Associação Biodinâmica do Brasil* wird jetzt ein Kurs angeboten, in dem Mate-Anbauende die biodynamischen Prinzipien erlernen und eine Demeter-Lizenzierung erhalten können. Dies bedeutet eine höhere Wertschöpfung für die Menschen vor Ort, bessere Arbeitsbedingungen und ein großes Plus für die Natur.
- Agroforst-Projekt in Brasilien: In São Matino hat *Meta Mate* 2020 mit Unterstützung von Voelkel Brachland einer ehemaligen Soja Monokultur erworben. Hier entsteht jetzt auf einer Fläche von drei Hektar natürlicher Mate-Mischwald mit Regenwald-Charakter. Das geplante Projekt umfasst 400 Bäume und Sträucher, Raum für Vögel, Insekten und Schmetterlinge – eine Insel voll Artenvielfalt inmitten von Glyphosat-verseuchten Gebieten. Zusammen mit Fabricio Do Canto von *Meta Mate* nahm Stefan Voelkel 2021 persönlich an der Pflanzaktion teil – bei 40 Grad im Schatten und mit Aufmerksamkeit der ansässigen TV- und Radiosender. Der Film über unser Projekt wurde auf Initiative des grünen Stromanbieters *Creluz* zur besten Sendezeit im örtlichen Nachrichtenfernsehen ausgestrahlt und von über 50.000 Menschen gesehen. Auch die im Radio übertragene Sendung über die Pflanzaktion wurde von zahlreichen Bio-Anbauer*innen wahrgenommen, was den für Brasilien geradezu revolutionären Gedanken bekannt macht, dass Mate in Einklang mit der Natur angebaut werden kann.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Auf Wunsch der Lieferant*innen aus Peru soll die Einrichtung einer Demeter-Schule unterstützt werden, damit der Beruf Landwirt*in mehr Wertschätzung erhält.
- weitere Unterstützung von Hilfsorganisationen in der Türkei, welche die Verbesserung der Situation von Wanderarbeiter*innen zum Ziel haben
- weitere Unterstützung von Hilfsorganisationen in Rumänien („Vereinigte Aktion Rumänien“), welche den armen und diskriminierten Bevölkerungsgruppen (z. B. Roma) Hilfe zur Selbsthilfe leisten

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

Berichtsfragen

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Rohwarenanbau in Drittländern: Je weiter die Anbaupartner*innen vom Unternehmensstandort in Pevestorf entfernt sind, desto schwieriger sind insbesondere spontane Kontrollbesuche.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Es werden regelmäßige Kontrollen durchgeführt. Wir verpflichten uns, die Partner*innen vor Ort zu besuchen, einen Statusreport aufzunehmen und mit den Anbaupartner*innen optimierende Maßnahmen zu erarbeiten sowie zur Kontrolle der Einhaltung in regelmäßigen Abständen (siehe Leitfaden zum Rohwareneinkauf von Voelkel).

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind

0 % ethisch riskant / 100 % ethisch unbedenklich

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Jahr 2021 wurde die Zusammenarbeit mit einem Lieferanten in Spanien beendet, weil die Einhaltung der Menschenrechte nicht mehr sichergestellt werden konnte. Es wurde vielen Mitarbeiter*innen in kurzer Zeit gekündigt. Die Lohnzahlungen wurden nicht termingerecht durchgeführt.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Berichtsfragen

*Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?*

Wir verpflichten uns, langfristige Handelsbeziehungen mit den Partner*innen anzustreben sowie Preise und Abnahmemengen in definierten Zeitabschnitten zu verhandeln und Kaufvereinbarungen schriftlich zu fixieren (siehe Leitfaden zum Rohwareneinkauf von Voelkel).

Wir verfolgen die Philosophie des empathischen Wirtschaftens. Durch den gemeinsamen Dialog wird ein fairer Preis für beide Seiten vereinbart. Dieser soll möglichst langfristig sein und durch die teilweise gewaltsamen Marktmechanismen unbeeinflusst bleiben. In einem guten Erntejahr mit vielen Früchten auf dem Markt bleibt der Preis dadurch – im Interesse der Landwirt*innen – über dem Marktniveau. In einem schlechten Erntejahr ist der Marktpreis hoch und der vereinbarte Preis bleibt – im Interesse von Voelkel – darunter. Durch empathisches Wirtschaften schaffen wir langfristige Planbarkeit und Sicherheit für beide Seiten.

*Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?*

Lieferant*innen sind mindestens zufrieden und sehen nur Gesprächsbedarf in Sonderfällen. Voelkel wird im Markt als vertrauensvoller, fairer Partner geschätzt. Wir erleben täglich, dass das Prinzip des empathischen Wirtschaftens ein gegenseitiges ist. Wenn z. B. Preise für bestimmte Produkte durch die Extreme des Weltmarktes stark ansteigen, reizen unsere Partner die kurzfristigen Möglichkeiten der Gewinnmaximierung nicht aus. In Zeiten, in denen für die Landwirtschaft häufig jeder Cent zählt, sehen wir dies als höchste Form der Wertschätzung an.

*Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?*

Wir verpflichten uns, langfristige Handelsbeziehungen mit den Partner*innen anzustreben sowie Preise und Abnahmemengen in definierten Zeitabschnitten zu verhandeln und Kaufvereinbarungen schriftlich zu fixieren (siehe Leitfaden zum Rohwareneinkauf von Voelkel).

Wir produzieren mehr als 240 Produkte aus mehr als 40 Pflanzensorten. Kein Saftunternehmen in Deutschland verarbeitet mehr unterschiedliche Rohwaren als Voelkel. Unsere Preisgestaltung erfolgt produkt- und kategorieübergreifend. Hierdurch können wir die Extreme des Marktes für die Anbaupartner*innen ausgleichen. Durch diese Querfinanzierung sichern wir unseren Partner*innen einen möglichst hohen Anteil an der Wertschöpfung. Als Saftproduzent sind wir darüber hinaus einer der größten Verwerter von nicht verkaufter Ware (z. B. Äpfel, Kirschen oder Beeren für den Frischmarkt), die anderweitig der Verwertung zugeführt werden würde. Viele unserer häufig ungewöhnlichen Produkte sind kaum kostendeckend, sie stellen aber für viele Landwirt*innen einen nicht selten existenzsichernden Notfall-Absatzkanal dar.

Verpflichtende Indikatoren

*Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen*

8,75 Jahre

Der Durchschnitt hat sich im Vergleich zur vorherigen Bilanz verringert, da 2019 und 2020 besonders viele Lieferant*innen hinzugekommen sind.

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

62,90 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Alle deutschen Obst- und Gemüselieferant*innen haben die Möglichkeit sich über das FairBio-Portal zu den Zusammenarbeitsbedingungen und über Fairness in den Geschäftsbeziehungen auszutauschen, Kritik an der Geschäftsbeziehung mit Voelkel zu üben oder positives zu vermerken.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Langfristige Geschäftsbeziehungen sollten durch die Abgabe von langfristigen Absichtserklärungen in Bezug auf die Zusammenarbeit und den Anbau von Kulturen gestärkt werden.
- Mehr langfristige Kontrakte mit festen Abnahmemengen und definierten Preisen abschließen, um den Lieferant*innen mehr Planungssicherheit zu geben.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

- Verknüpfung von fairem Handel und ökologischem Landbau
- Unterstützung der Anbaupartner*innen in den Ursprungsländern sowie der regionalen Landwirt*innen
- gerechtes Wirtschaften und faire Preise für die Erzeuger*innen.
- Planungssicherheit durch langfristige Handelsbeziehungen
- durchgängige Transparenz und Rückverfolgbarkeit
- Empathisches Wirtschaften. Wir fragen nicht „Was willst Du?“, sondern „Was brauchst Du?“. D. h. wir versuchen, die häufig existenzbedrohenden Spitzen des Marktes für unsere Anbaupartner*innen auszugleichen. (siehe Leitfaden zum Rohwareneinkauf von Voelkel)

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

Wir verpflichten uns die Partner*innen vor Ort zu besuchen, einen Statusreport aufzunehmen und mit den Anbaupartner*innen optimierende Maßnahmen zu erarbeiten sowie zur Kontrolle der Einhaltung in regelmäßigen Abständen (siehe Leitfaden zum Rohwareneinkauf von Voelkel).

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

Wir verpflichten uns, die Partner*innen vor Ort zu besuchen, einen Statusreport aufzunehmen und mit den Anbaupartner*innen optimierende Maßnahmen zu erarbeiten sowie zur Kontrolle der Einhaltung in regelmäßigen Abständen (siehe Leitfaden zum Rohwareneinkauf von Voelkel). Sollten Missstände nicht abgestellt werden, kann das eine Beendigung der Zusammenarbeit zur Folge haben.

Verpflichtende Indikatoren

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

45,8% der Lieferant*innen sind Fairtrade, FairBio oder Naturland zertifiziert.

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

45,8% der Lieferant*innen sind Fairtrade, FairBio oder Naturland zertifiziert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Bei den Lieferant*innen-Audits wird ein besonderes Augenmerk auf den Umgang mit Anbauer*innen und Erntehelfer*innen gelegt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- die Lieferant*innen vom Nutzen einer Zertifizierung im sozialen Bereich überzeugen
- die Lieferant*innen in der Übergangszeit um Abgabe einer Absichtserklärung zur Einhaltung der Menschenrechte und Vermeidung sozialer Problemen bitten
- in Gesprächen mit Lieferant*innen die Bedeutung von Solidarität und Gerechtigkeit hervorheben

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfragen

*Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen und wie wird sie eingesetzt?*

Voelkel ist sicherlich für einige Anbaupartner*innen der größte Abnehmer, diese Situation wird gemäß des Leitfadens zum Rohwareneinkauf nicht ausgenutzt.

*Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen leiden?*

Nein, andernfalls würde dieser Entwicklung entgegengesteuert werden, da wir uns zu gerechtem Wirtschaften und fairen Preisen für die Erzeuger*innen bekennen.

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

Keine

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

- Rohwaren: 330 verschiedene Rohwaren, über 50,5 Mio. kg pro Jahr
- Flaschen: 25 verschiedene Flaschen, 61,4 Mio. pro Jahr
- Elopak-Blanks: ca. 50 verschiedene Sorten, 16,6 Mio. Stück pro Jahr
- Verschlüsse: über 50 verschiedene Sorten, 96,7 Mio. pro Jahr
- Etiketten: 1.160 verschiedene Sorten, 122 Mio. pro Jahr
- Kartons: über 50 verschiedene Sorten, 10,5 Mio. Pro Jahr

Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

In der Produktion werden Erdgas und Ökostrom eingesetzt.

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

- Kund*innennachfrage
- Marktanforderungen
- Verbandsware
- Fair-zertifizierte Ware
- Audits bei den Lieferant*innen
- Ursprungsländer (country-risk-classification)
- Dauer der Lieferant*innenbeziehung
- Qualität der gelieferten Ware
- Preis

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Unsere Partner*innen verpflichten sich, umweltschonende Produktions- und Verarbeitungsprozesse nach ISO 14001 anzustreben sowie Zertifizierungen mindestens nach EG-Bioverordnung oder nach Anbauverbandsrichtlinien wie Bioland oder Demeter vorzuweisen. Es erfolgt ein bewusster Umgang mit Ressourcen wie z. B. Wasser und der Verzicht auf Anwendung von Pflanzenschutzmitteln. Die Verpackungslieferant*innen sind ISO 50001 im Bereich der Umwelt, ISO 14001 im Bereich der Energie und FSC Chain of Custody für Papier, Kartons und Etiketten zertifiziert. Bei der Herstellung wird recyceltes Papier oder Holz aus FSC-zertifiziertem Anbau verwendet. Die Etiketten-Lieferant*innen nehmen außerdem am „natureOffice-Verfahren für klimaneutrale Druckerzeugnisse“ teil.

Die Lieferant*innen für Flaschen und Verschlüsse haben Zertifizierungen gemäß des BRC Verpackungsstandards, ISO 14001 und ISO 50001. Des Weiteren haben einige Lieferant*innen eigene Verhaltensrichtlinien im Bereich der sozialen Verantwortung des Unternehmens und zum Umweltschutz verfasst. Auch der schonende Umgang mit Ressourcen wie beispielsweise Wasser steht für uns im Fokus.

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

Verbrauch von Wasser sowie Einsatz von Treibstoff beim Anbau der Rohwaren. Verbrauch von Strom und Wasser bei der Verpackungsmittelherstellung. Sowohl für den Transport von Rohwaren als auch von Verpackungen muss Energie aufgewendet werden.

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

Unsere Partner*innen verpflichten sich, umweltschonende Produktions- und Verarbeitungsprozesse nach ISO 14001 anzustreben. Eine Bio-Zertifizierung ist Voraussetzung für die Zusammenarbeit.

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

Wasseraufbereitung, Einsatz erneuerbarer Energien, regelmäßige Evaluation der Verbräuche, kurze Logistikwege.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Rohwaren werden so regional wie möglich gekauft, auch wenn das ggf. mit höheren Preisen verbunden ist. Das spart Energieaufwand und CO₂-Emissionen für die Transportwege. Zudem werden nur Rohwaren aus biologischer oder biologisch-dynamischer Landwirtschaft eingekauft. Diese Anbauweisen sind am schonendsten für die natürlichen Ressourcen.

Als Safthersteller sind wir einer der größten Verwerter von Überschusswaren, die – wenn wir sie nicht kaufen würden – vernichtet werden würden. Dem Prinzip des empathischen Wirtschaftens verpflichtet kaufen wir häufig überschüssige Ware auch dann, wenn wir sie im Moment gar nicht einsetzen können. Wir helfen damit Landwirt*innen und vermeiden Foodwaste in großem Ausmaß. Durch unsere massiv ausgebauten Tanklager konnten wir dieses ökologische und solidarische Einkaufsverhalten vorantreiben.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

100%

*Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen*

100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wann immer es möglich ist, wird auf kleine Verpackungseinheiten, z. B. Säcke, verzichtet. Es werden verstärkt Transporte von Rohwaren im Tankzug beauftragt, um Verpackungsmüll zu sparen. Eine direkte Verarbeitung der Rohwaren während der Erntezeit wird gefördert, um Energie während der Tiefkühlagerung zu sparen.

Konkrete Beispiele: Vorher wurden Beeren in den Herkunftsländern eingefroren (Energieverbrauch), in Plastikbeutel abgefüllt (Plastikmüll) und bei uns wieder aufgetaut (Energieverbrauch). Durch die direkte Lieferung mittels Tanklaster sparen wir all dies. Im Berichtszeitraum gilt dies für 400 Tonnen Holunder und 100 Tonnen Himbeeren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Unterstützung der Zertifizierung der Lieferant*innen nach der ISO-Norm DIN 14001 und DIN 5001
- während der Lieferant*innen-Audits Umweltaspekte wie z. B. Bewässerungssysteme, Pflanzenschutz, Artenvielfalt, etc. ansprechen und die Umsetzung vor Ort prüfen

Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

*Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?*

Die Herstellung von Pappkartons verbraucht Wasser und wertvolle Baumbestände.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Der Kauf von ausschließlich FSC-zertifizierter Pappe und Papier.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

Beim Einkauf von Produkten/Dienstleistungen wird darauf geachtet, dass es keine unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen gibt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Einweg-Plastik-Kisten als Verpackung für frischen Ingwer und Kurkuma wurden abgeschafft.

Verbesserungspotenziale:

Verwendung von großen Karton-Verpackungen (Oktobins) für frischen Ingwer und Kurkuma wird von unseren Lieferanten in Zukunft erwartet.

Wir sind weit davon entfernt, zufrieden zu sein mit dem Erreichten. Aber wir haben uns auf den Weg gemacht!

Boris Voelkel

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

*Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?*

Wir verpflichten uns zu durchgängiger Transparenz und Rückverfolgbarkeit (siehe Leitfaden zum Rohwareneinkauf von Voelkel).

*Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?*

Insbesondere in Krisensituationen (Ernteausfall oder -minderung) erfolgt ein Dialog auf Augenhöhe, in dem faire Lösungen gefunden werden.

*Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?*

Lieferant*innen sind mit der Informationspolitik sehr zufrieden. Die deutschen Lieferant*innen werden im jährlichen Audit darauf hingewiesen, dass sie sich im Fall einer unfairen Behandlung durch Voelkel beim FairBio-Verband anonym beschweren können. Bisher sind dort noch keine Beschwerden über Voelkel eingegangen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Lieferant*innengespräche/Betriebsentwicklungsgespräche bei langfristigen Rohwarenlieferant*innen. Aktuell ist dies bei Demeter-zertifizierten Lieferant*innen verpflichtend.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erweiterung der Lieferant*innengespräche/Betriebsentwicklungsgespräche auf alle Lieferant*innen. Dabei sollten vor allem Anbauflächen, angebaute Kulturen, Anbaumengen, Verpackungen, Liefertermine, Mitarbeiter*innen und Vorlieferant*innen thematisiert werden.

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Regelmäßiger Dialog sorgt dafür, dass sich alle Lieferant*innen ausreichend in den Prozess der Preis-Entscheidungsfindung integriert fühlen.

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

Lieferant*innen verpflichten sich, das Management und die Verwaltung transparent zu strukturieren und ihre Mitarbeiter*innen regelmäßig über die Aktivitäten zu informieren und einzubeziehen (siehe Leitfaden zum Rohwareneinkauf von Voelkel).

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

Bei persönlichen Besuchen vor Ort wird der transparente und partizipative Umgang mit allen Beteiligten, insbesondere mit den Mitarbeiter*innen der Anbaupartner*innen, überprüft. Missstände werden angesprochen und die Behebung der Missstände kontrolliert.

Verpflichtende Indikatoren

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

57,7% der eingekauften Produkte stammen von Lieferant*innen, welche fair und/oder sozial zertifiziert sind wie z. B. FairBio aus Deutschland, Sedex, Smeta etc. Bei deutschen FairBio-Lieferant*innen liegt der Anteil an „transparenten“ Waren bei 100%.

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

75%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verkürzung der Lieferketten dort, wo es möglich ist, d. h. verstärkter Bezug von Rohwaren direkt von Anbauer*innen/Hersteller*innen ohne Zwischenhandel.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Geplant ist der Aufbau einer Lieferantendatenbank, in der die kompletten Lieferketten für jedes Produkt und für alle Lieferant*innen transparent dargestellt werden sollen. Bei allen Gliedern der Lieferkette soll eine Einschätzung der Situation in Bezug auf Menschenrechte und Arbeitsbedingungen als ein Teil der Risiko-Bewertung abgebildet werden.



»Wir sind der Meinung: Eine wirklich ökologische Landwirtschaft muss auch im sozialen Miteinander Niederschlag finden. Die klassischen Marktmechanismen sind krankhaft ausgeartet und nicht geeignet, zukunftsfähige Strukturen hervorzubringen. Sie sind auf Kampf ausgelegt. Jeder versucht, für sich das Beste rauszuholen. Es braucht ein neues Denken und Handeln in allen Lebensfeldern.«

Boris Voelkel

**Jede Zusammenarbeit ist schwierig,
solange den Menschen das Glück ihrer
Mitmenschen gleichgültig ist.**

Dalai Lama

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Durch genaue Kalkulation ist sicherzustellen, dass Deckungsbeiträge für die Binnenfinanzierung erwirtschaftet werden können. Jedes Neuprodukt wird im Regelfall mit vollkommener Vollkostendeckung kalkuliert.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Mitarbeiter*innenbeteiligung in Form von Genusskapital wird weitergeführt und verstärkt angenommen. Durch die Verschmelzung mit der ELBTALAUE Naturkostprodukte GmbH zum 01.01.2020 wurde das Eigenkapital verstärkt.

Verpflichtende Indikatoren

Eigenkapitalanteil

2020: 24,0 %

2021: 23,5 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil der Branche ist unbekannt, da keine öffentlichen Zahlen vorliegen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch Verschmelzung mit der ELBTALAUE Naturkostprodukte GmbH zum 01.01.2020 wurde das Eigenkapital verstärkt.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

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

Die örtliche Kreissparkasse stuft sich aufgrund ihrer Ergebnisverwendung als gemeinwohlorientiert ein (siehe vorliegender Bericht), die GLS-Bank ebenso. 100 % der Bankfinanzierung werden durch diese beiden Banken getragen. Bei Berührungsgruppen sind wir eher Finanzierungsgeber als -nehmer (z. B. Lieferanten*innen, Finanzierung des Pfandpools des Verbands der deutschen Fruchtsaftindustrie).

Die GLS-Bank ist zu ca. 50 % an den langfristigen Fremdkapitalaufnahmen beteiligt. Im Rahmen einer Crowdfunding Aktion für den Bau einer Mehrwegabfüllanlage wurden Kund*innen eingeladen, Kleininvestments zu tätigen. Sie haben dafür einen festen Zinssatz über Marktbedingungen sowie ein jährliches Produktpaket erhalten.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Durch Lombardkredite und Mietkaufmodelle kann der konventionelle Kreditbedarf verringert werden.

Verpflichtende Indikatoren

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

2020: 60,0 %

2021: 59,5 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)

2020: Eigenkapital: 20.803 TEUR + 50 % Sonderposten (0,5 × 5.253 TEUR)

Bankfinanzierung 39.989 TEUR

Lieferantenfinanzierung: 5.557 TEUR

Crowdfunding 1.352 TEUR

Sonstige 5.018 TEUR

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

*Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?*

Die Finanzpartner*innen des Unternehmens sind die GLS-Bank und die örtliche Sparkasse zu je 50%.

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

Beide verpflichten sich zur Einhaltung ethisch-nachhaltiger Normen und erzielen keine privat genutzten Überschüsse (ausgenommen Genossenschaftsüberschüsse GLS-Bank): <https://www.gls.de/geschaefts-firmenkunden/gls-bank/gls-nachhaltigkeit/>

Die Sparkasse Uelzen Lüchow-Dannenberg ist auf einen langfristigen Werterhalt statt kurzfristiger Gewinnmaximierung ausgerichtet. Es erfolgt die Unterstützung von energieeffizientem Bauen und Sanieren in der Region und eine gezielte Finanzierung von Erzeugungsanlagen im Bereich der erneuerbaren Energien. Zusätzlich werden Förderdarlehen vermittelt und eigene Darlehen gewährt, die soziale und ökologische Aspekte explizit berücksichtigen. Im Jahr 2020 hat die Sparkasse Uelzen Lüchow-Dannenberg 116 Projekte und Vorhaben mit einem Volumen von knapp 130 TEUR unterstützt. Dabei wurden auch explizit Vorhaben gefördert, die einen konkreten Bezug zum Thema Nachhaltigkeit aufweisen. Die Gewinnausschüttung in Höhe von 381 TEUR wird in der Region für wichtige Anliegen aus den Bereichen Sport, Kultur und Soziales verwendet. Bei Anlageberatungen werden Nachhaltigkeitsrisiken und weitere Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt.

Verpflichtende Indikatoren

*Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partner*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).*

1. Sparkasse Uelzen Lüchow-Dannenberg
2. GLS-Bank eG;

beide Banken teilen sich den Geldverkehr > 100 Millionen EUR

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Im Vordergrund der Investitionen steht die Erhaltung des Produktionsstandortes und der damit gesicherten Arbeitsplätze in der gegebenen Randlage.

*Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?*

Die Eigentümer*innen sind keine natürlichen Personen, sondern vier Stiftungen. Die Voelkel-Stiftung und die Stiftung Elbtalaue Naturkostprodukte halten 82% der Unternehmensanteile und investieren sämtliche Gewinnausschüttungen zurück in das Unternehmen (z. B. Investitionen oder Bonuszahlungen an Mitarbeitende). Die gemeinnützige Voelkel-Stiftung Verantwortung für Mensch und Natur sowie die gemeinnützige Stiftung Elbtalaue Bioregion halten die verbliebenen 18% und spenden die erhaltenen Gewinnausschüttungen an gemeinnützige Projekte in den Bereichen Umweltschutz und Soziales. Es werden lediglich Ausschüttungen für definierte gemeinnützige Zwecke geleistet.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)

1.248 TEUR

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)

Budget Produktentwicklung 2022: 147.6 TEUR

Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)

Anlagenzugänge 2020: 20.368 TEUR (einschließlich Vereinnahmung Anlagevermögen Elbtalaue Naturkostprodukte)

Anlagenzugänge 2021: 7.979 TEUR

Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

Anlagenzugänge 2020: 20.368 TEUR (einschließlich Vereinnahmung Anlagevermögen Elbtalaue Naturkostprodukte)

Anlagenzugänge 2021: 7.979 TEUR

Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)

2020: 0, aber Zuführung von 1.248 TEUR zum Gewinnvortrag

2021: 2.805 aus Verschmelzung mit Elbtalaue Naturkostprodukte

Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)

2020: 0

2021: 80 TEUR an gemeinnützige Voelkel-Stiftung Verantwortung für Mensch und Natur

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Nicht leistungsbezogene, arbeitszeitabhängige Ausschüttung von Gewinnbeteiligung an die Belegschaft:

2020: 840 Euro pro Mitarbeiter*in

2021: 640 Euro pro Mitarbeiter*in (Mitarbeiter*innen in der Wechselschicht erhielten eine zusätzliche Ausschüttung von 640 Euro pro Kopf)

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfragen

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Es wurde kein Standort geschlossen. Es ist keine Standortverlagerung geplant.

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Es werden laufend Arbeitsplätze geschaffen und nicht abgebaut.

*Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?*

Das ist nicht der Fall.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Das Thema Investitionen/Sanierungen (Beschaffung/Ersatzbeschaffung) von neuen Fertigungsanlagen ist bei Voelkel immer eng mit dem Thema Energieeinsparung verbunden. Nahezu alle Investitionen in den Jahren 2020–2021 führen langfristig betrachtet zu einem erheblich geringeren Energieverbrauch. Neubeschaffungen werden immer auf Basis der aktuell geltenden Energieeffizienzklassen betrachtet.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Alle Neuinvestitionen werden im Hinblick auf eine Förderfähigkeit betrachtet. Derzeit wird z. B. eine neue Druckluftanlage für den Gesamtbetrieb projektiert, bei der das Förderprogramm der BAFA (Modul 1: Querschnittstechnologien) berücksichtigt werden soll. Beim Investitionsprojekt Energieperipherie Leitungsbau wurde im Jahr 2020 das BAFA Modul 3 (Messtechnik) berücksichtigt.

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Die gegenwärtige Geschäftsführung ist von ökologischem Gedankengut geprägt und kann diese Aspekte naturgemäß nicht unbeachtet lassen.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

- Erneuerung Flaschenwaschmaschine (08/2021): jährliche Einsparung von 43.584,10 kWh.
- Projektierung Druckluftanlage für Gesamtbetrieb (in Planung)
- Teilerneuerung der Bändersteuerung MW1 (08/2021): jährliche Einsparung von 26.450 kWh

- Erneuerung Auspackstation MW1 (08/2021)
- Reduktion Energieeinsatz für den Kühlbetrieb durch Erweiterung Plattenwärmetauscher zur Nutzung von Kühlturmkälte statt Klimakälte: Die Kurzzeiterhitzer werden an die Kühltürme angeschlossen, um eine Vorkühlung zu ermöglichen. Somit müssen die Kälteanlagen nur noch ein kleineres Temperatur-Delta herunterkühlen. Einsparung ca. 12.317,20 kWh/Jahr.
- Die Stromeinsparungen summieren sich auf 82.317 kWh. Das entspricht dem durchschnittlichen Stromverbrauch von 21 Haushalten (ca. 4.000 kWh pro Haushalt). Das ist ein größeres Dorf im Wendland. Die Wassereinsparungen pro Jahr summieren sich auf 8.000 Kubikmeter. Das sind 64 Millionen Liter Wasser oder der Jahresverbrauch von 43 Haushalten (186 Kubikmeter pro Haushalt).
- Erweiterung Tanklager 9 (2020/2021) zur Einsparung von CO₂-intensiven Fahrten zu externen Tanklagern

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)

2020: 5.600 TEUR

2021: 4.000 TEUR

Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)

2020: 4.500 TEUR

2021: 2.600 TEUR

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erneuerung der Flaschenwaschmaschine (08/2021).
- Projektierung der Druckluftanlage für den Gesamtbetrieb (in Planung)
- Teilerneuerung der Bändersteuerung MW1 (08/2021)
- Erneuerung der Auspackstation MW1 (08/2021)
- Reduktion des Energieeinsatzes für den Kühlbetrieb durch die Erweiterung des Plattenwärmetauschers zur Nutzung von Kühlturmkälte anstelle von Klimakälte
- Erweiterung des Tanklagers 9 (2020/2021)

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Berichtsfragen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Eine mittelfristige Liquiditätsaufbewahrung findet ausschließlich in geprüft nachhaltigen und ökologischen Anlagen statt.

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Dies wird von den Anlagenanbieter*innen gewährleistet bzw. bei Direktinvestitionen durch eigene Recherche ermittelt.

Verpflichtende Indikatoren

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Es erfolgt ein bewusster Verzicht auf den Kauf von Ländereien, um das regionale Kleinbäuerntum zu erhalten und zu stärken.

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Die Ökologischen Fonds wurden in Höhe von ca. 100 TEUR liquidiert. Es erfolgte eine Aufstockung der Genossenschaftsanteile an der GLS-Bank um 50 TEUR.

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Erdgas wird als fossiler Brennstoff für den Betrieb der Dampferzeugung eingesetzt. Zusätzlich erfolgt der Einsatz von ätzenden Säuren und Laugen. Beides ist unverzichtbar zur Aufrechterhaltung der Lebensmittelhygiene.

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?

- Erstellung einer PV-Anlage am Tanklager 9 sowie alle Beschaffungsprojekte (siehe oben)
- Verbesserung der Energieeffizienz, dadurch Verringerung des relativen Verbrauchs
- Optimierung des Chemikalienverbrauchs unter ständiger Beobachtung von Fachleuten

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Der Ausstieg aus fossilen Energieträgern ist bis auf Erdgas vollzogen. Davon ausgenommen ist jedoch der Fuhrpark im Außendienst.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

*Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?*

- 72,43 % Voelkel-Stiftung
- 9,95 % Stiftung Elbtalau Naturkostprodukte
- 8,04 % Gemeinnützige Voelkel-Stiftung Verantwortung für Mensch und Natur
- 9,56 % Gemeinnützige Stiftung Elbtalau Bioregion

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Es wird eine Mitarbeiter*innenbeteiligung durch Genussrechte ohne Stimmrecht gefördert.

*Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?*

Die Stiftungsvorstände bestimmen die Geschäftsführung, wobei es keine neuen Eigentümer*innen geben soll.

*Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?*

Es soll keine neuen Eigentümer*innen geben.

*Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?*

Die Stiftungsbegründung wurde im Jahr 2012 abgeschlossen. Zum 1. Januar 2020 wurde die Verschmelzung der ideell und organisatorisch eng verbundenen Unternehmen Voelkel GmbH Fruchtsäfte Gemüsesäfte und Elbtalau Naturkostprodukte GmbH vollzogen. Dies war eine wichtige Entscheidung zur langfristigen Zukunftssicherung für unsere Naturkostafterei und ein klares Bekenntnis zum Produktionsstandort Pevestorf. Die Erlöse aus dem Private Label Geschäft können nun ebenfalls direkt zur Finanzierung der Investitionen der Voelkel GmbH Fruchtsäfte Gemüsesäfte in Anlagen und Mitarbeitende genutzt werden. Die Mitarbeitenden beider Unternehmen arbeiten im Zuge der Verschmelzung zudem noch enger zusammen und wir können unsere Prozesse schneller sowie effizienter gestalten. Es wurden alle Arbeitsverhältnisse der Elbtalau Naturkostprodukte GmbH

mit sämtlichen Rechten und Pflichten (z. B. Lohn/Gehalt, Arbeitszeit, Urlaubsanspruch, Überstunden, Anrechnung der Betriebszugehörigkeit) für beide Seiten übernommen.

Nach diesem Zusammenschluss wurden die Stiftung Elbtalau Naturkostprodukte und die Gemeinnützige Stiftung Elbtalau Bioregion in die Eigentümerstruktur integriert. Die inhaltliche Ausrichtung der Stiftungsstruktur bleibt unverändert.

Verpflichtende Indikatoren

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

- **Gesamt**
 - 72,43 % Voelkel-Stiftung
 - 9,95 % Stiftung Elbtalau Naturkostprodukte
 - 8,04 % Gemeinnützige Voelkel-Stiftung Verantwortung für Mensch und Natur
 - 9,56 % Gemeinnützige Stiftung Elbtalau Bioregion
- **Unternehmer*innen**

Stammkapital: Es existieren keine natürlichen Personen.
- **Führungskräfte**

0%: Führungskräfte haben kein stimmberechtigtes Eigenkapital.
- **Mitarbeiter*innen**

2% Genusskapital ohne Stimmrecht zusätzlich zum Eigenkapital: Mitarbeiter*innen beteiligen sich am Unternehmen und erhalten eine Beteiligung am Unternehmensgewinn.
- **Kund*innen**

0%
- **Lieferant*innen**

0%
- **weitere Umfeld**

0%
- **nicht mittätige Kapitalinvestor*innen**

0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verschmelzung der Voelkel GmbH Fruchtsäfte Gemüsesäfte und der Elbtalau Naturkostprodukte GmbH

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Eine feindliche Übernahme ist bisher weder erfolgt noch geplant.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Die Stiftungsstruktur macht eine feindliche Übernahme nahezu unmöglich.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Eingeschlagener Weg in Stiftungsstruktur wurde konsequent fortgesetzt.
- Es fand ein intensiver Austausch mit der Sparkasse Uelzen Lüchow-Dannenberg statt, um die hohe Relevanz einer ethischen Verwendung unserer Finanzmittel zu untermauern.

Verbesserungspotenziale:

Der eingeschlagene Weg in die Stiftungsstruktur wird weiterhin konsequent fortgesetzt.



Stefan Voelkel, Geschäftsführung

Nachhaltigkeit findet für uns auf drei Ebenen statt. Unser Ziel ist es, diese im Gleichgewicht zu halten und bei allen betrieblichen Entscheidungen zu berücksichtigen.

1. Höchsten Qualitätsansprüchen gerecht werden:

Hochwertige Säfte und Saftvariationen in Bio- und Demeter-Qualität sind der Garant für unseren wirtschaftlichen Erfolg.

2. Besondere Rücksicht auf die Natur:

Wir verarbeiten ausschließlich Rohstoffe aus kontrolliert biologischem sowie biologisch-dynamischem Anbau und unterstützen den Ausbau des ökologischen Anbaus regional ebenso wie weltweit.

3. Langfristige Kooperationen und gesellschaftliches Engagement:

Unsere Rohwaren beziehen wir von langjährigen Anbau-kooperationen. In Zusammenarbeit mit ihnen und gemeinnützigen Organisationen engagieren wir uns regional und international für die Gesellschaft.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Es herrschen flache Führungsebenen: Jede*r Teamleiter*in darf im Rahmen der eigenen Möglichkeiten entscheiden, dabei werden die Mitarbeiter*innen bei allen wichtigen Entscheidungen mit einbezogen. Es existiert ein Verbesserungsmanagement, wobei Ideen für Neuprodukte von allen Mitarbeiter*innen kommen und in einer großen Runde bewertet werden.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Gemäß eines „Plan do Check Act (PDCA)“ kommt es nicht darauf an, welche*r Mitarbeiter*in Fehler macht, sondern wie es dazu kommen konnte. Bei grössten Regelverstößen werden Disziplinarmaßnahmen eingeleitet.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Die Ziele werden von den Führungskräften vorgegeben, der Weg dorthin kann jedoch von den Mitarbeiter*innen entschieden werden.

Verpflichtende Indikatoren

Fluktuationsrate

10%

durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

10–15 Jahre

Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen

Durchschnittlich eine pro Monat

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

Keine Befragung, geplant für 2023

*Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeiter*in bzw. nach Führungsebene*

2020:

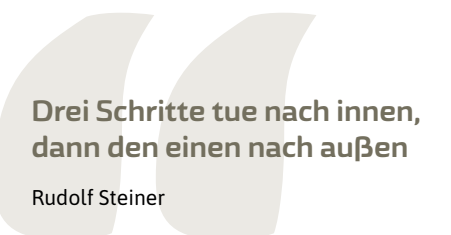
	Geschäftsführer	Führungskräfte	Mitarbeitende	Gesamt
Schulungsminuten	270	8.100	42.945	51.315
Anzahl teilnehm. Personen	5	22	277	304
Schulungsminuten/Mitarbeiter*in	54	368	155	168

2021:

	Geschäftsführer	Führungskräfte	Mitarbeitende	Gesamt
Schulungsminuten	60	5.235	76.455	81.750
Anzahl teilnehm. Personen	5	25	321	350
Schulungsminuten/Mitarbeiter*in	12	198	239	233

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Durchführung einer Mitarbeiter*innenbefragung



C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

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

- Voelkel finanziert Betriebssport und Yoga. Es gibt zudem monatlich einen Zuschuss von 25 Euro zum Mitgliedsbeitrag eines lokalen Fitnessstudios oder der Wendland-Therme. Wöchentlich können 20 Minuten der dort mit Sport verbrachten Zeit als Arbeitszeit gutgeschrieben werden.
- Angepasster Gehörschutz
- Reinigung der Arbeitskleidung durch Voelkel
- Regelmäßige Untersuchungen durch einen Betriebsarzt
- Verpflichtende Tauglichkeitsuntersuchung Gabelstapler (G25)
- Fahrsicherheitstraining für Vertriebsaußendienst

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?

- Bewegungsmangel: Als Gegenmaßnahme bietet Voelkel Betriebssport, Yoga, mitfinanzierte Fitnessstudio- und Thermenbesuche an.
- Verätzungen durch Reinigung von Maschinen: umfangreiche Präventionsmaßnahmen durch Schutzausrüstung und Schulungen.

Verpflichtende Indikatoren

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung); Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

2020: durchschnittlich 4,6 %

2021: durchschnittlich 4,38 %

Die demografische Verteilung wird nicht erfasst.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2020: 14×Schweregrad A/39×Schweregrad B

2021: 13×Schweregrad A/27×Schweregrad B

*In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeiter*in*

Die Mitarbeiter*innen können Yoga, Krafttraining, Thermen- und Fitnessstudio-Besuche in Anspruch nehmen. Wöchentlich werden für ein Angebot 20 Minuten der Arbeitszeit gutgeschrieben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Fortlaufende Verbesserungen der Arbeitssicherheit in der Produktion. Das Resultat ist durch die verringerte Anzahl der Betriebsunfälle (trotz gleichzeitiger Steigerung der Mitarbeiter*innenzahl) bereits messbar.
- Die Mitarbeitenden aus der Verwaltung erhielten die Möglichkeit, aus dem Homeoffice zu arbeiten.
- Masken wurden kostenlos bereitgestellt.
- Kostenlose Coronatests wurden allen Mitarbeiter*innen zur Verfügung gestellt.
- Die Mitarbeiter*innen erhielten die Möglichkeit, sich kostenlos in einem Testzentrum auf dem Betriebsgelände auf das Coronavirus testen zu lassen.

Verbesserungspotenziale / Ziele:

Einrichtung eines Yoga-Raums in Pevestorf

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Als Demeter-Pionier der ersten Stunde leben wir seit unserer Firmengründung eine vielfältige, offene und diverse Unternehmenskultur, die den Respekt dem Menschen gegenüber in den Mittelpunkt allen Handelns stellt. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen (z. B. AGG) werden streng eingehalten. Zentrale Diversitätskriterien (Religion, sexuelle Orientierung, ethnische Abstammung) werden nicht erfasst, da diese auf Einstellungen und Fortentwicklungen keinen Einfluss haben und eine Gleichbehandlung aller Mitarbeiter*innen stattfindet.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?

Grundsätzlich ist dies in allen Bereichen möglich. Entscheidungen werden daher transparent gemacht, um mögliche Benachteiligungsgefühle weitestgehend zu vermindern.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Interne Ausschreibungen bieten allen Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, sich für offene Positionen zu bewerben und bei geeigneter Qualifikation berücksichtigt zu werden.

Verpflichtende Indikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

2020: 182 Männer, 75 Frauen, 26 Azubis (19 männlich, 7 weiblich)

2021: 195 Männer, 90 Frauen, 28 Azubis (21 männlich, 7 weiblich)

Erhebungsverbot aus Datenschutzgründen, Anregung: Abfrage an dieser Stelle überdenken

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

An dieser Stelle wird nicht deutlich, was abgefragt wird.

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

Erhebungsverbot aus Datenschutzgründen.

Anregung: Abfrage an dieser Stelle überdenken

Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten

2020: Väter-EZ: 14 Monate (11 Mitarbeiter)

Mütter-EZ: 56,5 Monate (9 Mitarbeiterinnen)

2021: Väter-EZ: 7 Monate (7 Mitarbeiter)

Mütter-EZ: 41,5 Monate (6 Mitarbeiterinnen)

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

2020: 123 Eintritte/55 Austritte (Wechsel ETA-MA zu Voelkel: 57 in 2020)

2021: 75 Eintritte, 57 Austritte

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Stellenausschreibungen verpflichtend männlich/weiblich/divers.
- Spezielles Schulungs-Angebot für Frauen in Führungspositionen.
- Es wurde im Bereich Vertrieb und Marketing eine mittlere Führungsebene geschaffen und zu gleichen Teilen mit Männern und Frauen besetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Evaluation innerhalb des Unternehmens nach Bedarf von Maßnahmen und Programmen zusammen mit dem Betriebsrat

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

Die Infrastruktur der Sozialräume (WCs, Umkleiden, etc.) sollte auf die gestiegene Mitarbeiter*innenzahl angepasst werden. Zudem existieren aktuell keine barrierefreien, behindertengerechten WCs auf dem Firmengelände.

Die neue Füllanlage wird aus Sicherheitsgründen und zur Fehleranalyse mit einer Kamera-technik überwacht, die ein Beobachtungsgefühl bei einzelnen Mitarbeiter*innen auslösen kann. Hierbei werden alle gesetzlichen Datenschutz-Standards eingehalten und eine Auswertung des Mitarbeiter*innenverhaltens findet nicht statt.

Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?

Rückmeldungen dazu erfolgen nach Vorgabe.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Es wird im Dialog (persönlich, per Mail oder anonym) mit der Geschäftsleitung und dem Betriebsrat angesprochen.

Verpflichtende Indikatoren

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Der Betriebsrat und die Personalabteilung teilen diese Einschätzung.

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

Keine Angabe

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

Anfragen und Anregungen des Betriebsrats werden monatlich im Dialog mit der Geschäftsführung geprüft und nach Möglichkeit bearbeitet. Offene Beschwerden gibt es zum aktuellen Zeitpunkt nicht.

Verbesserungspotenziale:

- Erweiterung der Umkleide- und Duschräume wurde eingeleitet: Ein bisheriges Bürogebäude wird im Jahr 2022 umgebaut.
- Prüfung für behindertengerechte WCs im Bereich der Verwaltung/Empfang

**Behandle die Menschen so, als wären sie,
was sie sein sollten, und du hilfst ihnen zu
werden, was sie sein können.**

Johann Wolfgang von Goethe

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?

Der Lohn orientiert sich am Tarifabschluss für die obst- und gemüseverarbeitende Industrie, Fruchtsaftindustrie und Mineralbrunnen Niedersachsen/Bremen vom 30.03.2022. Es existiert ein Entgeltkatalog, der für alle Mitarbeiter*innen frei zugänglich ist.

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Der Tarifvertrag ist Mindeststandard.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Gehaltswünsche der Mitarbeiter*innen werden bei der Vergütungsfindung berücksichtigt.

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

Mindestverdienst 2020: 2.031€

Mindestverdienst 2021: 2.078€

Höchstverdienst ist vertraulich und wurde im Audit mitgeteilt.

Medianverdienst (ohne Bonuszahlungen)

2020: 2.957€

2021: 3.043€

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Der aktuelle Hartz-IV-Regelsatz für die Lebenshaltungskosten exklusive Warmmiete beträgt 449€. Die ortsüblichen Mietkosten für den Landkreis Lüchow-Dannenberg liegen zwischen 447€ und 896€. Somit wird von einem Betrag zwischen 926€ und 1.345€ als lebenswürdiger Verdienst ausgegangen. Der Tarifvertrag ist Mindeststandard und ermöglicht am Betriebsstandort ein gut auskömmliches Leben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Coronabonuszahlung: 1.500€ für alle Mitarbeitenden
- Durchschnittliche Bonuszahlungen:
 - 2020: 830,36€
 - 2021: 591,31€
- Wechselschichtbonus:
 - 2021: 640€

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zum 1. April 2022 greift der neu verhandelte Tarifvertrag mit einer Steigerung von 2,99%.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Jede*r Mitarbeiter*in erfasst seine Arbeitszeit persönlich mit einem Transponder. Vor jeder Arbeitsaufnahme bzw. vor jedem Arbeitsende wird ein- bzw. ausgestempelt. Das gilt auch für die Pausen.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden sind in der Saison unverzichtbar. Eine Alternative wären ausschließlich Saisonarbeitsverträge.

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

Ausschließliche Nacht- oder Spätarbeit werden vermieden. Eine Wechselschicht ist jedoch in der Produktion erforderlich.

Die Arbeitszeit wird soweit es geht auf die individuellen Bedürfnisse bzw. die Lebenssituation der Mitarbeiter*innen abgestimmt. Hier bestehen Unterschiede in den Möglichkeiten zwischen Produktion und Abteilungen wie Marketing, Vertrieb und Verwaltung. In Letzteren sind flexible, individuelle Teilzeitmodelle möglich, die auch Homeoffice beinhalten.

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

Im Rahmen der folgenden Vorgaben kann die Arbeitszeit selbst organisiert werden: Die regelmäßige tarifliche wöchentliche Arbeitszeit beträgt ausschließlich der Pausen 38 Stunden. Sie wird auf mindestens fünf Tage verteilt. Die Kernarbeitszeit ist von 9 Uhr bis 15 Uhr und für die Beschäftigten mit Gleitzeit ist eine Tätigkeit zwischen 7 Uhr und 19 Uhr möglich.

Des Weiteren können pro Mitarbeiter*in bis zu 76 Minusstunden aufgebaut werden, welche durch die in der Saison anfallende Mehrarbeit ausgeglichen werden. Die Regelarbeitswoche beginnt am Sonntag um 22.00 Uhr und endet am Freitag um 22.00 Uhr.

Unsere Mitarbeiter*innen im Außendienst (24 Personen) organisieren sich ihre Arbeitszeit vollständig selbst.

Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

Die reguläre Wochenarbeitszeit beträgt 38 Stunden.

Tatsächlich geleistete Überstunden

Durchschnittlich 2020: 20,88 pro Person

Durchschnittlich 2021: 16,05 pro Person

Die aufgebauten Überstunden werden innerhalb von drei Monaten von den Mitarbeiter*innen abgebaut.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Jahr 2020 und 2021 wurde im Zuge der Corona Maßnahmen allen Mitarbeiter*innen, die nicht zwingend vor Ort ihre Arbeitsleistung erbringen müssen, die Möglichkeit gegeben, von zuhause aus zu arbeiten. Hierzu wurden umfangreiche Investitionen in die IT-Infrastruktur (Programme und Hardware) getätigt.

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

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Die Arbeitszeitmodelle sind abhängig vom Einsatzgebiet. Es existieren die Modelle: Vollzeit, Teilzeit und Wechselschicht. Home-Office ist auch im Wechsel mit Präsenz möglich.

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

Anträge auf Teilzeit-Arbeit werden wohlwollend geprüft. Restriktionen sind:

- 1) Anzahl der Büroarbeitsplätze
- 2) Datenleitungsfähigkeit der Infrastruktur

Es gibt Kontrollmechanismen durch die Personalabteilung, welche verhindern, dass eine überproportionale Mehrarbeit durch die Mitarbeiter*innen stattfindet.

Verpflichtende Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Die Arbeitszeitmodelle sind abhängig vom Einsatzgebiet: Es existieren die Modelle Vollzeit, Teilzeit und Wechselschicht. Home-Office ist auch im Wechsel mit Präsenz möglich.

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

2020: 32 Teilzeit-Mitarbeiter*innen

2021: 32 Teilzeit-Mitarbeiter*innen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ausbau der technischen und organisatorischen Möglichkeiten für die Arbeit im Home-Office.

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Der aktuelle Hartz-IV-Regelsatz für die Lebenshaltungskosten exklusive Warmmiete beträgt 449€. Die ortsüblichen Mietkosten für den Kreis Lüchow-Dannenberg liegen zwischen 447€ und 896€. Somit wird von einem Betrag zwischen 926€ und 1.345€ als lebenswürdiger Verdienst ausgegangen. Der Tarifvertrag ist Mindeststandard und ermöglicht am Betriebsstandort ein gut auskömmliches Leben.

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Die Arbeitszeit spielt bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements eine untergeordnete Rolle.

*Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?*

Der gesetzliche Mindestlohn ist Mindeststandard. Werkstudent*innen erhalten eine Vergütung gemäß des Tarifvertrags.

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Zeitarbeitende und Saisonarbeitende haben bei guter Leistung eine echte Übernahmekchance.

Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

In der Regel wird im Unternehmen auf befristete Arbeitsverträge verzichtet. Ausnahmen gibt es in erster Linie im Bereich der Fruchtverarbeitung, da es sich hierbei um ein Saisongeschäft handelt. Daher ist in diesem Bereich personelle Flexibilität nötig. In allen anderen Aufgabenbereichen wird das Interesse der Mitarbeiter*innen an Sicherheit weitestgehend über die Flexibilität des Arbeitgebers gestellt.

Verpflichtende Indikatoren

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

926€ bis 1.345€ standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst

Gewinn

2020–2021: 2.791 TEUR

Mitarbeiter*innenanzahl

2020: 321/292,61 FTEs

2021: 334/312,08 FTEs

Höchst- und Mindestverdienst

Mindestverdienst 2020: 2.031 €

Mindestverdienst 2021: 2.078 €

Höchstverdienst ist vertraulich und wurde im Audit mitgeteilt.

Anzahl der Pauschalverträge

Keine vorhanden

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

Keine vorhanden

Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Keine vorhanden, es erfolgt kein regelmäßiger Einsatz von Zeitarbeitenden.

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2020: 321

2021: 334

Anzahl der Zeitarbeitenden

Schwankend, je nach Arbeitsbedarf ca. zwei pro Schicht (hauptsächlich in der Saison).

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

Die Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen beläuft sich auf maximal 2 Jahre.

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

In der Produktion ist der Anteil der befristeten Arbeitsverträge höher als in der Verwaltung.

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Der Bedarf, die Leistung und das Verlängerungsinteresse der Mitarbeiter*innen werden miteinander abgestimmt.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Es wird ein sehr hoher Wert darauf gelegt und ausschließlich biologisch hergestellte sowie nach Möglichkeit auch regionale Lebensmittel im Unternehmensimbiss angeboten. Es werden täglich vegane/vegetarische Gerichte angeboten. Der Standard und die Vielfalt der angebotenen Speisen sind sehr hoch.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?

- Bio-Imbiss auf dem Betriebsgelände
- Bio-Obstkorb in den Abteilungen
- Bio-Freigetranke nach Wahl
- In den Abteilungen gibt es zusätzliche Pantryküchen mit Kaffeemaschine, Backofen, Mikrowelle, etc.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Der Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft beträgt 100 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erweiterung (zusätzliches Personal, neues Gebäude und technische Ausstattung) des Bio-Imbiss in Pevestorf zur weiteren Verbesserung des Angebots.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Die Mitarbeiter*innen nutzen das Auto, das Fahrrad oder kommen zu Fuß zum Arbeitsplatz. Grundsätzlich liegt das Werk leider sehr abgelegen und ein ÖPNV ist nicht vorhanden.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Für einen umweltschonenden Arbeitsweg kann das Fahrrad genutzt werden.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Das Unternehmen stellt einen Zuschuss beim Kauf eines Fahrrads in Höhe von 300 Euro brutto. Seit dem 01.10.2019 erhalten Mitarbeiter*innen, die ein Dienst-Gasfahrzeug (Bio-/Erdgas) fahren, eine „Ökoprämie“ in Höhe von 50% des Sachbezuges. Weiterhin erhalten diese seit dem 01.10.2019 eine weitere Ökoprämie von 20% auf die Rechnungsbeträge für Erdgas, mit dem das Dienst-Gasfahrzeug betankt wurde. Beide Bezüge sind lohnabgabenpflichtig.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

- 314 Mitarbeiter*innen nutzen den PKW
- 20 Mitarbeiter*innen nutzen das Rad, bzw. kommen zu Fuß zur Arbeit

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es wurde eine Bedarfsanalyse zum Thema Mitarbeiter*innenmobilität durchgeführt.
- Planungsstart für Mitarbeitenden-Shuttles: Der Bedarf nach geteilter Mobilität wurde erhoben. Aktuell wird über die Mobilitätsagentur Lüchow-Dannenberg die Umsetzbarkeit geprüft.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Senkung des Anteils der Mitarbeiter*innen, die allein mit dem PKW zur Arbeit fahren
- Schaffung eines Angebots zur geteilten Mobilität
- Weitere Verbesserung des Pausen- und Imbissbereichs

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Die Unternehmenskultur ist sehr stark vom ökologischen Bewusstsein sowie der Verantwortung für Mensch und Natur geprägt.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Es gibt verschiedenen Schulungsangebote z. B. zum Thema biologisch-dynamische Landwirtschaft. In der Verwaltung wird das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und eine ökologische Lebensweise schon im Bewerbungsprozess thematisiert.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Es gibt verschiedenen Schulungsangebote z. B. zum Thema biologisch-dynamische Landwirtschaft. Konkret handelt es sich um zum Teil mehrtägige Schulungen inhouse, aber auch aushäusig zum Thema Demeter.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Voelkel-Mitarbeiter*innen sollen auch im Privaten Vorbilder für eine nachhaltige und biologische Lebensweise sein. Aus diesem Grund gibt es beispielsweise einen Mitarbeiter*innen-Rabatt beim Bioladen in Gartow, der von Voelkel finanziert wird. Zudem erhalten die Mitarbeiter*innen monatlich Gutscheine für den Erwerb der eigenen Bio- oder Demeter-Produkte. Zusätzlich finden Kooperation mit nachhaltigen Marken wie bspw. Hessnatur statt, wodurch ein vergünstigter Einkauf ermöglicht wird.

Verpflichtende Indikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

100 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

Ca. 70 %

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

Berichtsfragen

Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?

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

Ein Volkswagen Crafter, ein Volkswagen T5 und zwei Volkswagen T6 dienen insbesondere zum Transport von großen Ladungen.

Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z. B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.

Trifft nicht zu

Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen.

Trifft nicht zu

Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z. B. für Recyclingpapier.

Trifft nicht zu

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z. B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

Trifft nicht zu

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Voelkel hat einen der ersten elektrischen Transporter aus dem Hause Volkswagen erworben und nutzt diesen für kürzere Transportfahrten.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

- Verwaltung: Information via E-Mail und Aushang
- Produktion: Bildschirminformation/Aushang an weißen Brettern über Neuigkeiten sowie Schaukasten mit Betriebsvereinbarungen sind allen Mitarbeiter*innen zugänglich

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Die Mitarbeiter*innen können leicht auf die Daten zugreifen.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Die Datenschutzerfordernungen werden berücksichtigt.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Finanzielle Eckdaten werden in möglichst einfacher Sprache auf der Mitarbeiter*innenversammlung erklärt.

Verpflichtende Indikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Der Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten beträgt 80%.

Die übrigen 20% sind betriebliche Kennzahlen, die aus Geheimhaltungsgründen ausschließlich der Geschäftsführung und/oder den Abteilungsleitungen vorliegen.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

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

Der Einsatz und die Auswahl erfolgen in Abstimmung der Abteilungen und der Geschäftsführung. Es findet keine Wahl durch Mitarbeiter*innen statt.

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

Die Eigenheiten des Teams werden bei der Auswahl berücksichtigt.

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

Das Feedback wird geprüft und besprochen und ggf. in Maßnahmen umgesetzt (z. B. Nachschulung).

Verpflichtende Indikatoren

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

- Kaufmännischer Bereich: Es herrschen flache Hierarchien und unterhalb der Geschäftsführung existiert keine Führungsebene.
- Einkauf: Es herrschen flache Hierarchien und unterhalb der Geschäftsführung existiert keine Führungsebene.
- Marketing und Vertrieb: Bei Neueinstellungen oder Beförderungen werden immer auch ausgewählte Mitarbeiter*innen angehört.
- Produktmanagement: Es existiert eine etablierte Führungsstruktur, die unverändert bleibt.
- Werk: Bei Neueinstellungen oder Beförderungen werden immer auch ausgewählte Mitarbeiter*innen angehört.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

- Marketing und Vertrieb: Die Mitarbeiter*innen können insgesamt bei diversen strategischen Entscheidungen mitwirken z. B. „Welche Neuprodukte bringt Voelkel auf den Markt?“, „Welche Sponsoring- und Spendenprojekte werden umgesetzt?“, Gestaltung und Ausstattung des Arbeitsumfeldes
- Kaufmännischer Bereich: Mitwirkung der Mitarbeiter*innen bei vielen ausführenden Tätigkeiten und Entscheidungsvorlagen wie z. B. Preiskalkulationen und Bewertungsansätze
- Einkauf: Jede*r Mitarbeiter*in bekommt so viel Entscheidungsfreiraum und Verantwortung übertragen, wie ihm oder ihr angenehm ist, um die Eigenständigkeit zu fördern. Ein aktives Einbringen bei Entscheidungen ist möglich und die Vorschläge/Einwände finden Gehör. Bei Neueinstellungen werden die Mitarbeiter*innen zu wichtigen und voraussetzenden Fähigkeiten/Eigenschaften befragt.
- Werk: Mitwirkung bei diversen Entscheidungen, die von sehr hoher Relevanz für das Unternehmen sind (z. B. Füllplanung, technische Anlagenplanung, Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Warenfreigaben, etc.).

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

- Marketing und Vertrieb: Das Engagement ist umso höher, je mehr die Kolleg*innen mitentscheiden dürfen.
- Kaufmännischer Bereich: Die Aufgabenstellung ist strukturell vorgegeben.
- Einkauf: Ausgeglichenes Verhältnis: Es gibt Mitarbeiter*innen, die eine starke Führung und klare Vorgaben und Strukturen bevorzugen. Jedoch gibt es auch Mitarbeiter*innen, die sich als Unternehmer im Unternehmen sehen und das große Ganze und den Kontext ihres Tuns mitdenken. Die Möglichkeit der Partizipation ist vorhanden und wird von den Mitarbeiter*innen wahrgenommen. Die Identifikation mit dem Unternehmen und der Branche steigt, was zu einer Selbstverwirklichung durch die Arbeit führen kann.
- Werk: Das Engagement ist umso höher, je mehr die Mitarbeiter*innen mitentscheiden dürfen. Einige Aufgabenstellungen in der Produktion sind strukturell vorgegeben und es ist keine Partizipation möglich. Die Partizipation wird durch einen Briefkasten gefördert, der ein anonymes Feedback ermöglicht.

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

- Marketing: In regelmäßigen (2× pro Jahr) und ausführlichen Mitarbeitergesprächen werden Mitarbeitende zu persönlichen und betrieblichen Verbesserungen befragt und individuelle Programme aufgesetzt, um die persönliche Partizipation zu erhöhen.
- Einkauf: Die Mitarbeiter*innen werden positiv bestärkt, wenn sie sich einbringen und auch Kritik äußern. Die Kritik sollte in der Praxis Beachtung finden, damit die Mitarbeiter*innen die Wirksamkeit ihres Engagements sehen. Aufgrund der kleinen Größe des Teams und des persönlichen Verhältnisses untereinander geschieht das Feedback auf persönlicher Ebene. Es erfolgt ein positiver Umgang mit Fehlern, was die Mitarbeiter*innen zur Übernahme von Verantwortung und zu Entscheidungen ermutigt.
- Werk: Weiterbildung der einzelnen Mitarbeiter*innen, damit Sie ihre Aufgaben kompetent wahrnehmen können und bereit sind, Verantwortung zu tragen. Es finden regelmäßige Meetings und Coachings aller Mitarbeiter*innen statt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

- Marketing: 80 %
- Vertrieb: 40 %
- Kaufmännischer Bereich: 60 %
- Einkauf: 60 % der Entscheidungen werden von den Sachbearbeiter*innen getroffen, die sich eine Zustimmung oder eine Unterschrift einholen. Bei gravierenden Entscheidungen wird sich vorab eine Einschätzung von Mitarbeiter*innen aller Ebenen eingeholt. Die Entscheidung wird von der Geschäftsführung und den Sachbearbeiter*innen getroffen.
- Werk: 60 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aufbau einer mittleren Führungsebene im Marketing unterhalb der Geschäftsführung Vertrieb und Marketing.

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Ja, dieser besteht aus 9 Mitarbeiter*innen.

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

s.o.

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

s.o.

Verpflichtende Indikatoren

Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?

Ja, der Betriebsrat ist seit 2002 vorhanden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Subventionierung von Mitarbeiter*innen-Bekleidung zur Steigerung der Identifikation mit dem Unternehmen

Verbesserungspotenziale:

Umsetzung des Hospitationsprogrammes „Perspektivwechsel“ nach der Corona-Pandemie

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

*Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?*

B2C:

- Wir kommunizieren grundsätzlich über alle zeitgemäßen Kommunikationskanäle wie Print, POS, Online, Social Media usw.
- Die Gewinnung von Vertrauen durch größtmögliche Transparenz ist dabei unsere oberste Maxime. Im Fokus steht hier besonders die Vermittlung von Informationen über unsere Anbaupartner*innen und Anbauprojekte.
- Unsere Werbekampagnen sind nie rein verkaufsfördernd, sondern führen immer zu inhaltlich weiterführendem Informations-Material z. B. auf unserer Website oder auf YouTube.
- Maximale Transparenz ist auch der Grund für unsere zweimal im Jahr stattfindenden Presse- und Influencer*innen-Tage. Hier führen wir jeweils ca. 15 Multiplikator*innen zwei Tage lang hinter die Kulissen unserer Produktion und zu unseren Anbaupartner*innen. Statt großer Werbeversprechen lassen wir lieber andere über uns sprechen. Dies halten wir für die fairste Kommunikation mit Konsument*innen. Stichwort Transparenz: Influencer*innen erhalten einen Produktionszuschuss für ihren Content. Die Inhalte werden jedoch in keiner Weise kontrolliert oder zensiert.

B2B:

- Akquise: persönlicher Kontaktaufbau durch den Vertriebsaußendienst und die Geschäftsführung
- Stammkund*innen: Betreuung durch den Vertriebsinnen- und Außendienst

*Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?*

Die Einhaltung der Leitsätze der Stiftungen sichern einen gesunden Lebensstil der Endverbraucher*innen. Anfragen von konventionellen Kund*innen werden zum Wohle der Endverbraucher*innen abgelehnt, hierdurch wird ein Umsatzdefizit in Kauf genommen.

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Ethische Aspekte spielen eine große Rolle, weshalb auf vergleichende Werbung verzichtet

wird. Auf Verfahren gegen Wettbewerber*innen wird wegen Verstößen gegen das UWG ebenfalls verzichtet. Die Verwendung von Health Claims wird streng geprüft.

*Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?*

Ein festgeschriebener Prozess des Reklamationsmanagements unter der Leitung der Qualitätssicherung sichert hohe Transparenz, schnellen Informationsfluss und kulante Bereitstellung von Ersatz für Kund*innen. Die Dokumentation erfolgt in ConSense; Rückstellmuster und Datenspeicherung sichern die Nachvollziehbarkeit über mehrere Jahre.

Verpflichtende Indikatoren

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

2020: Marketingaufwand/Werbekosten: 2.158 TEUR

Fremdarbeiten – Vertrieb: 382 TEUR

Werbekosten: 852 TEUR

2021: Marketingaufwand/Werbekosten: 2.049 TEUR

Fremdarbeiten – Vertrieb: 450 TEUR

Werbekosten: 1.313 TEUR

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

100% fixe Bestandteile

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Einführung einer Ethikrichtlinie für Kund*innen-Beziehungen

Stärkung der kleinen, selbstständigen Naturkostfachhändler*innen mit einem umfangreichen Maßnahmenprogramm

Verbesserungspotenziale / Ziele:

Verbesserung der Vorläufe aus Rücksichtnahme auf Kund*innenbedürfnisse

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Die Waren sind für jede*n im Naturkostfachhandel, Lebensmitteleinzelhandel und Online-shop verfügbar.

*Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?*

Alle Produkte sind barrierefrei nutzbar.

*Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?*

Durch den neuen Onlineshop können auch mobilitätseingeschränkte Personen unsere Waren bequem nach Hause geliefert bekommen. Im Weiteren wurde die Verfügbarkeit unserer Produkte durch Lieferdienste deutlich erhöht.

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?

Es werden faire Konditionsverhandlungen geführt. Großabnehmer*innen des konventionellen LEH erhalten keine deutlich veränderten Konditionen im Vergleich zu kleineren Naturkostgroßhändler*innen.

Verpflichtende Indikatoren

*Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.*

33,47%: Der Naturkostfachhandel stellt eine benachteiligte Kund*innen-Gruppe dar. Die Logistik im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel mit vielen verbundenen Verkaufsstellen führt zu zahlreichen Skaleneffekten in den Bereichen Logistik und Einkauf.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Fortführung eines umfangreichen Programms zur Stärkung des selbstständigen Naturkostfachhandels. Hierzu zählt beispielsweise die Abfüllung eines individuellen Ladner-Apfelsaftes als Maßnahme zur Bindung von Endverbraucher*innen an den jeweiligen Naturkosteinzehändler.

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Ethische Aspekte spielen für uns eine große Rolle in der Kommunikation. Auf vergleichende Werbung verzichten wir wie auch auf Verfahren gegen Wettbewerber aufgrund von Verstößen gegen das UWG. Wir setzen zu 100 Prozent auf ethische Werbung. Die Verwendung von Health Claims wird in unserem Hause streng geprüft und Mitarbeiter*innen dahingehend geschult.

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Die Produkte werden in saisonalen Kampagnen beworben, bei denen die Aufmerksamkeit auf die Artikel immer auch zur Vermittlung eines Themas mit Mehrwert für das Gemeinwohl genutzt wird.

Im Erhebungszeitraum waren dies bspw. die Sommerkampagne 2020 zum Thema Insektenvielfalt oder jene im Sommer 2021 zum Thema Vogelvielfalt. Hier haben wir z. B. aufwendige und kostenintensive Materialien erstellt, die über die heimische Vogelfauna informieren und aufzeigen, wie jede*r Einzelne diese erhalten kann.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.

100 % ethische Kampagnen

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Es laufen aktuell verschiedene Projekte, bei denen Getränke Start-ups beim Markteintritt unterstützt werden. In den Bereichen Vertrieb, Einkauf und Marketing werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt. Zudem erfolgt die Abfüllung der Produkte bei Voelkel.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Zusätzliche Partnerschaften als Lohnabfüller mit Mitunternehmern sind möglich. Zudem laufen aktuell verschiedene Projekte, bei denen Getränke Start-ups beim Markteintritt unterstützt werden.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

In den Bereichen Vertrieb, Einkauf und Marketing werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Die Gründungen des FairBioVereins und des Bündnisses für enkeltaugliche Landwirtschaft e. V. sollen die Bio-Qualitätsstandards um die Komponenten Fairness im Umgang mit Anbauenden und Pestizideinsatz auf konventionellen Feldern erweitern.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

Es werden 43,74% des Umsatzes mit Artikeln unter fremden Marken erzielt. Es ist davon auszugehen, dass der investierte Zeit- und Ressourcenaufwand für diese in Kooperation hergestellten Produkte in einem ähnlichen Bereich liegt.

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

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)

Alle in Kooperation hergestellten Produkte sprechen die gleiche Zielgruppe an, wie die unter der Marke Voelkel hergestellten Produkte.

Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen

Es existieren keine regionalen Beschränkungen.

Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe

Keine andere Zielgruppe

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

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

- Ökologisches Engagement: FairBioVerein, Bündnis für enkeltaugliche Landwirtschaft, samenfeste Saatgutforschung, Voelkel pflanzt Zukunft, Demeter, Bioland, Naturland, BNN, AÖL, B.A.U.M, Ökoregio, Streuobstwiesenverein Elbtalau, Kultursaat e. V., Slow Food e. V., Unverpackt e. V., Hamburg.bio e. V.
- Soziales Engagement: FairBioVerein, Gründung des Zusammenschlusses #biohilft zur Unterstützung von geflüchteten Menschen, GWÖ, Goodfoodcollective, Grüne Werkstatt Wendland
- Qualitatives Engagement: Samenfeste Saatgutforschung (Kultursaat e. V.), GWÖ

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)

- Es findet kein aktives Responsible Lobbying statt, jedoch ein Austausch mit politischen Vertreter*innen.

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

- Ökologisches Engagement: FairBioVerein, Bündnis für enkeltaugliche Landwirtschaft, samenfeste Saatgutforschung
- Soziales Engagement: FairBioVerein, Gründung des Zusammenschlusses #biohilft zur Unterstützung von geflüchteten Menschen
- Qualitatives Engagement: Samenfeste Saatgutforschung (Kultursaat e. V.)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Gemeinsames Aufforstungsprojekt mit *Meta Mate* aus Berlin zum Schutz des brasilianischen Regenwaldes: In Brasilien werden riesige Sojafelder als Monokulturen angebaut, weshalb große Flächen des Regenwaldes abgeholzt werden. Mithilfe des Aufforstungsprogramms wurden 400 Bäume und Sträucher gepflanzt und ließen neben einem Mate-Mischwald einen Lebensraum für Vögel, Insekten und Schmetterlinge entstehen. Stefan Voelkel nahm gemeinsam mit Fabricio Do Canto von *Meta Mate* an der Pflanzaktion teil.
- Aufnahme von zwei neuen Partnern in den Bio-Markplatz: Vermarktung von Getränkessirupen unter der Marke *The Flavourist*. Unter der Marke *Ginger Sound* vertreibt das Start Up *Good Sip* einen Ingwer Likör, in dessen Entstehungsprozess der Ingwertrester, also der Reststoff des Ingwerpressens, verwendet wird.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nicht bekannt

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Rohwaren- und Verpackungsmittel werden auch an ökologisch ausgerichtete Mitunternehmen vertrieben.

Verpflichtende Indikatoren

*Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen...*

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

0

...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

0%

...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

0%

(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

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

...anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

0%

...der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

0%

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Berichtsfragen

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

Dies ist in vielen Bereichen möglich, findet jedoch nicht statt.

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

Übergeordnetes Ziel ist die Absatzsteigerung, um das Volumen der benötigten biologischen- und biologisch-dynamischen Rohwaren zu steigern und dadurch weiteren Landwirt*innen die wirtschaftlich sichere Umstellung auf diese ressourcenschonende Anbauweise zu ermöglichen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Nein

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

Nein

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein

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

Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

Nein

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Die CO₂-Bilanzierung ist im Berichtszeitraum erfolgt. Die übergreifende Ökobilanz ist in Vorbereitung und wird detailliert Auskunft liefern.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Die CO₂-Bilanz ist im Berichtszeitraum erfolgt. Die übergreifende Ökobilanz ist in Vorbereitung und wird detailliert Auskunft liefern.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Es gibt eine umfassende Umweltstrategie, um die Umweltauswirkungen zu reduzieren. Es erfolgte die Investition in eine Mehrweg-Flaschenwaschanlage. Diese benötigt für die gleiche Leistung nur rund 50% des Energie- und Wasserbedarfs der Vorgängermaschine.

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Mehrkosten für Mehrwegprodukte werden im Vergleich zu Einwegprodukten bei der Kalkulation berücksichtigt, ein finanzielles Risiko durch Beteiligung am Pfandpool wird bewusst in Kauf genommen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es fand ein Ausbau des Mehrwegsortiments statt, alle für das Jahr 2022 geplanten Produktneuheiten werden in Mehrwegflaschen angeboten.
- Es wurde eine CO₂-Bilanzierung nach Scope 3 des Greenhouse-Gas-Protocols durchgeführt: Die Saffherstellung ist ein energieintensives Unterfangen. Voelkel setzt deshalb schon seit Jahren voll und ganz auf erneuerbare Energien. Darüber hinaus sind die Bilanzierung, die Reduktion und die Kompensation anfallender CO₂-Emissionen wichtige Bestandteile des Selbstverständnisses als modernes, zukunfts- und gemeinwohlorientiertes Unternehmen. In den letzten Jahren hat die Familie große Investitionen in moderne, energiesparende Produktionsanlagen getätigt. Ein Beispiel dafür ist die erst kürzlich angeschaffte Flaschenwaschmaschine, in der die Mehrwegflaschen hocheffizient und wassersparend gereinigt werden. Sie kommt unter anderem für die Hafer Drinks zum Einsatz, die zugleich auch für einen neuen, noch kompromissloseren Umgang mit CO₂ stehen. Denn das anfallende CO₂ wird zu mehr als 100% mit sinnvollen Ausgleichsprojekten auf der ganzen Welt kompensiert. Was mit den Hafer Drinks begann, möchte die Naturkostsafterei in Zukunft auf weitere Produktreihen ausweiten.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Berichtsfragen

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Durch die Herstellung von Gütern zur Befriedigung der Grundbedürfnisse. Die Nährwerte werden dabei für jedes Produkt angegeben.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

- Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Wirkung der Produkte auf den menschlichen Körper.
- Entwicklung von zucker- und kalorienreduzierten Produkten, sparsamer Einsatz von Zucker im Vergleich zu herkömmlichen Limonaden.
- In der Kommunikation werden bspw. Limonaden bewusst als Genussmittel positioniert, nicht als Grundnahrungsmittel.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

- Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Wirkung der Produkte auf den menschlichen Körper.
- Entwicklung von zucker- und kalorienreduzierten Produkten, sparsamer Einsatz von Zucker im Vergleich zu herkömmlichen Limonaden.
- In der Kommunikation werden bspw. Limonaden bewusst als Genussmittel positioniert, nicht als Grundnahrungsmittel.

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

- BioZisch Leicht
- Ingwer Wasser
- Schorlen
- Kombucha (kalorienarm und/oder zuckerreduziert)
- Gemüse- und Funktionssäfte haben weniger fruchteigenen Zucker als Fruchtsäfte

*Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?*

In der Kommunikation werden bspw. Limonaden bewusst als Genussmittel positioniert, nicht als Grundnahrungsmittel.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Hafer Drink Sortiment wurde um viele Sorten erweitert und das ayurvedische Ingwer Wasser eingeführt.

Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

In keinem.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Bei keinem.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

*Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?*

Ein enger und persönlicher Kontakt ermöglicht ein schnelles und direktes Feedback. Produkte werden den Kund*innen bereits früh im Entwicklungsprozess vorgestellt. Zudem gibt es Fälle, in denen Ideen für Neuprodukte direkt von den Kund*innen kommen. Ein Beispiel hierfür ist die Einführung der kühlfrischen Fruchtsäfte, die auf Nachfrage des Handels erfolgte. In einer Online-Verkostung mit selbstständigen Bioladner*innen – eine als benachteiligt geltende Kundengruppe – entstand zudem die inzwischen umgesetzte Idee, die beliebten Voelkel Shots in die ressourcenschonende 200 ml-Mehrwegflasche zu bringen.

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

Ja, wie alle Produkte.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Für eine bessere Kenntnis der Kund*innen und Endverbraucher*innen sowie ihrer Bedarfe zur Weiterentwicklung der Prozesse und des Produktportfolios.

Verpflichtende Indikatoren

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

100%: Alle Produkte werden vor der Markteinführung einer Auswahl von Kund*innen vorgestellt.

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

100%: Alle Produkte werden vor der Markteinführung einer Auswahl von Kund*innen vorgestellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurde erstmals eine Endverbraucher*innen-Befragung durchgeführt, um deren Bedürfnisse stärker berücksichtigen zu können.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Alle Produktinformationen sind auf der Plattform *ecoinform* jederzeit öffentlich einsehbar. Wir betreiben einen hohen Aufwand, z. B. über Bewegtbildmaterial (YouTube), um der Öffentlichkeit die Hintergründe über den Anbau und unsere Produktion bereit zu stellen. Auch unsere Website beinhaltet sehr umfangreiche Informationen zu Anbaupartner*innen, Produktion und Qualitäten.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Alle Inhaltsstoffe der Voelkel Produkte sind auf der Website einsehbar und werden auf den Etiketten aufgeführt. Alle Produktinformationen sind zudem auf der Plattform *ecoinform* jederzeit öffentlich einsehbar.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Es existiert ein Flyer, der transparent aufzeigt, welche Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette welchen Anteil des Umsatzes erhalten.

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Der Schutz der Allmendegüter ist das zentrale Ziel allen Strebens bei Voelkel. Aus diesem Grund setzen wir ausschließlich auf biologische und biologisch-dynamische Produkte.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).

100%

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

100%. Es existiert ein Flyer, der transparent aufzeigt, welche Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette welchen Anteil des Umsatzes erhalten.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.

0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Relaunch der Etiketten der gesamten Kernprodukte des Unternehmens. Optimierte wurde hier unter anderem, dass der Kern-USP des Produktes ersichtlich ist. Darüber hinaus werden Informationen zum Anbau vermittelt. Im Weiteren wurde die Lesbarkeit der Inhaltsstoff-Angaben verbessert.
- Einstellung eines eigenen Zwei-Personen-Filmteams, dessen Aufgabe zu einem großen Teil Porträts von Anbaupartner*innen bzw. Hintergrundinformationen zu Produkten sind.
- Im Berichtszeitraum wurden vier aufwendige, jeweils zweitägige Informationsveranstaltungen für Pressevertreter*innen und Influencer*innen durchgeführt, die intensive Einblicke in die Produktion der Produkte vermittelt haben.

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

*Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?*

Nein

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Nein. Im letzten Bericht wurde Zucker kritisiert. Generell sind unsere Produkte Genussmittel, sie sind nicht für einen ständigen und täglichen Konsum gedacht. Ein Möhrensaft enthält beispielsweise natürlicherweise Zucker, aber auch viele wertvolle Nährstoffe wie Ballaststoffe, Mineralien und Vitamine. Darum sind unsere Obst- und Gemüsesäfte wertvolle Lebensmittel. Nach den deutschen Leitsätzen enthält eine Limonade mindestens 7 Gramm Zucker. Unsere BioZisch Limonaden enthalten zumeist nur 5–6 Gramm und keinerlei künstliche Zusätze und Aromen. Daher sehen wir sie klar als gesündere Alternative zu konventionellen Limonaden.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).

0%



»Durch die Gründung des Bio Marktplatzes kann das Unternehmen Voelkel schon jetzt von der Dynamik und der steigenden Marktbedeutung unterschiedlicher Start-ups profitieren. Wie immer ist es ein Geben und Nehmen, das wir gemäß unserer Firmenphilosophie kooperativ und verantwortungsvoll erleben.«

Jurek Voelkel

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Die Produkte von Voelkel erfüllen die Grundbedürfnisse Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden sowie Identität/Sinn.

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Keine

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Eine gesunde Ernährung – zum Beispiel durch den Verzehr biologischer Produkte von Voelkel – stärkt die Gesundheit des Menschen. Auf den Zusatz von künstlichen Aromen oder Konzentraten verzichten wir zum Schutz der Verbraucher*innengesundheit – und aus Überzeugung. Die ökologische Landwirtschaft verzichtet auf den Einsatz von Pestiziden und sorgt damit für den Erhalt der Artenvielfalt.

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Die Produkte gewährleisten faire Arbeitsbedingungen und ein sicheres Einkommen für die Landwirt*innen. Der Anteil der biologischen- und biologisch-dynamischen Landwirtschaft wird durch Abnahme ebensolcher Rohwaren durch Voelkel gefördert.

Der Verzicht auf Pestizide erhöht die Biodiversität. Der Verzicht auf Kunstdünger vermindert die CO₂ Emissionen und den Eintrag von Nitrat ins Grundwasser. Mit einem Demeter-Anteil von 40 % sind wir der deutsche Saffhersteller mit dem höchsten Anteil an Produkten aus bio-dynamischer Landwirtschaft. Diese führt nachweislich zu einem langfristigen Aufbau von Humus im Boden, der wiederum CO₂ aus der Atmosphäre bindet.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse:

- Grundbedürfnisse 100 %
- Statussymbole bzw. Luxus 0 %

Dient der Entwicklung ...

- der Menschen 100 %
- der Erde/Biosphäre 100 %

Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen

- keine Armut 100 %
- kein Hunger 100 %
- Gesundheit und Wohlergehen 100 %
- Geschlechtergleichheit 100 %
- sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen 100 %
- Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum 100 %
- Industrie, Innovation und Infrastruktur 100 %
- weniger Ungleichheiten 100 %
- nachhaltige Städte und Gemeinden 100 %
- nachhaltiger Konsum und Produktion 100 %
- Maßnahmen zum Klimaschutz 100 %
- Leben an Land 100 %
- Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen 100 %
- Partnerschaften zur Erreichung der Ziele 100 %

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen 100 % Mehrfachnutzen
- Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen 0 %
- Negativ-Nutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unterstützung des Projektes „Sauberes Wasser für Ghana“ des Vereins *Plan International*. Im Rahmen des Projektes wurde folgendes umgesetzt:

- Bau und Renovierung von Wasserzugängen
- Bau von Sanitäranlagen an Schulen
- Schulungen zur Sanitärversorgung und Hygiene

Unterstützung des Projektes „Berufliche Perspektive für Jugendliche“ des Vereins *Plan International* in Bolivien. Ziel der Projektaktivitäten ist es, dass junge Menschen Zugang zu sicheren und menschenwürdigen Arbeitsplätzen erhalten, um ihnen eine langfristige Beschäftigung und ein angemessenes Einkommen zu sichern.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Produkte schaffen gemeinsame Identität: Menschen mit Bewusstsein für eine nachhaltige und gesunde Ernährung. Durch das hohe Spendenvolumen trägt der Konsum von Voelkel-Produkten zudem dazu bei, dass soziale Projekte zur Unterstützung Bedürftiger realisiert werden können.

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Durch zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen wird ein großer Anteil der Gesellschaft in Deutschland mit unseren Botschaften konfrontiert. Besonders intensiv ist die Kommunikation in Richtung von Bio-Verbraucher*innen, zu Anbaupartner*innen und dem Handel.

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

Die Auswirkungen konventioneller Landwirtschaft sollen transparent dargestellt und nachhaltige Alternativen aufgezeigt werden. Dabei werden bewusst Alternativen vorgestellt und mehr inspiriert als belehrt. Jede*r Verbraucher*in entscheidet über die Art der Herstellung von Lebensmitteln: durch den Kauf oder Nichtkauf. Dieser Zusammenhang soll in den Fokus gerückt werden.

Verpflichtende Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

Vier größere Marketingkampagnen pro Jahr, immer mit einem Bezug zu einem gesellschaftlichen Thema. Zudem fortlaufende Kommunikation in externen Medien, im Handel und auf eigenen Kanälen.

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

Pro Jahr werden aktuell ca. 500 Millionen Kontakte mit unseren gemeinwohlorientierten Botschaften erreicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Eine Sommer-Kampagne zum Thema „Vogelvielfalt“ in enger Zusammenarbeit mit dem NABU Lüchow-Dannenberg.
- Eine Advents-Kampagne mit den nachhaltigen Unternehmen HeyHo Müsli und Avoidwaste im Dezember.
- Regelmäßig vier Marketingkampagnen pro Jahr, die immer eine gemeinwohlorientierte Botschaft beinhalten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erreichen von noch mehr Menschen mit unseren Botschaften zu den Themen Gemeinwohl, Klima- und Umweltschutz.
- Ausbau der Kommunikation zum Thema Mehrweg.
- Sensibilisierung der Verbraucher*innen zum Thema Plastikreduktion.
- Aktuell wird eine Markenpositionierung erstellt, die den Zusammenhang von Voelkel und einem guten Leben für alle weiter in den Mittelpunkt rückt.
- Der Konsum von Voelkel-Produkten steigert das Wohlbefinden von Verbraucher*innen sowie aller an der Wertschöpfungskette beteiligten Parteien. Dieser Zusammenhang wird in Zukunft eine wichtige Rolle in der Kommunikation einnehmen.

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Keine

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Die Kultivierung von Flächen durch die Landwirtschaft verändert grundsätzlich den natürlichen Lebensraum von Pflanzen und Tieren. Die Umstellung von konventionellen Anbaupartner*innen auf biologische oder biologisch-dynamische Landwirtschaft wirkt sich sowohl auf die Freiheit von Menschen als auch auf die Biosphäre unseres Planeten positiv aus.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

Es gibt keine unethischen Produkte und Dienstleistungen von Voelkel, demnach haben diese keinen Anteil am Unternehmensumsatz.

*Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben*

Es sind keine Kund*innen bekannt, die unethische Produkte herstellen. Das wäre aus unserer Sicht ein Grund für das Beenden einer bestehenden Geschäftsbeziehung.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Die Mate, die in den Voelkel-Produkten verarbeitet wird, wächst im Sinne einer syntropischen Landwirtschaft in Gesellschaft mit verschiedenen Pflanzen des Regenwaldes heran. Im Gegensatz zu den landestypischen Agrar-Wüsten im Süden Brasiliens wird hier der Lebensraum für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten geschützt und kann dauerhaft erhalten bleiben. Außerdem unterstützt Voelkel die Aufforstung des Regenwaldes, der durch den Anbau von Soja-Monokulturen zerstört wurde.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

2020:	Ertragssteuer:	573 TEUR
	Arbeitgeber-Anteil Sozialversicherung:	2.086 TEUR
2021:	Ertragssteuer:	691 TEUR
	Arbeitgeber-Anteil Sozialversicherung:	2.405 TEUR

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

2020 und 2021: 1.658 TEUR

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

2020:	Lohnsteuer + Solidaritätszuschlag + Kirchensteuer:	1.697 TEUR
	Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden:	1.801 TEUR
2021:	Lohnsteuer + Solidaritätszuschlag + Kirchensteuer:	2.025 TEUR
	Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden:	2.300 TEUR

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

2020 und 2021: 185.079 TEUR
(nur Fertigprodukte)

Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)

2020 Körperschaftssteuer:	325 TEUR
2021 Körperschaftssteuer:	298 TEUR

*lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen*

Eine Nettoabgabenquote gibt es in Deutschland nicht.

Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

2020:	Gesamtbruttolohnsumme:	10.787 TEUR
	Gesamtnettolohnsumme:	5.467 TEUR
	Fördersumme:	482 TEUR
	Nettoabgabenquote:	4.837 TEUR
2021:	Gesamtbruttolohnsumme:	12.991 TEUR
	Gesamtnettolohnsumme:	6.360 TEUR
	Fördersumme:	1.176 TEUR
	Nettoabgabequote:	5.454 TEUR

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.

2020:	Gewinn vor Steuern:	1.248 TEUR
	Fremdkapitalzinsen:	1.108 TEUR
	Mieten & Verpachtung:	0
2021:	Gewinn vor Steuern:	1.542 TEUR
	Fremdkapitalzinsen:	1.153 TEUR
	Mieten & Verpachtung:	0

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)

2020: 88 TEUR

2021: 121 TEUR

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Eine Berechnung ist nicht möglich, es entsteht ein Abstrahlungseffekt auf die Marke Voelkel, welcher bei der Entscheidung für ein Engagement jedoch nicht im Mittelpunkt steht.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Der Bildungsauftrag für nachhaltige Landwirtschaft und Lebensmittel wird sehr ernst genommen. Es bestehen Mitgliedschaften und Gründungen zahlreicher Initiativen zu diesem Thema.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Engagement ist fester Bestandteil der Unternehmenswerte. Die Förderung einer zukunftsfähigen Landwirtschaft und einer fairen Gesellschaft ist in der Voelkel-Idee verankert.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Die Förderung einer zukunftsfähigen Landwirtschaft und einer fairen Gesellschaft ist in der Voelkel-Idee verankert und spiegelt sich auch im Spendenkonzept wider.

Verpflichtende Indikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit).

2020: 88 TEUR

2021: 121 TEUR

Geldspenden ohne Gegenleistung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Diverse Spendenprojekte (siehe vorliegende Liste), zum Beispiel:

- 10.000€ jährlich für die Cusanus Hochschule
- 10.000€ jährlich für die Alanus Hochschule
- 5.000€ für die Bürgerinitiative Lüchow-Dannenberg in 2020
- 10.000€ jährlich für Kultursaat e.V (Saatgutforschung)
- 3.000€ für den NABU in 2020
- 13.000€ jährlich für das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft (Initiative gegen Pestizide)
- 10.000€ Spende für die Opfer der Flutkatastrophe in 2021
- 5.000€ für das Best Economy Forum (GWÖ-Event)
- Große Warenspenden wie z. B. sieben Paletten Getränke für den Caritas Verband im Wert von 6.600€
- 1.000€ für den Spielplatz in Laase

Dies sind die klar als Spenden für gemeinnützige Zwecke gekennzeichneten Posten.

Dazu kommt jedoch noch eine große Summe an kleineren gemeinwohlorientierten Sponsorings, die einen Charakter von Spenden haben, jedoch als Marketingmaßnahme deklariert werden müssen, weil sie Gegenleistungen beinhalten wie z. B. Logopräsenz.

Beispiele:

- Finanzierung eines Lehr-Vogelpfades Pevestorfer Wiesen (ca. 5.000 Euro)
- Das Podcast Sponsoring des Vereins „Laut gegen Nazis“ in Höhe von 1.500 Euro.
- Trikot Sponsoring TUS Makkabi Frankfurt (1.500 Euro)

Nicht messbar ist die große Summe an kleinen Sachspenden wie z. B.

- Öko-Marketingtage (1 Palette)
- Tag der Stadtnatur Loki Schmidt Stiftung (35 Kisten)
- Demeter-Wintertagung (30 Kisten)
- Öko-Marketingtage (1 Palette)
- Nds. Öko-Azubi-Tagung (1 Palette)
- Spendenlauf Onkologisches Netzwerk (10 Kisten)

Ebenfalls nicht messbar ist das große persönliche zeitliche Engagement (speziell von Mitgliedern der Geschäftsführung) an diversen Verbänden zur Gestaltung einer zukunftsfähigen Landwirtschaft und einer fairen Gesellschaft. Voelkel ist bei insgesamt rund 25 Verbänden, Vereinen und Initiativen Mitglied. Diese werden finanziell unterstützt, aber auch in vielen Fällen auch unentgeltlich durch erhebliches zeitliches persönliches Engagement.

In folgenden Vereinen und Verbänden engagiert sich Voelkel:

- Demeter
- Bioland
- Naturland
- BNN
- AÖL
- B.A.U.M
- FairBio e. V.
- FairBio Genossenschaft
- Ökoregio
- Streuobstwiesenverein Elbtalaue
- GWÖ
- Kultursaat e. V.
- Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft
- Goodfoodcollective
- Grüne Werkstatt Wendland
- Slow Food e. V.
- Unverpackt e. V.
- Hamburg.bio e. V.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wird eine zielgerichtetere, strategisch angelegte Aussteuerung der Spenden angestrebt, um den gesellschaftlichen Impact zu steigern. Wir wollen uns mehr auf unsere Kernthemen wie Förderung der ökologischen Landwirtschaft fokussieren.

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Keine

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Nein

*Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?*

Nein

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Nein

*Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?*

Keine

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

Keine

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Keine

Verpflichtende Indikatoren

*Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.*

Das Unternehmen Voelkel ist kein Teil eines internationalen Konzerns, agiert nicht im Verbund mit anderen und nimmt nicht an der digitalen Ökonomie teil.

Länderspezifisches Reporting:

Umsatz

2020–2021: 185.079 TEUR (nur Fertigprodukte)

Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung

2020:	Vermietung und Verpachtung:	0
	Fremdkapitalzinsen:	1.108 TEUR
	Mieten & Verpachtung:	0
2021:	Vermietung und Verpachtung:	0
	Fremdkapitalzinsen:	1.153 TEUR
	Mieten & Verpachtung:	0

Veranlagungsvolumen

Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme

2020:	Gesamtbruttolohnsumme:	10.787 TEUR
	Gesamtnettolohnsumme:	5.467 TEUR
2021:	Gesamtbruttolohnsumme:	12.991 TEUR
	Gesamtnettolohnsumme:	6.360 TEUR

Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)

2020:	Lohnsteuer + Solidaritätszuschlag + Kirchensteuer:	1.697 TEUR
	Arbeitgeber-Anteil Sozialversicherung:	1.820 TEUR
	Ertragssteuer:	834 TEUR
	Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden:	1.801 TEUR
2021:	Lohnsteuer + Solidaritätszuschlag + Kirchensteuer:	2.025 TEUR
	Arbeitgeber-Anteil Sozialversicherung:	2.305 TEUR
	Ertragsteuer:	3.248 TEUR
	Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden:	2.300 TEUR

Fördersumme

Förderungen Agentur für Arbeit:

2020: 22 TEUR

2021: 14 TEUR

Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v. a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen

Nicht vorhanden

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

*Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?*

Eine Kontrolle der Anbaupartner*innen in Drittländern ist nur eingeschränkt möglich.

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Wir verpflichten uns...

- Langfristige Handelsbeziehungen mit den Partner*innen anzustreben.
- Die Partner*innen in regelmäßigen Abständen vor Ort zu besuchen, einen Statusreport aufzunehmen, mit den Anbaupartner*innen optimierende Maßnahmen zu erarbeiten und deren Einhaltung zu kontrollieren.
- Preise und Abnahmemengen in definierten Zeitabschnitten zu verhandeln und Kaufvereinbarungen schriftlich zu fixieren.

Unsere Partner*innen verpflichten sich...

- Langfristige Handelsbeziehungen mit der Voelkel GmbH anzustreben.
- Zertifizierungen mindestens nach EG-Bioverordnung oder nach Anbauverbandsrichtlinien, wie Bioland oder Demeter vorzuweisen.
- Durch gezahlte Preise und Löhne die Produktions- bzw. Lebenshaltungskosten der Rohstofflieferant*innen und Mitarbeiter*innen zu decken.
- Umweltschonende Produktions- und Verarbeitungsprozesse nach ISO 14001 anzustreben.
- Das Management und die Verwaltung transparent zu strukturieren und ihre Mitarbeiter*innen regelmäßig über die Aktivitäten zu informieren und einzubeziehen.
- Im Sinne der Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu einem jährlichen Reporting an Voelkel ab einer Anzahl von 10 Mitarbeitern.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?

Es wird sehr sorgfältig mit Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen. Zahlungen oder Parteispenden werden nicht vorgenommen.

Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?

Kein Lobbying, aber es findet ein Austausch mit Politiker*innen aller Parteien, mit Ausnahme der AfD, zu Fragen der Landwirtschaft und Ernährung auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene statt.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Keine

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Eine Vermittlung des Bewusstseins und die Kontrolle werden durch Vorgesetzte vorgenommen.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Eine Vermittlung des Bewusstseins und die Kontrolle werden durch Vorgesetzte vorgenommen.

Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Es erfolgt die Weitergabe der Themen an die Geschäftsführung oder die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige Stelle.

Verpflichtende Indikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Es erfolgen keine Parteispenden.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen?

Es erfolgen keine Lobbying-Aufwendungen.

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

Ja

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Ja

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen/Management & Strategie

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)

CO₂-Fußabdruck 2020: 64.389 Tonnen CO₂e

Durch den Bezug von Erdgas für die Dampferzeugung wird indirekt ein CO₂-Ausstoß verursacht. Durch Strom erzeugen wir keine CO₂-Emission, da der Strom nachweislich aus erneuerbaren Quellen kommt.

Feinstaub und anorganische Emissionen

Feinstaub durch Verbrauch von Diesel für den Betrieb von Nutzfahrzeugen.

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)

Keine bekannt

Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)

CO₂-Fußabdruck 2020: 64.389 Tonnen CO₂e

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)

Keine bekannt

ionisierende Strahlung

Keine bekannt

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe

Reinigungsmittel für die Produktion, keine Emission

Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)

Keine bekannt

Landverbrauch

Keine bekannt

Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Bezug von Stadtwasser über den öffentlichen Versorger. Zusätzlich besitzt die Voelkel GmbH zwei Brunnen für die Versorgung mit Brauch- und Mineralwasser. Die Fördermengen sind durch Genehmigungen des Landkreises limitiert.

Mineralwasserverbrauch

Die amtlich zugelassene Fördermenge dieses Brunnens liegt bei 30.000 m³. Mit einer Fördermenge, die deutlich unter der zugelassenen Menge liegt, tragen wir einer schonenden Nutzung des Mineralwasservorkommen bei.

2020: 24.455 m³

2021: 19.385 m³

Unser natürliches Mineralwasser stammt aus dem Voelkel-eigenen Brunnen und ist ursprünglich rein. Regelmäßig wird es durch ein unabhängiges Labor gründlich geprüft. Es erfüllt die strengen Anforderungen, die an Bio-Mineralwasser gestellt werden. So können einige unserer Produkte mit dem Logo der privatrechtlichen Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser ausgezeichnet werden. Darauf sind wir stolz, denn dies ist zeitgemäßer Wasserschutz.

Ressourcenverbrauch

Seit dem Jahr 2012 sind wir nach ISO 14001 zertifiziert. Um diese Umweltmanagementnorm gerecht zu werden, erfassen wir Umweltkennzahlen und verfolgen kontinuierlich einen Verbesserungsprozess.

Wasserverbrauch	Stromverbrauch	Restmüll
2020: 3,32 l/VPE 229.446 l	2020: 3.940.020 kW	2020: 0,35 kg/100 VPE
2021: 3,49 l/VPE 204.431 l	2021: 3.200.538 kW	2021: 0,36 kg/100 VPE

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Abfallstatistiken zu Mengen und Kennzahl im Verhältnis zur produzierten Ware, Energie-, Wasser- und Stromverbrauch wird mengenmäßig und als Kennzahlen im Verhältnis zur produzierten Ware erfasst.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg

Stationäre Verbrennung: 49.584 kg für Diesel und 588.952 kg indirekt für Erdgas

Unternehmensfuhrpark: 36.499 kg für Diesel und 752 kg indirekt für Erdgas

Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg

Die Voelkel GmbH besitzt keine eigene Logistik

Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg

Nur Diesel

Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg

6.865.226 kWh/keine CO₂-Emission

Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg

stationäre Verbrennung:

Erdgas: 22.232.979 kWh/588.952 kg indirekt

Flüssiggas: 47.636 Liter/9.059 kg indirekt

Erdgas: 2.860 m³/752 kg indirekt

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C

Wird nicht erfasst

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³

237.801 m³ Abwasser

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg

315.028 kg Reinigungsmittel

Papierverbrauch in kg

Papierabfall: 153.980 kg

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg

Wird nicht erfasst

Kunstlichteinsatz in Lumen, kwh

Wird nicht erfasst

Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie

Wird nicht erfasst

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Volle Inbetriebnahme der Mehrweg-Abfülllinie zur Reduktion des Energieverbrauchs ist erfolgt.
- Trester Trocknung: Das Abfallprodukt Trester wird getrocknet und in den Wirtschaftskreislauf zurückgeführt, das erzeugt einen ökologischen und ökonomischen Mehrwert.
- Die weitere Umgestaltung des Betriebsgeländes in einen Naturgarten ist erfolgt.
- Es werden bereits bestehende Bürogebäude in umliegenden größeren Ortschaften genutzt anstatt neue zu erbauen. Somit findet eine Reduzierung der Verkehrslast in umliegenden Dörfern statt.
- Inbetriebnahme des neuen Tanklagers. Hierdurch werden massiv LKW-Fahrten eingespart.

Verbesserungspotenziale / Ziele:

- Weitere Umgestaltung des Betriebsgeländes in einen Naturgarten
- Umstellung auf regenerative Energien

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

...zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Keine Kenntnis

...zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Keine Kenntnis

Verpflichtende Indikatoren

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

Keine Kenntnis

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Austausch der Mehrwegflaschenwaschanlage durch ein neues Gerät, das bei identischer Leistung den Energie- und Wasserverbrauch um 50 % senkt.

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

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?

Es gibt unzählige Genehmigungen bezogen auf Baugenehmigungen oder wasserrechtliche Genehmigungen. Alle Vorgaben werden eingehalten.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Eine Überwachung erfolgt über ein Rechtskataster, geführt im Portal umwelt-online.de. Das Kataster wird monatlich auf Aktualität geprüft. Es sind keine Verstöße bekannt.

*Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?*

Es lagen Beschwerden in Bezug auf den Durchgangsverkehr durch die Gemeinde Höhbeck vor. Neue Tank- und Fertigwarenläger wurden errichtet, um die Nutzung von externen Lägern und die damit verbundenen Transportfahrten zu minimieren. LKW-Fahrer*innen haben ihre Hygienebedürfnisse in der Vergangenheit in der Umgebung gestillt. Nun wurde ein moderner WC- und Duschrakt errichtet, damit diese Kosten internalisiert werden.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Keine bekannt.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Die Voelkel GmbH besitzt nur den Standort in der Fährstraße 1, 29478 Höhbeck.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Finanzierung von Geschwindigkeitsmessschildern für alle Orte der Gemeinde Höhbeck.
- Neue Tank- und Fertigwarenläger wurden errichtet, um die Nutzung von externen Lägern und die damit verbundenen Transportfahrten zu minimieren.
- LKW-Fahrer*innen haben ihre Hygienebedürfnisse in der Vergangenheit in der Umgebung gestillt. Nun wurde ein moderner WC- und Duschrakt errichtet, damit diese Kosten internalisiert werden.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Information über alle kritischen Themen über die regionalen Medien oder über digitale Unternehmenskanäle. Es existiert ein fester und transparenter Prozess für Produktbeanstandungen.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Jährlicher Nachhaltigkeitsbericht

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Bisher ist dies nicht der Fall.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Der Bericht ist online zum Download für die Öffentlichkeit verfügbar.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Jährlicher Nachhaltigkeitsbericht, GWÖ-Bericht erfolgte im Jahr 2020.

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

*Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?*

Entweder durch eine direkte Ansprache an die Geschäftsführung oder die für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Stelle sowie in öffentlichen Gemeinderatssitzungen.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Entweder durch eine direkte Ansprache an die Geschäftsführung oder die für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Stelle sowie in öffentlichen Gemeinderatssitzungen.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Die Entscheidungsfindung verläuft in Abstimmung mit allen relevanten Berührungsgruppen unter Wahrung des Unternehmensziels der Gestaltung einer zukunftsfähigen Landwirtschaft und einer fairen Gesellschaft.

Verpflichtende Indikatoren

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

0%

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

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es findet mindestens quartalsweise ein Austausch mit den regionalen kommunalpolitischen Gremien statt.
- Voelkel ist immer noch ein Familienunternehmen. Die Mitglieder der Geschäftsführung leben im direkten Umfeld des Unternehmens und sind naturgemäß im ständigen und intensiven Dialog mit den Menschen, die vom Unternehmen in welcher Form auch immer betroffen sind. Dieser Dialog ist häufig sehr persönlicher Natur. So wird zum Beispiel auf Wünsche angrenzender Landwirt*innen Rücksicht genommen oder Themen wie verkehrsberuhigende Maßnahmen besprochen.

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfragen

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Keine

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Dies findet nicht statt.

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Dies findet nicht statt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Umsetzung von vier Marketingkampagnen pro Jahr, die immer eine gemeinwohlorientierte Botschaft beinhalten.
- Es werden bereits bestehende Bürogebäude in umliegenden größeren Ortschaften genutzt, anstatt neue zu erbauen. Somit findet eine Reduzierung der Verkehrslast in umliegenden Dörfern statt.

Verbesserungspotenziale:

- Weitere Umgestaltung des Betriebsgeländes in einen Naturgarten.
- Ausbau der Kommunikation zum Thema Mehrweg.
- Sensibilisierung der Verbraucher*innen zum Thema Plastikreduktion.
- Vollständige Umstellung auf regenerative Energien.
- Aktuell wird eine Markenpositionierung erstellt, die den Zusammenhang von Voelkel und einem guten Leben für alle weiter in den Mittelpunkt rückt.

- Planung und Umsetzung von Marketingkampagnen mit einer gemeinwohlorientierten Botschaft.
- Der Konsum von Voelkel-Produkten steigert das Wohlbefinden von Verbraucher*innen sowie aller an der Wertschöpfungskette beteiligten Parteien. Dieser Zusammenhang wird in Zukunft eine wichtige Rolle in der Kommunikation einnehmen.



»Langfristig betrachtet führen nahezu alle Investitionen im Zeitraum von 2018 bis 2020 zu einem reduzierten Energieverbrauch und einer noch nachhaltigeren Herstellung unserer Produkte.«

Jacob Voelkel

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Wir schaffen TRANSPARENZ

...und überprüfen regelmäßig unser eigenes Handeln. Die Gemeinwohl-Bilanz ist für uns sowohl ein Mittel der Kommunikation in der Außendarstellung als auch ein Instrument zur Unternehmensentwicklung.

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Wir manifestieren die VOELKEL IDEE

...und machen sie zukunftsfähig. Der Leitgedanke „Verantwortung für Mensch und Natur“ wurde von unserem Gründerpaar Margret und Karl Voelkel vor nunmehr 100 Jahren entwickelt und von mittlerweile vier Generationen täglich gelebt. Die Gemeinwohl-Ökonomie ist ein System, das diesen Leitgedanken für zukünftige Generationen nachvollziehbar, konkretisierbar und beliebig wiederholbar macht.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)

Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.

Wir gestalten VIELFALT

...und fördern die biologische und biodynamische Landwirtschaft. Die regionale und weltweite Förderung des Demeter-Landbaus in Form von Anbauprojekten und die stete Erweiterung unseres Sortiments tragen zur Verbreitung der ökologischen Landwirtschaft bei. Die Zutaten für unsere Naturkostsäfte stammen aus kontrolliert biologischem und biologisch-dynamischem Anbau. Öko-Landwirt*innen wirtschaften im Einklang mit der Natur und leisten einen wichtigen Beitrag zum Schutz natürlicher Ressourcen und des Klimas.

Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?

Wir bilden VERTRAUEN

...und verpflichten unsere Lieferant*innen und Partner*innen auf nachhaltige Prinzipien. Wir behandeln einander unter den Aspekten des Wettbewerbs fair und legen besonderen Wert auf langfristige Partnerschaften und persönlichen Kontakt. Langfristige Verträge geben unseren Anbaupartner*innen Planungs- und Finanzsicherheit und sichern unseren Bedarf an hochwertigen Rohwaren.

Wir handeln GERECHT

...und tragen Verantwortung. Alle Beteiligten erhalten innerhalb der Wertschöpfungskette einen gerechten Ausgleich für ihre Leistungen. Sicherheit am Arbeitsplatz und motivierte Mitarbeiter*innen sind die Basis unseres Erfolges. Wir legen ein besonderes Augenmerk auf unsere Sozialstandards und ergänzen die gesetzlichen Standards durch besondere Fördermaßnahmen oder Sonderleistungen.

Wir teilen KOMPETENZ

...und bilden umfassend aus. Wir setzen auf qualifizierten Nachwuchs und die Begeisterung für das Fruchtsafthandwerk. Jedes Jahr stellen wir neue Auszubildende ein und bieten unseren Mitarbeiter*innen Fort- und Weiterbildungen an. Für die strukturschwache Region Nordostniedersachsens sind wir ein bedeutender Arbeitgeber. Dieser Verantwortung wollen wir auch zukünftig gerecht werden, unsere Mitarbeiter*innen weiter aktiv einbeziehen und sie für Nachhaltigkeit begeistern.

Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?

- Operative Risiken
- Lieferantenrisiken
- Finanzmarkt- / Liquiditätsrisiken
- Personalrisiken
- IT-Risiken

Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?

Die Voelkel GmbH ist mit einer Anzahl von Risiken konfrontiert, die ein systematisches und kontinuierliches Risikomanagement erforderlich machen. Nach Einschätzung der Geschäftsführung sind diese Risiken gut beherrschbar und überschaubar. Das bei uns implementierte Risikomanagement ist auf jene Risiken fokussiert, die sich aus dem laufenden Geschäftsbetrieb ergeben. Einzeltransaktionen werden einer gesonderten Prüfung unterzogen.

Maßnahmen, die nicht in den Rahmen der operativen Tätigkeit fallen, die aber das Ergebnis wesentlich beeinflussen können, werden einer gesonderten Risikobetrachtung unterzogen. Dies betrifft vor allem größere Investitionen.

Die Vermögenswerte der Voelkel GmbH sind versichert. Wo vertraglich erforderlich, sind Schadensfälle mit abgedeckt, die in der Folge einer Betriebsunterbrechung nach Elementarschäden auftreten können. Haftungsrisiken für alle derzeit versicherbaren Risiken aus dem Betrieb, den Produkten, Umweltschäden oder auch Organhaftung (D&O) sind versichert. Risiken aus einem behördlich angeordneten Produktrückruf sind in einer Rückrufkostendeckung abgesichert.

Operative Risiken: Bei Störungen in der Wertschöpfungskette besteht die Gefahr von Betriebsunterbrechungen und Qualitätsproblemen, ebenso können Arbeitssicherungsrisiken zu Tage treten. Um diesen Risiken zu begegnen, hat die Voelkel GmbH umfassende Grundsatz- und Verfahrensvorgaben zu Projekt- und Qualitätsmanagement, Produkt- und Arbeitssicherheit festgelegt. Systematische Schulungs- und Qualifikationsprogramme für die Mitarbeiter*innen werden präventiv eingesetzt, um negativen Einflüssen auf die Ertrags- und Vermögenssituation des Unternehmens zu begegnen. Voelkel ist in Bezug auf die Produktion nach den anspruchsvollen Regularien FSSC 22000 und ISO 9001 zertifiziert. Das Prinzip der Nachhaltigkeit wird bei Voelkel gelebt und durch die Ergebnisse externer Audits bestätigt.

Ferner sind die operativen Bereiche folgenden Risiken ausgesetzt

Lieferantenrisiken: Dieses Risiko wird durch den Einkauf, den technischen Einkauf und durch interne und externe Labors überwacht. Die Gefahr des Entfalls eines Standard-Lieferanten ist als mäßig einzustufen, da ausreichend austauschbare Anbieter vorhanden sind.

Finanzmarktrisiken/ Liquiditätsrisiken: Für die Voelkel GmbH sind keine wesentlichen Finanzmarktrisiken erkennbar, da die bestehenden Kredite an Marktzinssätze auf einem niedrigen Niveau gebunden sind. Allerdings bewirkt das beständig steigende Zinsniveau eine zurückhaltendere Wachstums- und Investitionsplanung. Im Übrigen lässt die solide Vermögensstruktur der Voelkel GmbH kein Risikopotential erkennen. Währungsrisiken: Ein wachsender Teil des eingekauften Volumens wird auf Dollarbasis abgerechnet. Das Währungsrisiko wird durch Termingeschäfte abgesichert.

Kreditrisiken: Kreditrisiken bestehen in Form von Ausfallrisiken finanzieller Vermögenswerte. Ausfallrisiken bei Warenkrediten werden durch Wertberichtigungen berücksichtigt und bewegen sich in einer unterdurchschnittlichen Größenordnung. Eine Streuung des Fremdkapitalbedarfs wird zur Vermeidung von Abhängigkeiten verfolgt.

Liquiditätsrisiken stellen Refinanzierungsrisiken und damit Risiken einer fristgerechten Erfüllung bestehender Zahlungsverpflichtungen der Voelkel GmbH dar und werden frühzeitig im Rahmen der Liquiditätsplanung, die integrierter Bestandteil der Unternehmensplanung ist, erkannt und gesteuert.

Personalrisiken: In unserer Branche herrscht ein intensiver Wettbewerb um hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte, welche die von uns gesuchten kaufmännischen bzw. handwerklichen Fähigkeiten mitbringen. Um unsere Mitarbeiter*innen an das Unternehmen zu binden, unterhalten wir attraktive Vergütungssysteme und bieten vielfältige Möglichkeiten, sich in unseren Geschäftsgebieten weiterzuentwickeln. Um verbleibende Fluktuationsgefahren aufzufangen, wird beständig auf hohem Niveau Nachwuchspersonal ausgebildet. So gelingt es, dass trotz der dezentralen geographischen Lage des Betriebes, der Personalbedarf weitestgehend mit erfahrenen, kompetenten und hoch motivierten Mitarbeiter*innen gedeckt werden kann.

Risiken der IT-Systeme: Die operative und strategische Steuerung der Voelkel GmbH ist eingebunden in eine komplexe Informationstechnologie. Potenzielle Risiken im Hinblick auf Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Effizienz der IT-Systeme werden durch die Voelkel GmbH gemanagt. Dort finden laufende Anpassungsmaßnahmen, sowie permanente Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen statt. Durch räumliche und servicebezogene Verteilung der Zuständigkeiten und der informationstechnischen Anlagen und Sicherungssysteme, werden Ausfallrisiken des bestehenden Systems minimiert.

Zusammenfassend bleibt in Bezug auf die Risikosituation festzustellen, dass die Marktstellung, die finanzielle Bonität und eine strategische Fokussierung bei Voelkel die Möglichkeit bietet, Wachstum oder zu erwartende Wachstumsbeeinträchtigungen schneller als der Wettbewerb zu erkennen und umzusetzen.

Im Hinblick auf die künftige Entwicklung ist darauf hinzuweisen, dass bei weiter steigenden Rohstoffpreisen in Verbindung mit weiterhin unterproportionaler Elastizität der Absatzpreise die Ertragskraft des Unternehmens beeinträchtigt werden kann.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Beteiligte Mitarbeiter*innen:

Christian Harder
Geschäftsführung Finanzen

Boris Voelkel
Geschäftsführung Einkauf

Jurek Voelkel
Geschäftsführung Vertrieb & Marketing

Jacob Voelkel
Geschäftsführung Produktion

Stefan Voelkel
Geschäftsführung

Jannis Meseke
Leitung Marketing

Rieke Unger
Assistenz Geschäftsführung

Marzanna Balzies
Einkauf

Susann Manthey
Personal

Jonas Roost
Produktion

Ole Muggenburg
Öffentlichkeitsarbeit

Benjamin Trella,
Vera von Wuntsch,
Laura Wolf
Marketing

Impressum

Voelkel GmbH

Fährstraße 1
29478 Höhbeck / OT Pevestorf
Tel.:+49(0) 5846 950-0

www.voelkeljuice.de

Konzeption und Redaktion

Voelkel GmbH

Kontakt für Rückfragen

info@voelkeljuice.de
© 2023, Voelkel GmbH

Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung
des Herausgebers.

Nachhaltigkeitsbericht Online

Ganz im Sinne der Nachhaltigkeit
und um kostbare Ressourcen zu
schonen, haben wir diesen Nach-
haltigkeitsbericht nur in einer
limitierten Auflage gedruckt.
Eine digitale Version finden Sie
auf unserer Website zum Lesen
und Herunterladen.

Wir arbeiten im Sinne der:

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



