



bio verlag gmbh

# Gemeinwohl-Bericht 2022 – 2023

# Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemeine Informationen zum Unternehmen .....</b>	<b>5</b>
Kurzpräsentation des Unternehmens .....	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl .....	8
<b>Testat .....</b>	<b>10</b>
<b>Lieferant:innen .....</b>	<b>11</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe .....	12
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	13
A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	13
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette .....	15
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette .....	16
A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette .....	16
A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen .....	17
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette .....	18
A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette .....	18
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	19
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette .....	20
A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette .....	20
<b>Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen .....</b>	<b>22</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe .....	23
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	24
B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	24
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	27
B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	27
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln .....	29
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	30
B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	30
B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen .....	31
B4 Eigentum und Mitentscheidung .....	32
B4.1 Eigentum und Mitentscheidung .....	32
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme .....	35
<b>Mitarbeitende .....</b>	<b>36</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe .....	37
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	38
C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	38
C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen .....	43
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	44
C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	44

C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	47
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	48
C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	48
C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendungs / Duldung unökologischen Verhaltens.....	50
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz .....	51
C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz .....	51
C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates.....	53
<b>Kund:innen und Mitunternehmen .....</b>	<b>54</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe .....	55
D1 Ethische Kund:innenbeziehungen .....	56
D1.1 Ethische Kund:innenbeziehung .....	56
D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen .....	57
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	58
D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen .....	58
D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen .....	61
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen .....	62
D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen ..	62
D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen .....	62
D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	63
D4.1 Kund:innenmitwirkung und Produkttransparenz .....	63
D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	64
<b>Gesellschaftliches Umfeld .....</b>	<b>65</b>
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe .....	66
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	69
E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	69
E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen .....	72
E2 Beitrag zum Gemeinwesen .....	73
E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen .....	73
E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung .....	76
E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention .....	76
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	77
E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen .....	77
E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen ....	82
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	83
E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	83
E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	84
<b>Ausblick .....</b>	<b>85</b>
Kurzfristige Ziele .....	85
Langfristige Ziele .....	85
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU) .....	85

<b>Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz .....</b>	<b>86</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>87</b>
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner .....	87
A: Lieferant:innen.....	87
B: Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen .....	87
C: Mitarbeitende .....	87
D: Kund:innen und Mitunternehmen.....	87
E: Gesellschaftliches Umfeld .....	87
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen.....	88

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname bio verlag gmbh

Rechtsform GmbH

## Eigentum- und Rechtsform

Website [www.bioverlag.de](http://www.bioverlag.de)

Branche Verlagswesen

Firmensitz Aschaffenburg, Deutschland

Bilanztyp Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum 01.01.2022 bis 31.12.2023

Gesamtanzahl der Mitarbeiter 74 Personen

Vollzeitäquivalente 58 FTE

Saison- oder Zeitarbeitende 0 Personen

Umsatz 6.840.000 €

Jahresüberschuss -365.500 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)

Tochtergesellschaften/  
verbundene Unternehmen -

## Kurzpräsentation des Unternehmens

Wir haben uns seit der Unternehmensgründung zur Aufgabe gemacht, das Bewusstsein über Umweltschutz, gesunde Ernährung und faires Handeln zu fördern.

Die Geschichte des bio verlags hat seinen Ursprung Ende der 70er, Anfang der 80er, im Kontext der zweiten Ölkrise. Die damaligen Studierenden, Sabine Kauffmann und Ronald Steinmeyer, suchten nach einem Projekt, das einen ökologischen Alltag, Leben und Arbeiten möglich machte. Mit der von ihnen 1980 erstmals herausgegebenen Zeitschrift „Nachbarschaft“ setzten die Gründer:innen am Alltag der Menschen an und bezogen sich auf Ernährung und Kaufverhalten. 1985 erschien erstmals das Naturkost-Magazin „Schrot&Korn“. Bis heute ist es das auflagenstärkste Bio-Kundenmagazin. Von der Ursprungsidee, einen Beitrag für die Transformation in eine nachhaltige Wirtschaft zu leisten, wurde ein Unternehmen in Mitarbeitendenverantwortung.

### Ein Verlag in den Händen der Mitarbeiter:innen

2011 stifteten der damalige scheidende Gründer Ronald Steinmeyer und die damalige Geschäftsführerin und Mitgründerin Sabine Kauffmann ihre Gesellschafteranteile und ermöglichen so die Beteiligung der Mitarbeiter:innen an Kapital, Erfolg und Entscheidung. Zu Beginn des Jahres 2023 erweiterte Stefan Reining unsere Geschäftsführung, der gemeinsam mit Sabine Kauffmann bis 2024 den Verlag führte. Anfang März 2024 verabschiedete sich Sabine Kauffmann in den Ruhestand und übergab die Geschäftsführung vollständig an Stefan Reining.

Uns, die 74 Mitarbeiter:innen und Gesellschafter:innen im Jahr 2025, verbindet das Leitmotiv: **gemeinsam ... ökologisch ... handeln**



©Eva Haak/bio verlag gmbh

# Unsere Produkte

## Schrot&Korn

Das Kundenmagazin Schrot&Korn ist das auflagenstärkste Bio-Magazin Deutschlands und seit fast 40 Jahren Partner des Bio-Fachhandels. Die monatlich erscheinende Zeitschrift ist in Bio-Läden und Bio-Supermärkten verfügbar und erreicht mit über 610.000 verteilten Printexemplaren monatlich (IVW 1/2024) über 2,2 Millionen Menschen (AWA 2024). Ergänzt wird dies durch digitale Angebote, dem in 2023 erstmals erschienenen Podcast „Weltretter Bio?“ sowie kurzweiligen Videos. Das Naturkosmetik-Magazin cosmia ist ebenfalls in Bio-Läden sowie in Naturkosmetikfachgeschäften erhältlich und hat eine Auflage von rund 90.000 Exemplaren (Mediadaten bio verlag 2024).

## BioHandel

BioHandel ist seit 30 Jahren das Fachmedium für den Bio-Fachhandel und erreicht monatlich eine verbreitete Auflage von 5.200 Exemplaren (BioHandel Mediadaten 2024). Auf biohandel.de werden tagesaktuelle Meldungen aus der Bio-Branche publiziert. In der BioHandel Akademie werden über Veranstaltungen wie „Marktgespräch“ und in Seminaren Einzelhändler:innen und Hersteller:innen aus der Bio-Branche weitergebildet.

## Marktwissen

Mit unseren Marktforschungsleistungen können wir Antworten auf eine Vielzahl von Fragestellungen geben. Ab 2024 werden wir das Angebot und die Dienstleistungen des Geschäftsbereiches Marktwissen in die Geschäftsbereiche Schrot&Korn und BioHandel integrieren.

### Produkte/Dienstleistungen

Produkt/Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Schrot&Korn	85
BioHandel	11
Marktwissen	4



## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Die sozial-ethische Unternehmensführung und der Beitrag zum Gemeinwohl sind in unserem Medienhaus tief verankert. Das erfolgt über die Achtung der Menschenwürde am Arbeitsplatz, Chancengleichheit und Diversität, über Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung, über die Förderung sozial-kultureller Aktivitäten und nicht zuletzt über die Möglichkeit zugleich Mitarbeiter:innen und Miteigentümer:innen des bio verlags zu sein.

Diese Verwurzelung ist auf die Anfänge des Verlages zurückzuführen: Das unternehmerische Denken der Mit-Gründer:innen des bio verlags, Sabine Kauffmann und Ronald Steinmeyer, war geprägt von der Motivation einen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten, natürliche Ressourcen zu schonen und einen Beitrag zu dem Gemeinwohl zu leisten. Hierzu hinterfragten sie die gängigen ökonomischen Denkweisen und die dazugehörigen Zwänge.

Die Idee und der Wunsch der Gründer:innen war es, das Unternehmen partizipativ zu gestalten, um Mitbestimmung der Mitarbeiter:innen zu ermöglichen und den Unternehmenserfolg zu teilen. Ihnen ist es gelungen, das unternehmerische Handeln als soziales Miteinander zu prägen, den Verlag und die Mitarbeitenden als Einheit zu formen und über die 2001 gegründete Stiftung natur mensch kultur einen Beitrag zu Gemeinwohl, Bildung, Erziehung und Umweltschutz zu leisten.

Auch mit den Inhalten unserer Medien ist der bio verlag bemüht zur Erhaltung und Steigerung des Gemeinwohls beizutragen. In den verlagseigenen Medien werden Themen rund um Gemeinwohl und Gemeinwohl-Ökonomie immer wieder aufgegriffen und bearbeitet.

Der bio verlag ist motiviert, durch Präsenz bei Vorträgen, Konferenzen und ähnlichen Veranstaltungen sein Wissen und eigene Erfahrungen rund um Nachhaltigkeit, partizipative Unternehmensführung und Gemeinwohl-Verantwortung von Unternehmen an andere Unternehmer:innen weiterzugeben und im aktiven Austausch an der Weiterentwicklung des Konzeptes mitzuwirken.

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

#### Auswahl an Artikeln zu Gemeinwohl aus dem Fachmagazin BioHandel:

- BioHandel, Herstellerporträt: „Sonett: Wachsen fürs Gemeinwohl“, Autorin: Gudrun Ambros, erschienen am 29.03.2021
- BioHandel: Nachhaltigkeitsbilanzierung: Gemeinwohlökonomie – „Und ich dachte, ich mache bereits alles richtig“, Autorin: Gudrun Ambros, erschienen am 06.03.2023
- BioHandel: Voelkel: „Der Klimawandel ist massive Bedrohung und Chance zugleich“, Autorin: Sylvia Meise, erschienen am 10.07.2023
- BioHandel; Integration des Schwesternunternehmens: Sonnentor veröffentlicht erste GemeinwohlBilanz für beide Standorte, erschienen am 10.11.2023
- BioHandel: „ECOnGOOD“: Gemeinwohlökonomie launcht ganzheitliches Nachhaltigkeitssiegel, Autorin: Daniela Nickel, erschienen am 20.02.2024
- BioHandel: Gemeinwohl-Ökonomie: ECOnGOOD: Supersiegel für echte Nachhaltigkeit?; Autorin: Ina Hiester, erschienen am 13.03.2024

#### Auswahl an Artikeln zu Gemeinwohl aus der Kundenzeitschrift Schrot&Korn:

- Schrot&Korn: Gemeinwohl: „Mehr Geld für nachhaltige Höfe“, Autorin: Naomi Bosch, erschienen am 14.03.2024
- Schrot&Korn Interview: Christian Felber: „Wir brauchen ökologische Menschenrechte“, Autor: Bernward Geier, erschienen am 12.05.2020
- Schrot&Korn; „Wie können wir ethisch wirtschaften?“, Autorin: Ina Hiester, erschienen am 28.01.2022

#### Vorträge, Auszeichnung und Erwähnungen:

- Impulsvortrag der damaligen Geschäftsführerin und Mitgründerin Sabine Kauffmann bei Sinn.Macht.Gewinn am 16.05.2023
- Auszeichnung des bio verlags beim GWÖ-Summit 22.11.2022 auf dem Landgut Stoiber
- Best Practice Beispiel für C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge in der Broschüre „Good Practices bilanzierter Unternehmen und einer Gemeinde nach GWÖ-Matrixthemen“ GWÖ 2021

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

**Antje Clemens**

antje.clemens@bioverlag.de



## TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis  
**31.08.2027**

ZertifikatsID  
**o2tgr**

### Gemeinwohl Bilanz

### bio verlag GmbH

Magnolienweg 23, DE 63741 Aschaffenburg

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTScheidung
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette:  <b>40 %</b>	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette:  <b>40 %</b>	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette:  <b>60 %</b>	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette:  <b>50 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ- PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>70 %</b>	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>60 %</b>	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  <b>30 %</b>	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  <b>90 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  <b>80 %</b>	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  <b>90 %</b>	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  <b>90 %</b>	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  <b>100 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innen beziehungen:  <b>60 %</b>	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  <b>50 %</b>	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  <b>80 %</b>	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz:  <b>20 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  <b>70 %</b>	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:  <b>90 %</b>	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  <b>70 %</b>	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  <b>70 %</b>
<b>BILANZSUMME:</b> <b>671</b>				

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECOnGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz.  
Dieses Audit wurde durchgeführt von Ulrike Amann.

Nähere Informationen  
zur Matrix und dem  
Auditsystem finden  
Sie auf  
[www.econgood.org](http://www.econgood.org)

Hamburg, 07.08.2025

International Federation for the Economy  
for the Common Good e.V.  
Stresemannstraße 23  
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org  
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg  
Executive Director

Markus Müllenschläder  
Executive Director

Berührungsgruppe A

# Lieferant:innen

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Unsere Zuliefererkette ist überschaubar: Als Verlag haben wir verhältnismäßig wenige, große Lieferant:innen. Der mit Abstand größte und wichtigste Lieferant ist unsere Druckerei. Zusätzlich arbeiten wir zusammen mit Berater:innen, Coaches, freien Autor:innen uÄ., die als Einzelpersonen tätig sind. Mit allen unseren Lieferant:innen und Dienstleister:innen arbeiten wir persönlich zusammen und können uns so einen Eindruck verschaffen, ob deren Unternehmenskultur zu unserer passt.

Die Auswahl unserer Lieferant:innen erfolgt durch die verantwortlichen Mitarbeitenden aufgrund mehrerer festgelegter, transparenter Faktoren, wie fairen und partnerschaftlichen Umgang, ökologische Haltung und Übereinstimmung mit unseren Werten und unserem Leitbild: gemeinsam ... ökologisch ... handeln.

# A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette

## A1.1 Menschenwürde in der Zuliefererkette

### Berichtsfragen

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

Wie werden soziale Risiken in der Zuliefererkette überprüft bzw. evaluiert?

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Unser Verlag bezieht verschiedene Produkte und Dienstleistungen von externen Lieferant:innen, wobei ein besonderer Fokus auf nachhaltige und umweltfreundliche Kriterien gelegt wird. Zu den wichtigsten externen Leistungen zählt die Zusammenarbeit mit unserer Druckerei, die nicht nur für den Druck, sondern auch für die Logistik und den Versand verantwortlich ist.

### Zusammenarbeit mit unserer Druckerei

Unsere Druckerei ist unser wichtigster Dienstleister und Lieferant. Wir stehen in regelmäßigen Austausch, um eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit zu gewährleisten. Unsere Druckerei hat sich zur Einhaltung und Sicherstellung von Menschenrechts- und Umweltstandards verpflichtet und in einer Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte Regeln definiert, welche von der Druckerei und den Geschäftspartner:innen einzuhalten sind. Die Anforderungen an die Lieferant:innen der Druckerei sind in dem Supplier Code of Conduct der Einkaufsgesellschaft Druckerei festgelegt.

Seit Januar 2023 ist die Druckerei im Rahmen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes zu gesetzlich definierten Sorgfaltspflichten inklusive des Einrichtens eines Risikomanagementsystems verpflichtet. Bevor eine Geschäftsbeziehung mit einem neuen Lieferanten eingegangen wird, muss dieser das „Supplier Risk Assessment“ der Druckerei durchlaufen; dies beinhaltet unter anderem die Prüfung von LKSG-Risiken, Embargo- und Sanktionslisten.

### Betrachtung Lieferantenkette Druckprozess

Unser Sub-Lieferant, von dem wir über unsere Druckerei indirekt das Papier für den Inhalt unserer Hefte beziehen, verpflichtet sich in seinem Code of Conduct zu einem einheitlichen Wertesystem. Dieses beschreibt unter anderem ein ethisches Geschäftsverhalten, die uneingeschränkte Achtung aller Menschen- und Arbeitsrechte sowie eine Nulltoleranz-politik gegenüber jeder Form von Diskriminierung. Der Zulieferer bekennt sich zu den Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte (UNGPs) und hat seine menschenrechtlichen Zielsetzungen in seiner Human Rights Policy sowie seinen Human Rights Guidelines veröffentlicht. Darüber hinaus veröffentlicht der Sub-Lieferant in seinem Nachhaltigkeitsreport in Übereinstimmung mit den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) transparent Fakten, u.a. zur demografischen Verteilung der Mitarbeitenden.

Ein weiterer wichtiger Sub-Lieferant, über den wir indirekt das Papier für den Umschlag unserer Zeitschriften beziehen, wurde im Jahr 2009 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet und handelt nach den Vorgaben des Deutschen Nachhaltigkeitskodex. Das Unternehmen berichtet transparent, wie es nationale und internationale anerkannte Standards zu Arbeitnehmerrechten einhält und legt offen, wie es nationale und internationale Prozesse zur Implementierung von Chancengerechtigkeit umzusetzen. Darüber hinaus hat sich dieser Sub-Lieferant durch die Unterzeichnung der Charta der Vielfalt dazu verpflichtet, Diversity und Chancengleichheit im Unternehmen aktiv zu fördern.

## Zusammenarbeit mit weiteren Zulieferbetrieben und Dienstleister:innen

Unsere weiteren Lieferant:innen sind überwiegend kleine Unternehmen und Dienstleister:innen. Wir pflegen langjährige Partnerschaften auf Augenhöhe und wählen diese nach lokalen, regionalen und spezifischen Kriterien aus. Die von uns bezogenen Produkte und Dienstleistungen sind mit einer Vielzahl an anerkannten Nachhaltigkeitszertifikaten ausgezeichnet. Dazu gehören unter anderem:

### **EDV-Zertifikate:**

- TCO (Tjänstemännens Centralorganisation ist ein schwedisches Umwelt- und Sozialzertifikat und umfasst die Kriterien Umweltfreundlichkeit, soziale Verantwortung, Produktlebensdauer und Reparierbarkeit.)

### **Lebensmittel:**

- Bio-Zertifizierungen: demeter, Naturland Fair und Bioland
- We-Care-Siegel

### **Unternehmenszertifikate:**

- Gemeinwohl-Zertifizierung

Durch die gezielte Auswahl nachhaltiger Lieferant:innen und Dienstleistungen versuchen wir sicherzustellen, dass unsere Zulieferkette sowohl ökologische als auch soziale Standards erfüllt. Die enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern ermöglicht es uns, eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Unternehmensführung zu gewährleisten.

### **Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen**

2023

Branche	Ausgaben (in €)
Cc - Produktion von Holz- und Papierprodukten sowie Drucksorten (C16, C17, C18)	2.481.672
J - Information und Kommunikation	649.012
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	350.123
S - Andere Dienstleistungen	17.114
Übrige Lieferant:innen	217.284

2022

Branche	Ausgaben (in €)
Cc - Produktion von Holz- und Papierprodukten sowie Drucksorten (C16, C17, C18)	3.377.218
J - Information und Kommunikation	751.524
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	339.901
S - Andere Dienstleistungen	24.160
Übrige Lieferant:innen	352.313

<b>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden</b>	2023 95 %
	2022 95 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt****Einrichtung einer Arbeitsmittelverwaltung**

Zur systematischen Erfassung unserer Büroausstattung haben wir eine Arbeitsmittelverwaltung eingerichtet. Die Einrichtung der Arbeitsmittelverwaltung hat Ende 2023 begonnen und wurde 2024 abgeschlossen.

In die Arbeitsmittelverwaltung werden kontinuierlich Einträge und Korrekturen vorgenommen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele****Mitarbeitende zur Anwendung der Kriterien bei jedem Einkauf regelmäßig schulen****A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette****Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant:innen nicht verletzt wird?

Wir stellen bestmöglich sicher, dass die Wahrung der Menschenwürde bei unseren direkten Lieferant:innen gewährleistet ist. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass wir nicht die vollständige Kontrolle über sämtliche Stufen der Lieferkette; von der Rohstoffgewinnung bis hin zu Recycling oder Entsorgung, haben. Um potenzielle Risiken dennoch frühzeitig zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken, orientieren wir uns an anerkannten Zertifikaten sowie an den Nachhaltigkeitsberichten unserer Lieferant:innen.

Insbesondere durch die Nutzung von IT-Produkten, die unter anderem Seltene Erden enthalten, können wir die Einhaltung der Menschenwürde entlang der gesamten Lieferkette nicht garantieren. Aus diesem Grund bewerten wir uns selbst bei diesen Aspekt mit einem Minuspunkt.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt****Verbesserungspotenziale/Ziele**

# A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette

## A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette

### Berichtsfragen

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zuliefererkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?  
Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

### Unser Grundprinzip der Zusammenarbeit

Wir setzen auf eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen, die auf gegenseitigem Respekt und Fairness basiert. Dies gewährleisten wir durch:

- Klare, faire und verlässliche Vertragskonditionen
- Transparente Kommunikation und Zusammenarbeit auf Augenhöhe

### Wertebasierte Lieferant:innenauswahl

Unsere Lieferant:innen werden grundsätzlich nach gemeinsamen Werten ausgewählt. Ein zentraler Wert ist kooperatives und solidarisches Verhalten.

### Umgang mit abweichendem Verhalten

Sollten wir im Rahmen der Zusammenarbeit oder durch unser Qualitätsmanagement abweichendes Verhalten feststellen (z.B. durch Pressemeldungen, eigene Erfahrungen oder Berichte Dritter), suchen wir aktiv nach Alternativen und beenden die Zusammenarbeit. Im Berichtszeitraum gab es dafür keinen Anlass.

### Zusammenarbeit mit der Druckerei

Mit unserer Druckerei stehen wir in engem, regelmäßigen Austausch und arbeiten gemeinsam an Projekten.

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

Bisher waren Labels, die speziell Solidarität und Gerechtigkeit auszeichnen, kein fester Bestandteil unserer Einkaufskriterien.

Welche Produkte ein solches Label tragen, wurde bislang nicht erfasst, weshalb wir dazu keine Angaben machen können. Solidarität und Gerechtigkeit wurden jedoch durch unsere werbasierte Lieferant:innenauswahl indirekt berücksichtigt.

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

2023
98 %
2022
98 %

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Übersicht über unsere EDV-Geräte sowie der Labels

### Verbesserungspotenziale/Ziele

Verlagsinterne Übersicht über Label, die wir beim Einkauf von Produkten und Rohwaren voraussetzen.

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren.

## A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant:innen nicht ausgenutzt wird?

Wir bestätigen, dass es durch uns nicht zur Ausnutzung von Marktmacht gegenüber unseren Lieferant:innen kommt.

# A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette

## A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette

### Berichtsfragen

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Wie werden ökologische Risiken in der Zuliefererkette evaluiert?

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

Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

### Unsere Verpflichtung zur Umweltverträglichkeit

Die ökologische Nachhaltigkeit aller gelieferten Produkte und Dienstleistungen hat für uns hohe Priorität. Umweltkriterien spielen eine zentrale Rolle bei der Auswahl unserer Lieferant:innen und Dienstleister:innen. Dies ist klar in unserer allgemeinen Verlags-Guideline festgelegt und wird immer wieder bei Gesamttreffen der Mitarbeitenden thematisiert.

### Ökologische Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette

- Druckerei:** Die jährliche Umwelterklärung und die Veröffentlichung des LKSG-Berichtes setzen klare Standards für nachhaltiges Handeln und Mitbestimmung. Durch die EMAS-Zertifizierung verpflichtet sich unsere Druckerei zur kontinuierlichen Überprüfung und Reduzierung ihrer Umweltleistungen.
- Papierbeschaffung:** Die Zeitschrift Schrot&Korn wird seit 1985 ausschließlich auf 100% Recyclingpapier gedruckt, seit 2014 nutzen wir Papier das mit dem Blauen Engel zertifiziert ist. Dieses Label fordert Transparenz bezüglich Materialherkunft, Produktionsumweltstandards und ökologischer Auswirkungen.
- IT-Beschaffung und IT-Dienstleistungen:** Seit 2022 werden TCO-zertifizierte IT-Produkte erworben. Das TCO-Label steht für „TCO Certified“ und ist ein Nachhaltigkeitszertifikat für IT-Produkte und setzt u.a. hohe Standards in den Bereichen Umweltfreundlichkeit. Unsere Daten haben wir teilweise bei zwei externen Dienstleister:innen gehostet. Beide Dienstleister:innen setzen sich dafür ein, dass ihre Infrastruktur möglichst frei von ökologischen Nachteilen ist, und nutzen beide zu 100% Energie aus erneuerbaren Quellen und haben ihre Energiemanagementsysteme nach ISO 50001 zertifiziert.

Ein regelmäßiger Austausch mit Lieferant:innen wird insbesondere durch die regionale Nähe erleichtert, was eine direkte und unkomplizierte Kommunikation ermöglicht.

### Ressourcenschonender Einkauf

Unser nachhaltiger Einkauf basiert auf bedarfsgerechter Beschaffung und der Minimierung von Überbeständen. Dies zeigt sich insbesondere in folgenden Bereichen:

- Druckproduktion:** Durch eine sorgfältige Planung der Druckauflagen unserer Magazine wird sichergestellt, dass keine Überproduktion entsteht. Abonnent:innen der Schrot&Korn haben die Möglichkeit, ihre monatliche Bestellmenge anzupassen, um eine bedarfsgerechte Produktion zu gewährleisten.
- Büromaterialien:** Der Einkauf erfolgt streng nach Bedarf, wodurch Lagerbestände auf ein Minimum reduziert werden.
- Refurbishment und Wiederverwendung:** Um unsere indirekten Umweltauswirkungen zu reduzieren, ist uns der Aspekt des Refurbishments besonders wichtig. Reparatur und Aufrüstung von Geräten sowie bevorzugter Bezug von gebrauchten Bürobedarfsmaterialien sind feste Bestandteile unserer Einkaufsstrategie.

## Evaluation der ökologischen Risiken in der Zulieferkette

Um sicherzustellen, dass unsere Lieferkette strengen Umweltstandards entspricht, erfolgt eine kontinuierliche Bewertung der ökologischen Risiken. Dies geschieht durch:

- **Transparente Dokumentation:** Unsere direkten und indirekten CO<sub>2</sub>e-Emissionen werden seit 2009 nach den Vorgaben des **Greenhouse Gas Protocols** erfasst, um Handlungsfelder zur Emissionsreduzierung zu identifizieren.
- **Nachhaltige Stromnutzung:** Unser Unternehmen bezieht zu 100 % Ökostrom, um die Umweltbelastung durch Energieverbrauch zu minimieren.

## Unterschiede zum Mitbewerber im ökologischen Einkauf

Unser Unternehmen hebt sich durch die konsequente Umsetzung nachhaltiger Einkaufsstrategien von der Konkurrenz ab. Während viele Mitbewerber erst schrittweise nachhaltige Konzepte integrieren, sind folgende Aspekte bei uns bereits fest etabliert:

- **Langjährige Klimastrategie:** Seit 2009 setzen wir systematisch Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>e-Reduktion um.
- **Strenge Einkaufskriterien:** Die Vermeidung von Überproduktion, Refurbishment-Strategien und eine ausschließliche Nutzung von Ökostrom sind in unseren Prozessen fest verankert.
- **EMAS-Zertifizierung:** Unsere Umweltleistung wird durch ein anerkanntes Umweltmanagementsystem kontinuierlich überprüft und optimiert.

Mit diesen Maßnahmen setzen wir neue Maßstäbe im Bereich nachhaltiger Beschaffung und leisten einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz.

<b>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind</b>	2023 90 %
	2022 90 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

## Bezug von Refurbished Smartphones

Wir haben die Entscheidung getroffen, unsere Firmenhandys von einem Refurbished-Anbieter zu beziehen. Sukzessive werden die bisherigen, auslaufenden Verträge geändert.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

Erstellung einer systematischen Übersicht, die relevante Labels sowie deren Kriterien zur Bewertung von Nachhaltigkeit, Transparenz und Mitbestimmung darstellt.

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

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Wir stellen bestmöglich sicher, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass wir nicht die vollständige Kontrolle über sämtliche Stufen der Lieferkette; insbesondere im Bezug und der Herstellung von IT-Geräten, von der Rohstoffgewinnung bis hin zu Recycling oder Entsorgung, haben. Aus diesem Grund bewerten wir diesen Aspekt mit einem Minuspunkt.

# A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette

## A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette

### Berichtsfragen

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

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

Der Verlag pflegt eine enge und transparente Zusammenarbeit mit seinen direkten Lieferant:innen. Entscheidungsprozesse erfolgen in Abstimmung mit den Partner:innen, um eine nachhaltige und faire Lieferkette sicherzustellen. Diese Transparenz wird durch verschiedene Maßnahmen gefördert.

### Beispiele für Transparenzmaßnahmen:

- **Druckerei:** Die jährliche Umwelterklärung und die Veröffentlichung des LKSG-Berichtes setzen klare Standards für nachhaltiges Handeln und Mitbestimmung.
- **Papierbeschaffung:** Die Zeitschrift Schrot&Korn wird seit 1985 ausschließlich auf 100 % Recyclingpapier gedruckt, das mit dem Blauen Engel zertifiziert ist. Dieses Label fordert Transparenz bezüglich Materialherkunft, Produktionsumweltstandards und ökologischer Auswirkungen.
- **IT-Beschaffung:** Seit 2022 werden TCO-zertifizierte IT-Produkte erworben. Diese Zertifizierung stellt Transparenz durch klare Nachverfolgbarkeit der Lieferkette, Offenlegung von Produktionsbedingungen und Förderung der Arbeitnehmendenrechte sicher.

Ein regelmäßiger Austausch mit Lieferant:innen wird insbesondere durch die regionale Nähe erleichtert, was eine direkte und unkomplizierte Kommunikation ermöglicht.

### Mechanismen zur Risikominimierung

Der bio verlag setzt verschiedene Mechanismen ein, um potenzielle Risiken oder Missstände in der Lieferkette zu identifizieren und gegebenenfalls zu sanktionieren.

- **Zertifizierungen und Umweltstandards:** Die Zusammenarbeit mit Lieferant:innen erfolgt bevorzugt auf Basis anerkannter Nachhaltigkeitszertifikate wie EMAS, dem Blauen Engel, ISO 50001, TCO Certified, GOTS sowie führender Bio-Zertifizierungen. Diese gewährleisten regelmäßige Audits und die Offenlegung relevanter Daten.
- **Kontrollen und Rückverfolgbarkeit:** Durch die klaren Richtlinien und regelmäßige Überprüfungen im Rahmen der Nachhaltigkeitszertifizierungen wird auch sichergestellt, dass die hohen ökologischen und sozialen Standards eingehalten werden.

### Nachhaltige und transparente Verpflegung

Auch innerhalb des Verlages wird ein nachhaltiger und transparenter Beschaffungsansatz verfolgt. Die hausinterne Verpflegung ist bio-zertifiziert und basiert nahezu vollständig auf Produkten aus Demeter- oder Bioland-Anbau. Diese Zertifikate stellen sicher:

- **Transparenz** durch klare Richtlinien und regelmäßige Kontrollen
- **Mitbestimmung** durch kooperative und demokratische Strukturen
- **Ganzheitlichkeit** durch die Förderung ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Verantwortung.

<b>Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt</b>	2023 95 %
	2022 95 %
	Dies ist ein Schätzwert.
<b>Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden</b>	2023 90 %
	2022 90 %
<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Aufnahme der Labels, die Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigen, in die Übersicht der Labels

Berührungsgruppe B

# **Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen**

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Die Beteiligung der Mitarbeitenden gehört zu unserem Selbstverständnis und ist seit jeher fester Bestandteil des Verlags. Teilhabe und Verantwortung zu übernehmen sind die Basis für unser Miteinander und unsere Wertschöpfung. Wir wollen als Unternehmen Erfolg haben. Dieser aber steht in fairer Verteilung drei Interessensgruppen zu: dem Unternehmen selbst, den Mitarbeiter:innen und den Kapitalgeber:innen.

Aufgrund einer fehlenden Rechtsform, die ermöglichte, ein Unternehmen an einen Zweck zu binden, stifteten der in 2011 scheidende Gründer Ronald Steinmeyer und die damalige Geschäftsführerin und Mitgründerin Sabine Kauffmann ihre GmbH-Anteile.

Seitdem ist der bio verlag ein Unternehmen mit gebundenem Vermögen, realisiert als Doppelstiftungsmodell. Eigentümer:innen der bio verlags GmbH sind die Stiftung natur mensch kultur und die bio verlags Stiftung. Das Besondere ist hier, dass die Entscheidungsgremien in der Hand der Mitarbeitenden liegen. Die Mitarbeitenden wiederum stärken auch über Einlagen die Eigenkapitalbasis. Dies hat abgesichert, dass auch nach endgültigem Ausscheiden der Gründer:innen die Entscheidungen in der Hand der Mitarbeitenden liegen.



Die Schrot&Korn-Band, aufgenommen 1990, ©bio verlag gmbh

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### Berichtsfragen

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

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

Der bio verlag verfolgt ein besonderes Eigentums- und Finanzierungsmodell, das auf langfristige Stabilität, nachhaltige Unternehmensführung und Unabhängigkeit ausgerichtet ist.

### Übertragung der Unternehmensanteile

Die Eigenmittel des bio verlags stammen vor allem aus der direkten Beteiligung der Mitarbeitenden. Im Jahr 2011 stifteten die Gründungsgesellschafter:innen des bio verlags ihre GmbH-Anteile, da es keine geeignete Rechtsform gab, um Unternehmensanteile einem bestimmten Zweck zu widmen.

- **97 % der Anteile** wurden an die **Stiftung natur mensch kultur** übertragen.
- **3 % der Anteile** gingen an die **bio verlags Stiftung**, die von den Mitarbeitenden selbst verwaltet wird und die Mehrheitsstimmrechte am bio verlag innehalt.

Diese besondere Eigentumsstruktur wurde möglich, weil die Gründungsgesellschafter:innen auf einen großen Teil des wirtschaftlichen Mehrwerts ihrer Anteile verzichteten. Der Verzicht umfasste einen erheblichen Teil des Eigenkapitals und diente der langfristigen Sicherung des Unternehmens, die Auszahlung erfolgte in einer vorher vereinbarten Höhe. Dieses wurde durch Kapital finanziert, das die Mitarbeitenden selbst über eine Beteiligungs-KG (Kommanditgesellschaft) eingebracht haben und als **Genussscheine** an die bio verlag GmbH weitergegeben wurden.



Mitarbeiter:innen-Abstimmung zur Übernahme des bio verlags, ©bio verlag gmbh

### Mitarbeitende als Anteilseigner:innen

Die Mitarbeitenden beteiligen sich direkt an der finanziellen Basis, indem sie als Kommanditist:innen in die Beteiligungs GmbH & Co. KG eintreten. Dieses Modell sichert nicht nur die finanzielle Stabilität, sondern ermöglicht auch eine direkte Mitbestimmung der Mitarbeitenden am Unternehmenserfolg.

### Bei Ausscheiden eines Mitarbeitenden aus dem bio verlag

- Die Anteile der Mitarbeitenden werden nach Einhaltung einer Kündigungsfrist zurückgezahlt.
- Alle Gesellschaftsanteile verbleiben dauerhaft in den Stiftungen.
- Wertsteigerungen fließen vollständig in das Eigenkapital des Unternehmens und stärken so die finanzielle Basis.

Diese Gesellschaftsstruktur entspricht den Prinzipien der **Stiftung**

**Verantwortungseigentum**, da sie nachhaltige Unternehmensführung mit langfristiger Sicherheit und Unabhängigkeit verbindet.

### Finanzierung durch Berührungsgruppen und Ethikbanken

Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen verzichtet der bio verlag vollständig auf klassische Bankkredite von Finanzinstituten. Die Finanzierung erfolgt stattdessen durch:

- **Genussscheine und stille Beteiligungen der Mitarbeitenden:** Diese Instrumente erlauben eine flexible Kapitalbeschaffung, ohne die unternehmerische Unabhängigkeit aufzugeben.
- **Lieferant:innenverbindlichkeiten:** Diese Form der kurzfristigen Finanzierung ist Teil des täglichen Geschäftsbetriebs.
- **Keine externen Investor:innen oder Banken:** Weder klassische Kredite noch Beteiligungen von externen Akteur:innen spielen eine Rolle in der Finanzierung des Unternehmens.

### Hohe Eigenkapitalquote

Durch die hohe Eigenkapitalquote (2023: 72 %, 2022: 71 %) ist der bio verlag finanziell äußerst stabil und widerstandsfähig gegenüber wirtschaftlichen Herausforderungen. Das Unternehmen verfolgt bewusst eine Strategie der vollständigen Unabhängigkeit von klassischen Bankkrediten, um Zins- und Rückzahlungsrisiken zu vermeiden.

Da keine externen Kapitalgeber:innen beteiligt sind, gibt es keine Abhängigkeit von wirtschaftlichen Schwankungen oder externen Anforderungen. Die finanzielle Solidität ermöglicht es dem Verlag, flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren und Investitionen nachhaltig zu planen.

### Bewertung der Finanzpartner:innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung

Die Finanzierungsstruktur des bio verlags entspricht in hohem Maße ethischen und nachhaltigen Prinzipien. Dies zeigt sich insbesondere in folgenden Aspekten:

- **Mitarbeitende als Kapitalgeber:innen:** Da das Kapital von den Mitarbeitenden selbst stammt, sind Gewinnmaximierung und kurzfristige Renditeerwartungen externer Investoren ausgeschlossen.

- **Weitere Finanzpartner:innen aus dem Bankensektor**, mit denen wir zusammenarbeiten: Sparkasse Aschaffenburg und Sparkasse Dieburg, Triodos Bank, Ethik Bank, GLS Gemeinschaftsbank, Frankfurter Bankgesellschaft, Allianz, Ökovision
- **Weitere Finanzpartner:innen:** BaumInvest, Ökobonus e.G., Ökotest, Green Effect, taz, BioBoden Genossenschaft, Naturata und WeTell

Das Finanzierungsmodell des bio verlags verbindet wirtschaftliche Stabilität mit ethischen Grundsätzen und bietet eine langfristig gesicherte Unternehmensstruktur, die sowohl den Mitarbeitenden als auch der ökologisch orientierten Unternehmensstrategie zugutekommt.

<b>Eigenkapitalanteil</b>	2023
	72 %

2022
71 %

<b>Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche</b>	2022
	34,7 %

Die durchschnittliche Eigenkapitalquote mittelständischer Unternehmen in Deutschland mit 50 und mehr Mitarbeitenden lag im Jahr 2022 bei **34,7 %**.

**Quelle:** Statista – Durchschnittliche Eigenkapitalquoten mittelständischer Unternehmen in Deutschland nach Beschäftigtengrößenklassen von 2008 bis 2022. Veröffentlicht im Oktober 2023, letzter Zugriff am 27.11.2024.

Spezifische Daten zur Eigenkapitalquote von Verlagen sind öffentlich nicht verfügbar.

<b>Fremdkapitalanteil</b>	2023
	0 %

2022
0 %

**Genussrechte** der Beteiligungs-KG sind eine Zwischenform zwischen Eigen- und Fremdkapital. Da sie im Rahmen des Beteiligungsmodells ausgegeben wurden, zählen sie nicht als Fremdkapital.

#### Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2023		
Finanzierungsart		Betrag (in €)
Genussrechte		949.000
Stille Beteiligung		100.680

#### 2022

2022		
Finanzierungsart		Betrag (in €)
Genussrechte		949.000
Stille Beteiligung		94.160

Die Genussrechte sind formal Fremdkapital, tatsächlich aber aufgrund unserer Firmenstruktur ausschließlich von Mitarbeitenden.

# B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### Berichtsfragen

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

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

Der bio verlag verfolgt eine langfristig ausgerichtete Finanzstrategie, die sowohl Stabilität als auch nachhaltige Entwicklung gewährleistet. Ein zentraler Bestandteil dieser Strategie ist die Bildung von Rücklagen zur Sicherstellung des laufenden Betriebs sowie die gezielte Investition in zukünftige Projekte.

### Zukunftsausgaben und deren Deckung

Jährlich werden 3 % des geplanten Umsatzes zur Bildung von finanziellen Reserven zurückgelegt, bis eine Zielsumme erreicht ist, die den Betrieb für sechs Monate aufrechterhalten kann. Diese finanzielle Absicherung dient dazu, Verpflichtungen gegenüber Mitarbeitenden und Lieferant:innen sicherzustellen und unvorhergesehene wirtschaftliche Risiken abzufedern.

Zusätzlich werden ebenfalls 3 % des geplanten Umsatzes für Zukunftsinvestitionen eingeplant. Die Verwendung dieser Mittel erfolgt flexibel in Abhängigkeit von aktuellen Erfordernissen: beispielsweise im Jahr 2022 und 2023 in den Bereichen Digitalisierung (47%), Entwicklung neuer Dienstleistungen (26%) und Weiterentwicklung bestehender Produkte (8%) sowie der Weiterentwicklung der Unternehmensstruktur (20%). Die geplanten und identifizierten Zukunftsinvestitionen aus den Jahren 2022 und 2023 belaufen sich in Summe im höheren sechsstelligen Bereich. Die für die Jahre 2024 und 2025 geplanten Investitionsausgaben, ebenfalls in einem höheren sechsstelligen Bereich, sind vollständig durch die zurückgelegten Mittel für anstehende Zukunftsausgaben gedeckt. Die Investitionen fließen vor allem in die Entwicklung neuer Dienstleistungen, die Weiterentwicklung bestehender Produkte sowie den Ausbau der Unternehmensstruktur.

### Kapitalerwartungen der Eigentümer:innen

Die Eigentümer:innen des bio verlags verfolgen eine Finanzpolitik, die nicht primär auf hohe Kapitalerträge, sondern auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet ist. Die erwirtschafteten Gewinne werden gezielt eingesetzt, um die finanzielle Unabhängigkeit des Unternehmens zu wahren und soziale sowie ökologische Verantwortung zu übernehmen.

Ein großer Teil des Unternehmensgewinns wird für die Erfolgsbeteiligung der Mitarbeitenden genutzt. Rund 60–70 % des erwirtschafteten Gewinns werden jährlich an die Belegschaft ausgeschüttet. Diese Beteiligung erfolgt nicht anhand fester Gehaltsanteile, sondern wird gemeinschaftlich auf Basis des Jahresabschlusses und des Unternehmenserfolgs festgelegt.

Mitarbeitende, die über Genussscheine an der Beteiligungs-KG partizipieren, erhalten zusätzlich eine Verzinsung ihrer Anteile, die sich aus einem festen und einem erfolgsabhängigen Anteil zusammensetzt. Dieses Modell fördert die Mitbestimmung und das Engagement der Mitarbeitenden, während es zugleich eine faire Verteilung des Unternehmensgewinns ermöglicht.

Nach Abzug der Erfolgsbeteiligung und der Genussscheinverzinsung werden die verbleibenden Bilanzgewinne zu 97 % an die Stiftung natur mensch kultur übertragen, während 3 % an die bio verlags Stiftung gehen. Darüber hinaus wird 1 % des Umsatzes für

Spenden zur Förderung von Bildung, Erziehung, Umweltschutz sowie sozialen und internationalen Entwicklungsprojekten bereitgestellt.

### Nachhaltige Finanzstrategie als Unternehmensphilosophie

Der Umgang mit finanziellen Mitteln im bio verlag spiegelt eine Philosophie wider, die wirtschaftliche Stabilität, soziale Verantwortung und ökologische Nachhaltigkeit vereint. Die bewusste Gewinnverwendung stellt sicher, dass das Unternehmen langfristig finanziell abgesichert bleibt, während Mitarbeitende angemessen am Unternehmenserfolg beteiligt werden. Gleichzeitig wird durch die Stiftungsausschüttungen und Spenden ein wertvoller Beitrag zur Gesellschaft und Umwelt geleistet.

Diese Finanzstrategie fördert nicht nur eine nachhaltige Unternehmensentwicklung, sondern setzt auch ein klares Zeichen für eine wirtschaftliche Praxis, die weit über klassische Profitmaximierung hinausgeht.

<b>Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	2023 -246.483,33 €
	2022 111.401,89 €
<b>Gesamtbedarf Zukunftsausgaben</b>	2023 125.000 €
	2022 398.000 €
<b>Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben</b>	2023 125.000 €
	2022 398.000 €
<b>Anlagenzugänge</b>	2023 -86.200 €
	2022 113.800 €
<b>Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)</b>	2023 -334.000 €
	2022 18.500 €
<b>Auszuschüttende Kapitalerträge</b>	2023 77.000 €
	2022 80.000 €
<b>Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital</b>	2023 304 %
	2022 308 %

Das Stammkapital der bio verlags GmbH beläuft sich auf 26.000 €

## **B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

## B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele am/im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

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

Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommen?

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

Wir arbeiten in unserem eigenen, 2005 neu und ökologisch gebauten Verlagshaus in Aschaffenburg. Das Gebäude selbst zeichnet sich durch eine hohe Energieeffizienz aus, so wird z.B. eine Wärmepumpe für die Heiztechnik eingesetzt und mit unserer Photovoltaikanlage erzeugen wir Strom, das Brauchwasser nutzen wir weitestgehend aus unserer Zisterne. Rund 3.000 m<sup>2</sup> naturnahe Fläche umgeben das Verlagsgebäude. Der Verlagsstandort liegt im Gewerbegebiet im Aschaffenburger Stadtteil Nilkheim. Der Standort ist gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und mit dem Bus 10 Minuten vom Hauptbahnhof entfernt. Durch ausgewiesene Fahrradwege sowie Fußgängerwege ist der Standort gut zu Fuß und mit dem Fahrrad zu erreichen.

### Ökologische Gebäudemassnahmen

Unser verlagseigenes Bürogebäude ist auf Energieeffizienz ausgerichtet. Die von uns bereits umgesetzten Maßnahmen umfassen:

- **Heiztechnik:** Einsatz einer Wärmepumpe
- **Energieversorgung:** Betrieb einer eigenen Photovoltaikanlage
- **Wassermanagement:** Nutzung einer Zisterne für Brauchwasser

Zur kontinuierlichen Verbesserung investieren wir regelmäßig in die ökologische Instandhaltung des Gebäudes.

### Finanzielle Mittel und Fördermöglichkeiten

Die zur Realisierung der Maßnahmen benötigten Mittel werden überwiegend aus Eigenkapital finanziert. Im Jahr 2018 wurden beispielsweise 42.000 Euro in Gebäudeverbesserungen investiert. Angaben zu möglichen Förderprogrammen oder Finanzierungsquellen sind derzeit nicht dokumentiert, könnten jedoch die nachhaltigen Entwicklungen weiter unterstützen.

### Nachhaltige Kapitalanlagen und Projekte

Unsere finanziellen Beteiligungen an Kapitalgesellschaften orientieren sich an ethischen und nachhaltigen Prinzipien und versuchen gezielt sozial-ökologische Projekte zu unterstützen:

- **BaumInvest:** Aufforstungsprojekt in Mittelamerika
- **Anteile Ökogena, Anteile Naturata eG, BioBoden e.G., taz Genossenschaftsanteile, oekobonus e.G., GLS Gemeinschaftsbank, Ökotest, Anteile GreenEffects:** Beteiligungen zur Förderung nachhaltiger Wirtschaftspraktiken
- **Ökoworld Investmentfonds:** Ethisch-ökologischer Fonds, über den auch Versicherungen abgeschlossen sind
- **Anlagenkapital** bei der Sparkasse Dieburg und bei der Frankfurter Bankengesellschaft. Es werden Unternehmen ausgeschlossen, deren Geschäftspraktiken bzgl. Menschenrechte, Umweltstandards, Arbeitsrecht sowie Korruption gegen UN-Standards verstößen. Ebenfalls ausgeschlossen: Anlagen in Unternehme der Waffen- und Rüstungsindustrie, Atom- und Kohleindustrie, grüne Gentechnik oder Tabak/Alkohol und geächteter Waffen.

Unsere Finanzstrategie verbindet Wirtschaftlichkeit mit Nachhaltigkeit und setzt auf fortlaufende Optimierung der ökologischen und sozialen Standards. Der Fokus liegt auf:

- Weiterem Ausbau nachhaltiger Gebäudetechnik
- Transparenz bei der Mittelverwendung
- Förderung sozial-ökologischer Projekte

Eine gezieltere Nutzung von Förderprogrammen könnte den zukünftigen Fortschritt weiter unterstützen.

#### **Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs**

In Summe wurden 2022 ca. 90.000€ in die Sanierung des Verlagshauses investiert. 63% davon sind ökologischen Sanierungen zuzuordnen; der Verschattung des Gebäudes sowie der Verkleidung des Treppenhauses.

#### **Realisierung der ökologischen Investitionen**

2022

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Haus	90.411	

#### **Finanzierte Projekte**

In den Jahren 2022 und 2023 haben wir keine firmenfremden Projekte durch den bio verlag finanziert. Indirekte Unterstützung firmenfremder Projekte erfolgte indirekt über die Spenden der Stiftung natur mensch kultur sowie der verlagsinternen Spenden.

#### **Fonds-Veranlagungen**

2023

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Beteiligungen an Kapitalgesellschaft	184.210,01	
Wertpapiere des Anlagevermögens	913.318,55	
Darlehen (Finanzanlagen)	5.000	

2022

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Beteiligung an Kapitalgesellschaften	184.210	
Wertpapier des Anlagevermögens	913.318	

## **B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen**

#### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Wir können diesen Aspekt, u.a. der Verzicht auf fossile Brennstoffe sowie den Einsatz von Atomenergie entlang der gesamten Lieferkette nicht zu 100 Prozent ausschließen.

# B4 Eigentum und Mitentscheidung

## B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

### Berichtsfragen

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

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

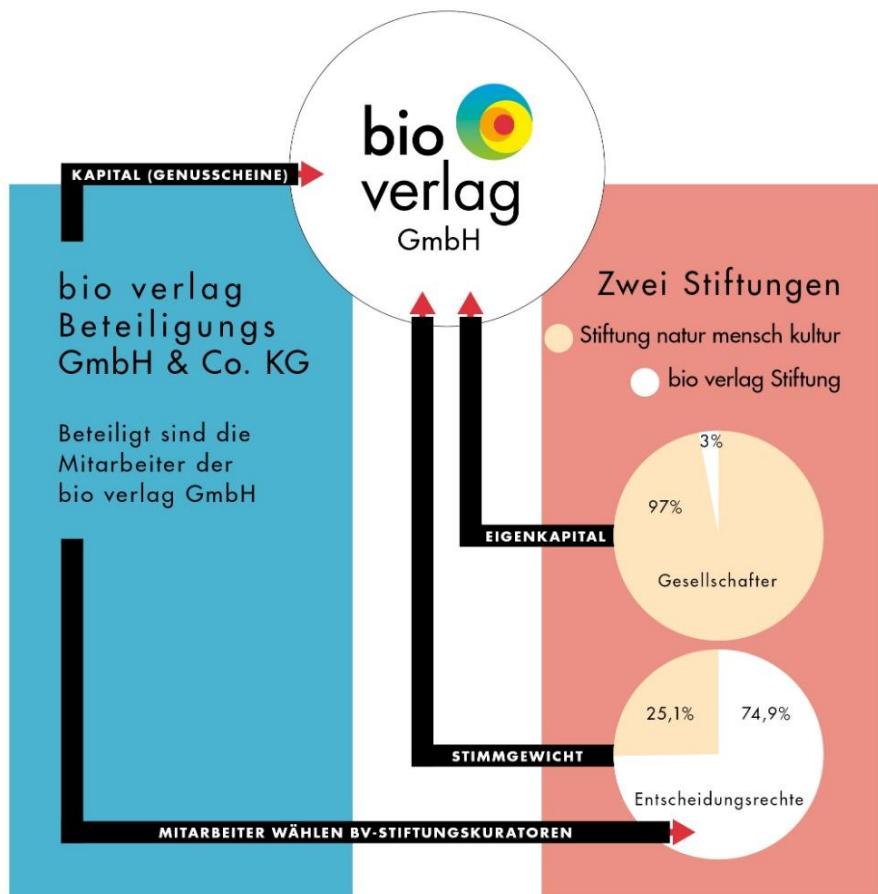
Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer:innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

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

Wie zuvor schon beschrieben, verfolgt der bio verlag ein einzigartiges Modell der Beteiligung der Mitarbeitenden, das auf langfristige Unabhängigkeit und Mitbestimmung ausgelegt ist.

**Mitarbeitende sind nicht nur Angestellte, sondern auch Miteigentümer:innen und aktiv in Entscheidungsprozesse eingebunden.**

Die Eigentümerstruktur basiert auf einer Kombination aus einer Beteiligungsgesellschaft (Beteiligungs-KG) und zwei Stiftungen:



1. **Stiftung „natur mensch kultur“:** Diese gemeinnützige Stiftung hält **97 % der Gesellschaftsanteile** und ist damit der Haupteigentümer. Sie sichert die wirtschaftliche Unabhängigkeit des Unternehmens und verhindert spekulative Verkäufe oder kurzfristige Gewinnorientierung.
2. **bio verlags Stiftung:** Diese Stiftung hält **3 % der Gesellschaftsanteile** und dient der Förderung der Mitarbeitendeninteressen.
3. **Beteiligungs-KG (GmbH & Co. KG):** Die Mitarbeitenden treten als Kommanditisten in diese Gesellschaft ein, indem sie eine finanzielle Beteiligung leisten. Im Gegenzug erhalten sie Genussrechte an der bio verlag GmbH, jedoch keine direkten Anteile an der Gesellschaft.

### **Trennung von Kapital, Eigentum und Entscheidung**

Durch die Zeichnung der Genussscheine an der bio verlag GmbH liegt das **Kapital** an der bio verlag GmbH bei der Beteiligungs-KG und damit bei den Mitarbeitenden. Während die Stiftungen über die Gesellschaftsanteile verfügen und ihnen das **Eigentum** obliegt, wird die operative **Entscheidungsgewalt** über das Stimmrecht geregelt.

Die bio verlags Stiftung verfügt über 74,9 % der Stimmrechte, wodurch die Mitarbeitenden eine maßgebliche Mitentscheidung über die Unternehmensführung haben. Das Kuratorium der bio verlags Stiftung setzt sich aus Mitarbeitenden, Führungskräften und Geschäftsführung zusammen. Entscheidungen bedürfen formal der Zustimmung von mindestens zwei dieser Gruppen, um eine ausgewogene und faire Entscheidungsfindung zu gewährleisten. In der Praxis orientieren wir uns daran, dass Entscheidungen gemeinsam getragen werden können und alle Gruppen mit den Entscheidungen einverstanden sind.

Ergänzend gibt der bio verlag allen Mitarbeitenden in Form einer stillen Beteiligung jährlich bis zu 1.400€ (Verzinsung 5%). Die Höhe der Kapitalbeteiligung der Mitarbeitenden richtet sich nach ihrer Arbeitszeit im Unternehmen. Beim Ausscheiden werden die Anteile in der Regel sofort ausgezahlt.

Gleichzeitig behält die gemeinnützige Stiftung natur mensch kultur 25,1 % der Stimmrechte, um grundlegende Unternehmensentscheidungen, insbesondere Kapitalveränderungen oder Verkäufe, abzusichern.

### **Transparenz, Teilhabe und Vorbereitung auf Entscheidungsprozesse**

Transparenz und umfassende Information bilden die Grundlage für die Beteiligung der Mitarbeitenden. Denn die Teilhabe an Entscheidungen setzt voraus, dass alle Mitarbeiter:innen informiert sind. Dadurch werden verschiedene Ansätze und das Know-how aller mit eingebunden und wir finden sinnvolle, dauerhafte Lösungen, was zu unserer Entwicklung beiträgt. Alle Mitarbeitenden erhalten Zugang zu allen relevanten Informationen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. In mehrstündigen Onboardingterminen werden neue Mitarbeitende in die Strukturen des Verlages eingewiesen und in den Gesamttreffen werden Informationen besprochen, erklärt und in einen Zusammenhang gestellt. Mit diesem Modell ermöglichen wir eine partizipative und verantwortungsvolle Mitgestaltung, die flexibel auf Veränderungen reagiert und die gemeinsame Verantwortung für den langfristigen Erfolg des Unternehmens stärkt.

## Entwicklung der Eigentümerstruktur und Absicherung

Die Eigentümerstruktur hat sich über die Jahre von einer partizipativ geführten GmbH mit Gründungsgesellschaftern hin zu einem durch Mitarbeitende geführten Unternehmen gewandelt:

1. **1980–1999:** Der Verlag wurde von fünf gleichberechtigten Gründer:innen ins Leben gerufen. Mit der Zeit schieden einige Gründer:innen aus, und neue Mitarbeitende kamen hinzu.
2. **1999–2010:** Einführung der stillen Beteiligung für Mitarbeitende, die mehr als zwei Jahre im Unternehmen sind. Ein erster Schritt in Richtung kollektiver Mitbestimmung.
3. **Ab 2011:** Die Mehrheitsgesellschafter:innen entschieden sich gegen einen externen Verkauf und boten den Mitarbeiter:innen an, das Unternehmen zu übernehmen. Dieses Angebot wurde angenommen, und das neue Modell der Beteiligung über Stiftungen und die KG wurde etabliert.

Die langfristige Absicherung erfolgt durch das Zusammenspiel der Stiftungen und der KG-Struktur. Dies verhindert, dass Anteile spekulativ verkauft oder das Unternehmen in eine nicht nachhaltige wirtschaftliche Abhängigkeit gerät. Zudem wird sichergestellt, dass die Beteiligung der Mitarbeitenden fortgeführt werden kann, indem neue Mitarbeiter:innen schrittweise Kapital einbringen.



Teamentwicklungstag (TET) des bio verlags, 2022, ©bio verlag gmbh

**Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)**

2023	
Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer:innen	
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund:innen	
Lieferant:innen	
weiteres Umfeld	100
nicht mittägige Kapitalinvestor:innen	
Summe	

Die Stiftung nmk verfügt über 97 % des Eigenkapitals, die bio verlags Stiftung verfügt über 3 % des Eigenkapitals.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

**Definition der „normativen Inhaberrolle“ des Kuratoriums**

Aufgrund des Ausscheidens der Mitgründerin und Geschäftsführerin Sabine Kauffmann zu Beginn des Jahres 2024 wurde in den Jahren 2022 und 2023 mit allen Mitarbeitenden die Rolle und die Funktion des Kuratoriums der bio verlags Stiftung intensiv diskutiert. Ein zentraler Baustein der Erarbeitung der „normativen Inhaberrolle“ war ein zweitägiger Teamentwicklungstag (TET) im Jahr 2022, an dem alle Mitarbeitenden beteiligt waren. Die zwei Tage wurden durch Vertreter:innen der Stiftung Verantwortungseigentum begleitet und moderiert. Ziel war es, offene Fragen zur Aufgabe und Ausgestaltung der normativen Rolle zu klären sowie eine grundlegende Richtungsentscheidung für deren zukünftige Verankerung zu treffen.

Eine aus Mitarbeitenden des Verlags zusammengesetzte Arbeitsgruppe hat die Rolle der normativen Inhaberfunktion im Anschluss weiterentwickelt. Innerhalb des Kuratoriums wurden diese Inhalte geschärft und anhand praktischer Beispiele reflektiert.

## B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

**Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berührungsgruppe C

# Mitarbeitende

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Unsere Vision, unsere Haltung und unser Rollenverständnis sind in folgenden drei zentralen Sätzen zusammengefasst:

**„Die Erde ist (wieder) ein blau-grün-weißer Planet. Die Menschen sind spielerisch, zielstrebig und achtsam. Ihre Gemeinschaften sind vielfältig, unabhängig und vernetzt.“**

Wir verstehen uns als klassisches Verlagshaus. Hinter unserer rechtlichen Struktur mit dem Doppelstiftungsmodell steht ein vielseitiges Selbstverständnis: als Verlag, Vermittler und Gemeinschaft von Individuen, die das gemeinsame Ziel verfolgen, aktiv zu einer besseren Welt beizutragen. Unsere Medien, unsere Dienstleistungen und die tägliche Arbeit des Verlags sollen Inspiration für eine nachhaltige Lebensweise bieten und den bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen fördern. Nachhaltiger Konsum, Umweltbewusstsein und soziales Engagement sind dabei nicht nur Themen, sondern ein grundlegender Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie.



Teamentwicklungstag (TET) bio verlag, 2023, ©bio verlag gmbh

# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

### Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?  
Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

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

Unsere Philosophie, unsere Vision und unser Werte-Management bilden die Grundlage unserer Unternehmenskultur. In unserer Vision: „Die Erde ist (wieder) ein blau-grün-weißer Planet. Die Menschen sind spielerisch, zielstrebig und achtsam. Ihre Gemeinschaften sind vielfältig, unabhängig und vernetzt“, beschreiben wir einen Dreiklang, mit dem Ziel Raum für Kreativität zu lassen, um Effizienz und Effektivität zu sichern und nicht zuletzt die Selbstverantwortung des individuellen Handelns. Pluralität sehen wir als Bereicherung an und wir sind überzeugt, dass wir unsere Ziele nur gemeinsam erreichen können.

### Unsere Unternehmenskultur

Der Leitsatz „Gemeinsam ... ökologisch ... handeln – in gegenseitigem Respekt vor Kolleg:innen, Kund:innen, Partner:innen und unseren natürlichen Ressourcen“ prägt die Unternehmenskultur des bio verlags.

### Partizipation, Eigenverantwortung und Transparenz sind zentrale Werte

Mitarbeitende gestalten ihre Arbeitsbereiche eigenständig und nutzen Fortbildungsbudgets sowie regelmäßige Feedbackrunden zur Weiterentwicklung. Konflikte werden konstruktiv angegangen, unterstützt durch von den Mitarbeitenden gewählte Coaches und transparente Entscheidungsprozesse.

In unserer Unternehmensphilosophie haben wir festgehalten, dass wir eine Balance zwischen Einzel- und Gesamtinteressen, kurzfristig und langfristig, Wohlbefinden und Stress, Verantwortung und Erfolg, finden.

### Unsere Vision:

Die Erde ist (wieder) ein blau-grün-weißer Planet.  
Die Menschen sind spielerisch, zielstrebig und achtsam.  
Ihre Gemeinschaften sind vielfältig, unabhängig und vernetzt.



### Unsere Werte

Wir wollen einen wichtigen Beitrag zur Fortexistenz und Weiterentwicklung der Menschheit leisten.  
Wir ermöglichen und sichern Lebensunterhalt, Zufriedenheit und Entwicklung der beteiligten Menschen.  
Wir gestalten unsere Beziehungen konstruktiv, kooperativ, möglichst offen und harmonisch.  
Wir wollen etwas bewegen, innovativ sein, Anstöße geben  
Wir streben Erfolg an (nicht nur, aber auch finanziell) und teilen ihn sinnvoll.  
Dabei achten wir darauf, so unabhängig zu sein, dass wir über Werte, Ziele und Aktivitäten frei entscheiden können und nicht von einigen wenigen (Kunden, Kapitalgebern, Lieferanten, Mitarbeitern...) abhängig sind.

### Unser Beitrag:

Wir tragen zur Verwirklichung dieser Vision bei, indem wir dabei helfen, dass sich die ganzheitlich besseren Produkte durchsetzen und Raum schaffen für die Entwicklung von Menschen, Beziehungen und Gruppen.

## Betriebliche Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Der Verlag bietet Maßnahmen wie ergonomische Arbeitsplätze, Noise-Cancelling-Kopfhörer und flexible Anpassung der Arbeitsbedingungen. Die Bereiche der Arbeitssicherheit werden in festgelegten Intervallen, je nach gesetzlicher Vorgabe jährlich oder alle zwei Jahre, geprüft. In regelmäßigen Arbeitssicherheitsunterweisungen durch die Sicherheitsbeauftragte und Geschäftsleiterin des Bereiches Service werden die Mitarbeitenden für mögliche Gefährdungen sensibilisiert. Und die Mitarbeitenden können von finanzieller Unterstützung in schwierigen Situationen profitieren.

## Das Chairperson-Prinzip

Der bio verlag möchte alle Mitarbeitenden ermächtigen, sich selbst einzubringen und im Rahmen seiner Aufgaben, seines Teams selbstverantwortlich zu handeln: Jede:r ist sein/ihr eigene:r Chairwo:man. Zur Unterstützung gibt es Coaches, die die Mitarbeitenden bei der Entwicklung zur Chairwo:man begleiten und beraten.

## Diversität und Gleichstellung

Der Verlag lebt Gleichstellung und diskriminiert weder bei Bewerbungen noch im Arbeitsalltag. Alle Stellen werden neutral ausgeschrieben, und die Karriereförderung steht allen gleichermaßen offen. Mit einem Frauenanteil von 78 % und 67 % in Führungspositionen sieht der Verlag aktuell keinen Handlungsbedarf für eine Quotenregelung.

Mit dieser Kultur des sozialen Miteinanders gelingt es uns alle in Entscheidungen einzubinden, die Selbstverantwortung aller Mitarbeitenden zu würdigen und unseren Erfolg fair zu teilen und damit für Chancengleichheit zu sorgen.

## Auszeichnungen

Der bio verlag wurde mehrfach für seine Familienfreundlichkeit, Transparenz und Gleichstellung ausgezeichnet, u. a. als National Winner des European Business Award in der Kategorie Unternehmerische Sozialverantwortung und Umweltbewusstsein in 2019, als „Bester Arbeitgeber für Frauen“ in 2019, 2020 und 2021 vergeben durch die Brigitte, und der Vergabe von Bestplätzen als „bester Arbeitgeber“ durch kress pro und kununu. Das ökologische Engagement des Verlags und der Mitarbeitenden wurde u.a. durch den Preis „Büro & Umwelt“ 2017 und 2018 mit der Auszeichnung als „Blühender Betrieb“ in 2023 geehrt. Mit dem Erhalt des Jane Goodall-Award in 2020 wurde die Bedeutung und das Engagement unserer Publikation Schrot&Korn ausgezeichnet.

<b>Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit</b>	2023													
	12 Jahre													
<b>Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene</b>	2023													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Entwicklungsangebot</b></th><th><b>Mitarbeitende bzw. Führungsebene</b></th><th><b>Stunden pro Mitarbeitenden</b></th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Supervision</td><td>Planungstreffen</td><td>42</td></tr> <tr> <td>Teamentwicklungstag</td><td>alle</td><td>12</td></tr> </tbody> </table>	<b>Entwicklungsangebot</b>	<b>Mitarbeitende bzw. Führungsebene</b>	<b>Stunden pro Mitarbeitenden</b>	Supervision	Planungstreffen	42	Teamentwicklungstag	alle	12				
<b>Entwicklungsangebot</b>	<b>Mitarbeitende bzw. Führungsebene</b>	<b>Stunden pro Mitarbeitenden</b>												
Supervision	Planungstreffen	42												
Teamentwicklungstag	alle	12												
<b>Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung)</b>	2022													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Entwicklungsangebot</b></th><th><b>Mitarbeitende bzw. Führungsebene</b></th><th><b>Stunden pro Mitarbeitenden</b></th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Supervision</td><td>Planungstreffen</td><td>42</td></tr> <tr> <td>Teamentwicklungstag</td><td>alle</td><td>12</td></tr> </tbody> </table> <p>Des Weiteren steht jedem Mitarbeitenden ein Fortbildungsbudget abhängig von seiner Wochenarbeitszeit zur Verfügung. Eine detaillierte Aufstellung der in den jeweiligen Jahren genutzten Fortbildungsmöglichkeiten der einzelnen Mitarbeitenden wird verlagsübergreifend nicht geführt. Mitarbeitende, die ihre Möglichkeit zur Fortbildung in einem Geschäftsjahr nicht nutzen konnten, können diese Möglichkeiten mit in das darauffolgende Jahr übertragen. In dem Jahr 2023 stand ein Gesamtbudget von 29.000€ den Mitarbeitenden für Fortbildungen zur Verfügung.</p>	<b>Entwicklungsangebot</b>	<b>Mitarbeitende bzw. Führungsebene</b>	<b>Stunden pro Mitarbeitenden</b>	Supervision	Planungstreffen	42	Teamentwicklungstag	alle	12				
<b>Entwicklungsangebot</b>	<b>Mitarbeitende bzw. Führungsebene</b>	<b>Stunden pro Mitarbeitenden</b>												
Supervision	Planungstreffen	42												
Teamentwicklungstag	alle	12												
<b>Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung)</b>	2023													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Altersgruppe</b></th><th><b>Gesundheits-/Krankenquote (in %)</b></th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>unter 20</td><td>9</td></tr> <tr> <td>20-29</td><td>6</td></tr> <tr> <td>30-39</td><td>4</td></tr> <tr> <td>40-49</td><td>10</td></tr> <tr> <td>50-59</td><td>3</td></tr> <tr> <td>Über 60</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	<b>Altersgruppe</b>	<b>Gesundheits-/Krankenquote (in %)</b>	unter 20	9	20-29	6	30-39	4	40-49	10	50-59	3	Über 60
<b>Altersgruppe</b>	<b>Gesundheits-/Krankenquote (in %)</b>													
unter 20	9													
20-29	6													
30-39	4													
40-49	10													
50-59	3													
Über 60	10													
<b>Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung)</b>	2022													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Altersgruppe</b></th><th><b>Gesundheits-/Krankenquote (in %)</b></th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>unter 20</td><td>2</td></tr> <tr> <td>20-29</td><td>7</td></tr> <tr> <td>30-39</td><td>6</td></tr> <tr> <td>40-49</td><td>10</td></tr> <tr> <td>50-59</td><td>7</td></tr> <tr> <td>Über 60</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	<b>Altersgruppe</b>	<b>Gesundheits-/Krankenquote (in %)</b>	unter 20	2	20-29	7	30-39	6	40-49	10	50-59	7	Über 60
<b>Altersgruppe</b>	<b>Gesundheits-/Krankenquote (in %)</b>													
unter 20	2													
20-29	7													
30-39	6													
40-49	10													
50-59	7													
Über 60	10													

**Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen**

2023	0 Tage
2022	0 Tage

**Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle**

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Fahrradunfall auf dem Arbeitsweg	2

**Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)**

2023

Die demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Verlag spiegelt eine vielfältige und ausgewogene Zusammensetzung wider.

### Geschlechterverteilung

In Bezug auf das Geschlecht ist der Großteil der Verlagsmitarbeitenden weiblich. **78 % der Mitarbeitenden** sind Frauen, während der Anteil der Männer bei **20 %** liegt. Diese Verteilung zeigt eine klare weibliche Dominanz innerhalb des Verlages, was möglicherweise auf den Anspruch des Unternehmens zurückzuführen ist, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem Beruf und Familie vereinbar sind.

### Altersstruktur

Das Alter der Mitarbeitenden verteilt sich über eine breite Spanne, was eine generationenübergreifende Zusammenarbeit ermöglicht.

- unter 20 Jahre: 1 Person
- 20-29 Jahre: 7 Personen
- 30-39 Jahre: 13 Personen
- 40-49 Jahre: 13 Personen
- 50-59 Jahre: 25 Personen
- über 60 Jahre: 25 Personen

Unsere Altersstruktur zeigt, dass wir über erfahrene Mitarbeitende verfügen, die durch jüngere Mitarbeitende ergänzt wird, was die Basis für ein ausgewogenes Wissens- und Erfahrungspotenzial bildet.

### Inklusion und Barrierefreiheit

Zwei der Mitarbeitenden sind als schwerbehindert anerkannt, was unser Engagement für eine inklusive Arbeitsumgebung unterstreicht.

### Weitere Diversitätsdimensionen

Andere Diversitätsaspekte wie ethnische Herkunft, sexuelle Orientierung oder Religion werden in unserem Unternehmen nicht systematisch erfasst, da diese Daten nur in begrenztem Rahmen erhoben werden dürfen und sensible persönliche Informationen betreffen. Dennoch setzen wir uns für ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld ein, in dem alle Mitarbeitenden – unabhängig von ihrer Herkunft, ihrer Identität oder ihrer Weltanschauung – gleiche Chancen haben.

Insgesamt zeigt die demografische Verteilung, dass der Verlag sowohl auf Vielfalt als auch auf die Förderung von Mitarbeitenden aus unterschiedlichen Lebensphasen Wert legt. Diese Balance unterstützt nicht nur die betriebliche Stabilität, sondern auch die soziale Verantwortung des Unternehmens.

2022

Die **Geschlechterverteilung** hat sich in den Jahren 2022 zu 2023 nicht verändert.

In der **Altersstruktur** gab es minimale Verschiebungen von 2022 zu 2023, so waren 6 Personen in der Altersspanne 20-29 Jahre, 14 Mitarbeitende in der Altersspanne der 40-49 Jahre, 27 Mitarbeitende in der Gruppe der 50-59-Jährigen und 20 Mitarbeitende über 60 Jahre.

Eine Person ist als schwerbehindert anerkannt gewesen.

<b>In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person</b>	Die in Anspruch genommenen Angebote im Bereich Gesundheit haben wir nicht systematisch erfasst. Alle 2 Jahre bieten wir über unseren Betriebsarzt einen Gesundheitscheck im Unternehmen an, der sehr gut angenommen wird.
--	---

<b>Durchschnittliche Karenzzeit von Müttern</b>	2023 8 Monate
	2022 5 Monate

Die durchschnittliche Karenzzeit von Müttern spiegelt die durchschnittliche Dauer der Elternzeit wider.

<b>Durchschnittliche Karenzzeit von Vätern</b>	2023 1 Monat
	2022 2 Monate

Die durchschnittliche Karenzzeit von Vätern spiegelt die durchschnittliche Dauer der Elternzeit wider.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

#### **Gesundheitsaktionen durchführen**

Angebote wie die Schrittzähleraktion wurden erstmalig 2023 durchgeführt. Auch wurde die Teilnahme am Stadt-Radeln in 2024 wieder aufgenommen.

#### **Arbeitssicherheit**

Der Bereich Arbeitssicherheit wurde systematisch aufgesetzt und erweitert. Alle Punkte werden regelmäßig und nach Vorschrift vollzogen (Unterweisungspflicht, Elektroprüfung, Prüfung von Betriebsmitteln, Gefährdungsbeurteilung, Erste Hilfe, Gefahrstoffkataster) und weitere Angebote.

#### **Einführung eines digitalen Personalsystems**

#### **Vorschläge und Verbesserungsideen von Mitarbeitenden strukturiert aufnehmen (evtl. auch von Kund:innen)**

Das Ideenmanagement wurde 2022 überarbeitet und wird angeboten, jedoch befindet es sich kontinuierlich in der Überprüfung.

<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Austrittsgespräche führen
--------------------------------------	---------------------------

Homepage/Intranet auf Barrierefreiheit überprüfen

An städtischen/regionalen Aktionen beteiligen

## C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilespekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

## C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfragen

- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?
- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Der bio verlag setzt auf eine transparente und faire Gestaltung seiner Gehalts- und Arbeitszeitmodelle, um allen Mitarbeitenden eine sichere Existenz und die Vereinbarkeit von Beruf, Privatleben und gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen.



Teamentwicklungstag (TET) bio verlag, 2019, ©bio verlag gmbh

### Lebenswürdiger Verdienst

Der Verlag gewährleistet einen an die regionalen Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“, indem er transparente Gehaltsstrukturen etabliert hat. Eine für alle einsehbare Gehaltstabelle zeigt, wer in welcher Stufe mit welcher Stundenzahl wie viel verdient. Die Gehaltsstufen basieren auf klar definierten Kriterien, die regelmäßig überprüft werden. Zudem können Mitarbeitende bei Bedarf eine außerplanmäßige Überprüfung beantragen. Bei finanziellen Notlagen, wie etwa durch Krankheit, kann die bio verlags Stiftung unterstützen. Darüber hinaus erhalten alle Mitarbeitenden eine Erfolgsbeteiligung, die proportional zur geleisteten Arbeitszeit verteilt wird. Aktuell ist das höchste Gehalt im Verlag maximal dreimal so hoch wie das niedrigste.

### Selbstorganisierte Verdienstgestaltung

Mitarbeitende haben Einfluss auf ihre Gehaltseinstufung. Bis zu einer bestimmten Stufe argumentiert die Führungskraft für Veränderungen. Ab einer höheren Stufe begründen Mitarbeitende selbst vor den Kolleg:innen im Gesamttreffen, warum sie in eine höhere Gehaltsstufe gehören. Entscheidungen beruhen dabei auf der Leistung und nicht auf persönlichen finanziellen Bedarfen. Langjährige Führungskräfte können freiwillig in eine niedrigere Gehaltsstufe wechseln, wenn sie Verantwortung abgeben.

## Arbeitszeit und Arbeitslast

Die Erfassung der Arbeitszeit erfolgt flexibel und selbstorganisiert. Die Mitarbeitenden können ihre Arbeitszeit unter Berücksichtigung der geschäftlichen Anforderungen in Absprache mit den Teams frei gestalten. Überstunden spielen für den Erfolg des Unternehmens eine untergeordnete Rolle, da die Organisation auf eine ausgeglichene Arbeitslast und regelmäßige Abstimmungen setzt.

## Gesellschaftliche Teilhabe

Um die gesellschaftliche Teilhabe der Mitarbeitenden zu erweitern, bietet der bio verlag flexible Arbeitszeitmodelle, die sich an den individuellen Lebensumständen orientieren. So können Alleinerziehende oder Pflegende ihre Arbeitszeit an ihre persönlichen Bedürfnisse anpassen. Sabbaticals und projektbezogene Mehrarbeit ermöglichen zusätzlichen Spielraum.

## Selbstorganisierte Arbeitszeitgestaltung

Die 35-Stunden-Woche als Standard für Vollzeit wurde eingeführt, um mehr Flexibilität zu schaffen und zusätzliche Arbeitsplätze zu ermöglichen. Mitarbeitende können im Rahmen von Projekten über die regulären Stunden hinaus arbeiten oder Arbeitszeit ansparen, um längere Auszeiten zu nehmen. Homeoffice ist ebenfalls eine etablierte Option: Bereits vor der Pandemie nutzten viele Mitarbeitende diese Möglichkeit. Die gewünschte Anwesenheit im Verlag liegt bei 40% der Arbeitszeit.



Teamentwicklungstag bio verlag, 2019, ©bio verlag gmbh

## Angebotene Arbeitsmodelle

Der bio verlag fördert vielfältige Modelle wie Teilzeit, die von 70 % der Belegschaft genutzt wird, sowie Job-Sharing, das auch auf Führungsebene erfolgreich umgesetzt wird. So teilen sich zwei Mitarbeitende eine Geschäftsleitungsposition.

## Work-Life-Balance

Zur Förderung der Work-Life-Balance gibt es umfassende Maßnahmen: Teams stimmen sich flexibel zu Themen wie Urlaub in Schulferien oder anderen individuellen Bedürfnissen ab. Meetings und Gesamttreffen werden auf feste Mittwochs-Termine konzentriert, um an anderen Tagen mehr Freiraum zu schaffen.

<b>Höchstverdienst</b>	2023 8.141 €
------------------------	-----------------

2022 8.322 €
-----------------

Die Angaben beziehen sich auf den Bruttohöchstverdienst.

<b>Mindestverdienst</b>	2023 3.305 €
-------------------------	-----------------

2022 3.388 €
-----------------

Die Angaben beziehen sich auf den Bruttoverdienst bei einer 35-Stunden-Arbeitswoche.

<b>Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)</b>	2023 1:2,5
	2022 1:2,5

<b>Medianverdienst</b>	2023 2.912 €
------------------------	-----------------

2022 2.638 €
-----------------

Grundlage sind die tatsächlichen Verdienste, die aufgrund der in Anspruch genommenen Möglichkeiten an Teilzeitbeschäftigung unter dem Mindestverdienst liegen.

<b>Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)</b>	2023	
	<b>Standort</b>	<b>Lebenswürdiger Verdienst (in €)</b>
	Aschaffenburg	2.320

Eigene Berechnung auf Grundlage der durchschnittlichen Lebenshaltungskosten in Deutschland (Ernährung, Kleidung, Gesundheit, Kommunikation, Bildung und Freizeit, Rücklagen und Vorsorge) sowie der Mietobergrenzen der Stadt Aschaffenburg und der Mobilitätskosten der Verkehrsgemeinschaft Aschaffenburg. Auf den monatlichen Bedarf pro Kategorie wurde jeweils noch ein Sicherheitsaufschlag von 25% eingerechnet. .

<b>Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)</b>	2023 35 Stunden
	2022 35 Stunden

**Tatsächlich geleistete Überstunden** Die tatsächlich geleisteten Überstunden in den Jahren 2022 und 2023 wurden nicht systematisch pro Mitarbeitenden erfasst. Erfasst wurde die Gesamtanzahl der Überstunden in den Jahren 2022 und 2023 auf Verlagebene: Im Jahr 2022 liefen 758 Überstunden in das Überstunden-Rückstellungskonto. Im Jahr 2023 liefen 313 Überstunden in das Überstunden-Rückstellungskonto. Mit Einführung des digitalen Personalsystems lässt sich eine genaue Auswertung und Analyse der tatsächlich geleisteten Überstunden künftig durchführen.

<b>Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt</b>	Einführung eines digitalen Personalsystems  Inflationsausgleich anbieten
<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Überstunden erfassen, analysieren und reduzieren

## C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

**Berichtsfrage** Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausbeutet werden?

# C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

## C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

### Berichtsfragen

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

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

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Das Unternehmen setzt sich umfassend für ökologische Nachhaltigkeit ein. Von der regionalen Bio-Verpflegung über umweltfreundliche Mobilitätsangebote bis hin zur aktiven Förderung nachhaltigen Verhaltens im Arbeitsalltag sind zahlreiche Maßnahmen implementiert. Die transparente Eigentümer:innenstruktur und die Möglichkeit zur Mitbestimmung ergänzen das nachhaltige Unternehmenskonzept und sichern langfristige ökologische und soziale Verantwortung.

### Ökologische und regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz

Das Unternehmen legt großen Wert auf eine nachhaltige und ökologische Verpflegung der Mitarbeitenden. Alle vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Lebensmittel stammen zu 100 % aus biologischem Anbau und sind, soweit möglich, von regionaler Herkunft. Jeden Dienstag wird ein warmes vegetarisches Mittagessen geliefert, das meist vegane Optionen enthält. Darüber hinaus werden kostenlos Brot, Butter, vegetarische Brotaufstriche sowie ein Bio-Obstkorb bereitgestellt. Seit 2018 setzt das Unternehmen zudem auf nachhaltige Verpackungslösungen und nutzt spülbare Take-away-Behälter, um Plastikmüll zu reduzieren. Getränke wie Wasser, Tee und Kaffee sind ebenfalls in Bio-Qualität erhältlich und werden ohne unnötige Verpackungen angeboten. Ein besonderes Highlight ist die Nutzung der hauseigenen Apfelbäume: Die geernteten Äpfel werden gemeinsam gesammelt und zu Apfelsaft verarbeitet.



Apfelernte im bio verlag, ©bio verlag gmbh

## Nutzung von Verkehrsmitteln durch die Mitarbeitenden

Das Unternehmen engagiert sich stark für umweltfreundliche Mobilitätslösungen. Der Standort ist gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden, sodass die Nutzung von Bus und Bahn gefördert wird. Den Mitarbeitenden wurde der Zugang zu einer Radstation ermöglicht, in der Fahrräder sicher abgestellt werden können, dies wurde jedoch nicht angenommen. Zusätzlich bietet das Unternehmen ein Fahrrad-Leasing an.

Für diejenigen, die öffentliche Verkehrsmittel schwer erreichen können, werden Fahrgemeinschaften angeregt. Zur weiteren Förderung des umweltbewussten Verkehrsverhaltens wurden Spritspar-Kurse sowie Fahrradaktionstage organisiert. Über jährliche Umfragen werden die Fahrgewohnheiten der Mitarbeitenden erfasst, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren und die entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen freiwillig auszugleichen.

Bei Dienstreisen steht die Bahn als bevorzugtes Transportmittel an erster Stelle. PKWs werden nach Bedarf genutzt, während Flugreisen grundsätzlich vermieden werden sollen. Diese Richtlinien sind in den Mitarbeitendenrichtlinien verankert und werden von den Verantwortlichen überprüft.

## Strategie für ökologisches Verhalten und Weiterbildungsangebote

Das Unternehmen verfolgt eine ganzheitliche Strategie zur Förderung ökologischen Bewusstseins unter den Mitarbeitenden. Dies beginnt bereits mit der Unterzeichnung des Visionsplakats nach Beendigung der Probezeit, das die nachhaltigen Werte des Unternehmens widerspiegelt. Die Mitarbeitenden werden kontinuierlich über nachhaltige Verhaltensweisen informiert – sei es durch Guidelines, persönliche Gespräche oder Unternehmenspräsentationen.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Sensibilisierung für Themen wie Fair Trade, CO<sub>2</sub>-Reduktion und umweltbewusstes Verhalten im beruflichen sowie privaten Umfeld. Über ein Ideenmanagement können Mitarbeitende aktiv Vorschläge für umweltfreundlichere Maßnahmen einbringen. Zudem stehen jährlich 1.000 Euro für Sensibilisierungs- und Anregungsmaßnahmen zur Verfügung. In der Vergangenheit wurden hiervon unter anderem Vorträge zu den Themen Energiesparen und ökologisches Gärtnern finanziert.

Ein weiteres Beispiel für das ökologische Engagement des Unternehmens ist die Einführung langfristiger Maßnahmen zur Reduzierung des Papierverbrauchs mit dem Ziel eines papierlosen Büros. Zudem werden energieeffiziente Verhaltensweisen wie das Ausschalten von Lichtern und Monitoren aktiv gefördert.

<b>Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft</b>	2023
	100 %
	2022
	100 %

<b>Anteil der Anreise mit PKW/ öffentlichen Verkehrsmitteln/ Rad/zu Fuß</b>	2023		
		<b>Verkehrsmittel</b>	<b>Anteil (in %)</b>
		zu Fuß & Rad	8
		PKW	62
		Öffentliche Verkehrsmittel	27
		Summe	

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß & Rad	5
PKW	77
Öffentliche Verkehrsmittel	17
Summe	

**Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden**

Das ökologische Betriebsangebot wurde bis dato nicht systematisch erfasst:

So erfassten wir nicht, wie viele Personen das bereitgestellte Bio-Essen und Getränke nutzten oder an den Veranstaltungen teilgenommen haben.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

Ladesäulen für E-Autos/E-Bikes zur Verfügung stellen

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren

Gesundheitsaktionen durchführen

An städtischen/regionalen Aktionen beteiligen

**C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendungs/Duldung unökologischen Verhaltens**

**Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendungen von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

## C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### Berichtsfragen

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Der bio verlag legt großen Wert auf Transparenz und Mitbestimmung, um eine faire und partizipative Unternehmenskultur zu fördern. Dabei werden wesentliche Informationen offengelegt, Entscheidungsprozesse demokratisch gestaltet und Mitarbeitende aktiv in die Gestaltung des Arbeitsumfelds einbezogen.

### Transparenz und Zugänglichkeit wesentlicher Daten

Um Transparenz zu gewährleisten, stellt der bio verlag eine für alle Mitarbeitenden einsehbare Gehaltstabelle bereit. Diese zeigt, wer in welcher Stufe mit welcher Stundenzahl wie viel verdient. Die Kriterien für die Gehaltsstufen sind klar definiert und werden regelmäßig überprüft. Mitarbeitende haben die Möglichkeit, eine außerplanmäßige Überprüfung ihrer Einstufung zu beantragen. Zusätzlich werden Informationen zu relevanten Themen wie Erfolgsbeteiligungen, Arbeitszeitmodellen und Entscheidungsprozessen offen kommuniziert.

### Auswahl und Evaluation von Führungskräften

Die Auswahl und Bewertung von Führungskräften erfolgt unter Einbeziehung der Belegschaft. Führungspersonen müssen regelmäßig ihre Rolle reflektieren und gegebenenfalls anpassen. Langjährige Führungskräfte haben die Möglichkeit, freiwillig in eine niedrigere Gehalts- oder Verantwortungsstufe zu wechseln, wenn sie bestimmte Aufgaben abgeben möchten. Sollten Führungskräfte den Erwartungen nicht gerecht werden, können sie durch ein offenes Feedback- und Evaluationssystem überprüft und bei Bedarf ersetzt werden.

### Mitbestimmung bei Entscheidungen

Die Entscheidungsfindung im bio verlag erfolgt über mehrere Gremien:

- **Gesamttreffen (GT):** Alle Mitarbeitenden diskutieren und entscheiden über wichtige Themen wie Gehaltsentwicklung, Erfolgsbeteiligung und neue Produkte. Auch Vorschläge zur Verbesserung können in diesen GTs eingebracht werden.
- **Planungstreffen (PT):** Teamleitungen erörtern und beschließen unternehmensübergreifende Entscheidungen, die anschließend den Mitarbeitenden zur Einsicht vorgelegt werden.
- **Geschäftsführung (GF):** Die Geschäftsführung trifft alltägliche Managemententscheidungen und hat in bestimmten Fällen ein Vetorecht.

Wesentliche Entscheidungen werden entweder mehrheitsdemokratisch oder im Konsens getroffen. Mitarbeitende haben ein Mitspracherecht bei zentralen Themen wie Gehaltsstrukturen, Erfolgsbeteiligungen oder der Einführung neuer Arbeitszeitmodelle. Entscheidungen, die über eine bestimmte Gehaltsstufe hinausgehen, werden im Gesamttreffen mit allen Mitarbeitenden diskutiert, wobei Argumente vorgetragen und gemeinschaftliche Beschlüsse gefasst werden.

## Erfahrungen mit Transparenz und Mitbestimmung

Die Einführung transparenter Strukturen und demokratischer Entscheidungsprozesse hat sich im bio verlag als positiv erwiesen. Sie stärkt das Vertrauen der Mitarbeitenden in die Organisation und fördert die Zufriedenheit sowie die Identifikation mit dem Unternehmen. Die Offenlegung von Gehältern hat dazu beigetragen, das Verständnis für Unterschiede zu erhöhen und Gehaltsdiskussionen auf eine sachliche Ebene zu heben. Durch die breite Mitbestimmung fühlen sich Mitarbeitende stärker eingebunden und können die Entwicklung des Verlags aktiv mitgestalten.

## Maßnahmen zur Sicherstellung von Transparenz und Beteiligung

Eine der zentralen Voraussetzungen für eine funktionierende Beteiligung aller Mitarbeitenden ist Transparenz. Der bio verlag setzt dabei auf mehrere Maßnahmen:

- **Einsehbare Protokolle:** Ergebnisse aus den Planungstreffen und Gesamttreffen sind für alle Mitarbeitenden zugänglich.
- **Öffentliche Feedback-Systeme:** Mitarbeitende bewerten die Zusammenarbeit innerhalb der Teams sowie die Geschäftsführung.
- **Erfolgsbeteiligung auf Basis transparenter Kennzahlen:** Die Höhe der Erfolgsbeteiligung wird gemeinsam anhand des Jahresabschlusses beschlossen.

Der bio verlag verbindet Transparenz und Mitbestimmung auf eine Weise, die eine gerechte Verteilung von Verantwortung und Ressourcen sicherstellt. Alle Mitarbeitenden haben Zugang zu wesentlichen Informationen und können durch demokratische Prozesse Einfluss auf entscheidende Themen nehmen. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass diese Herangehensweise nicht nur die Zufriedenheit der Belegschaft steigert, sondern auch die Organisation als Ganzes stärkt.



Abstimmung im bio verlag am Teamentwicklungstag, 2019, ©bio verlag gmbh

<b>Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)</b>	2023 100 % 2022 100 %
<b>Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden</b>	2023 100 % 2022 100 %
	Über die Organisationsstruktur haben die Mitarbeitenden immer die Möglichkeit, auch gegenüber Personalentscheidungen ihr Veto einzulegen.
<b>Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden</b>	2023 100 % 2022 100 %
	Bestimmte Entscheidungen werden in den jeweiligen, definierten Gremien getroffen. Alle Entscheidungen werden in Protokollen dokumentiert und sind allen einsehbar.
<b>Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt</b>	Erarbeitung der Rolle des Kuratoriums in einem Teamentwicklungstag
<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Systematisches Nachverfolgen von Ideen inkl. Ausarbeitung und Umsetzung  Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren  Social Media für die Kommunikation einzelner Nachhaltigkeits-Aspekte nutzen

## C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

<b>Berichtsfrage</b>	Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.
Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?	Die Organisationsstruktur des bio verlags ist so angelegt, dass alle Mitarbeitenden gleichzeitig auch Gesellschafter:innen des bio verlags sind. Es gab bisher keine Initiative zur Formierung eines Betriebsrates und vom Unternehmen wurde dazu nicht aufgerufen. Eine Teil-Verlagerung der aktuellen Mitarbeitendenrechte auf einen Betriebsrat würde diese für die Mitarbeitenden eher schmälern.  Für einen Konfliktfall gibt es gewählte Vertrauenspersonen, die Mitarbeitende bei Bedarf gegenüber der Führungsebene unterstützen und vertreten können.  Die normative Inhaberrolle des bio verlags obliegt der bio verlags Stiftung. Diese Stiftung wird durch ein Kuratorium vertreten, welches sich paritätisch aus Mitgliedern der Geschäftsführung, des Planungstreffens sowie des Gesamt treffens zusammensetzt.

Berührungsgruppe D

# Kund:innen und Mitunternehmen

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Bio leben, Bio lieben: Der bio verlag sieht sich als Partner der Naturkost- und Bio-Branche, in der er historisch stark verwurzelt ist. Unser Ziel ist es mit unseren Angeboten den Bio-Fachhandel zu stärken und über Themen wie Bio-Landwirtschaft, Verbraucher- und Umweltschutz sowie nachhaltigen Konsum Leser:innen zu informieren.

Unsere Kund:innen stammen daher größtenteils aus der Bio-Branche und aus Unternehmen anderer Branchen, die den Werten Bio und Nachhaltigkeit stark verbunden sind.

# D1 Ethische Kund:innenbeziehungen

## D1.1 Ethische Kund:innenbeziehung

### Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund:innen gewonnen und wie Stammkund:innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund:innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- Welche Kund:innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Der bio verlag ist seit über 40 Jahren ein verlässlicher Partner des Naturkosthandels und setzt auf eine langfristige, werteorientierte Kundenbeziehung, bei der der Kund:innennutzen über wirtschaftlichen Interessen steht. Durch gezielte Maßnahmen wie transparente Beratung, digitale Angebote und ein nachhaltiges Kund:innenmanagement stellt der Verlag sicher, dass sowohl bestehende als auch neue Kund:innen optimal betreut werden. Gleichzeitig wird der Zugang zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen kontinuierlich verbessert, um eine möglichst breite Zielgruppe für nachhaltiges Handeln zu begeistern.

### Gewinnung neuer Kund:innen und Betreuung von Stammkund:innen

Neue Kund:innen werden gezielt über verschiedene Kanäle angesprochen. Dazu gehören Messeauftritte, Mailings und persönliche Empfehlungen, die eine gezielte und glaubwürdige Ansprache ermöglichen. Gleichzeitig liegt ein starker Fokus auf der langfristigen Bindung von Stammkund:innen. Diese Beziehungen werden durch persönliche Beratung, regelmäßigen Kontakt und maßgeschneiderte Dienstleistungen intensiv gepflegt. Händler:innen profitieren dabei von individuellen Beratungsgesprächen – sowohl telefonisch als auch vor Ort – und erhalten transparente sowie faire Konditionen. Ein internes Kundenportal erleichtert ihnen zudem das Verwalten ihrer Bestelldaten und ermöglicht eine effiziente Zusammenarbeit.

### Kund:innennutzen vor Umsatzstreben

Ein wesentliches Prinzip des bio verlags ist es, den Nutzen für die Kund:innen über reine wirtschaftliche Interessen zu stellen. Das Unternehmen vertreibt ausschließlich Produkte und Dienstleistungen, die einen tatsächlichen Mehrwert bieten und auf die Bedürfnisse der Kund:innen abgestimmt sind. Dabei wird Wert auf eine ehrliche Beratung gelegt, auch wenn dies bedeutet, potenzielle Einnahmen abzulehnen. So rät der bio verlag beispielsweise von Anzeigenplatzierungen in für die Kundschaft unpassenden Medien ab, selbst wenn dies wirtschaftlich von Vorteil wäre. Um die Angebote stetig zu verbessern, werden regelmäßige Leserbefragungen durchgeführt und direkte Rückmeldungen aus der Zielgruppe aktiv in die Produkt- und Dienstleistungsentwicklung einbezogen.

### Erschwerter Zugang und Maßnahmen zur Verbesserung

Trotz des offenen und kundenorientierten Ansatzes gibt es Gruppen, die einen eingeschränkten Zugang zu den Produkten des bio verlags haben. Dazu gehören Menschen, die nicht in Naturkostläden einkaufen. Da das Kundenmagazin Schrot&Korn ausschließlich in Bio-Läden verteilt wird, bleibt diese Zielgruppe oft außen vor. Um dem entgegenzuwirken, setzen wir verstärkt auf digitale Angebote. Viele Artikel werden auf der Website kostenlos zur Verfügung gestellt, sodass sie unabhängig vom Einkaufsort zugänglich sind. Ergänzend dazu gibt es einen kostenfreien Newsletter, der relevante Inhalte und nachhaltige Themen einem breiteren Publikum zugänglich macht. Zudem werden verstärkt digitale Formate entwickelt, um insbesondere jüngere Zielgruppen besser zu erreichen und ihr Interesse für nachhaltige Produkte und Inhalte zu wecken.

<b>Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen</b>	<b>2023</b>								
	<b>Maßnahmen</b>	<b>Budget (in €)</b>	<b>Anteil (in %)</b>						
	Werde- und Reisekosten	214.204	6						
	<b>2022</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>Budget (in €)</b>	<b>Anteil (in %)</b>					
	Werde- und Reisekosten	179.233	4						
	<b>Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden</b>	<b>2023</b>							
	100 %	<b>2022</b>							
	100 %								
<b>Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden</b>	<b>2023</b>								
	0 %	<b>2022</b>							
	0 %								
<b>Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?</b>	<b>2023</b>								
	Nein	<b>2022</b>							
	Nein								
<b>Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innengruppen gekauft wird</b>	Aufgrund der in unserem Fall unklaren Definition von benachteiligten Kund:innen können wir diesen Indikator nicht liefern.								
<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren								
	Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz/Broschüre erstellen								

## D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

## D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### Berichtsfragen

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

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

Der bio verlag setzt auf Vernetzung und Kooperationen als essenziellen Bestandteil seines Geschäftsmodells. Dies resultiert aus der grundlegenden Motivation, die Bio-Branche zu stärken und nachhaltig weiterzuentwickeln. Durch gezielte Partnerschaften sollen Hintergründe und Trends erfasst, verbreitet und letztlich ein nachhaltiger Wertewandel in Wirtschaft und Gesellschaft gefördert werden. Ein besonderes Anliegen ist es, den Naturkostfachhandel stärker ins Bewusstsein zu rücken. Dabei orientiert sich das Unternehmen an seinem Leitbild: „gemeinsam ... ökologisch ... handeln“.

### Kooperationen und deren Ziele

Der bio verlag engagiert sich als Fördermitglied im Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN) sowie seit 1989 als Mitglied der International Foundation for Organic Agriculture (IFOAM). Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen für nachhaltiges Wirtschaften und ist Mitglied beim BNW e.V. sowie Unterstützer der Stiftung Verantwortungseigentum. Diese Vernetzung ermöglicht es, mit relevanten Akteuren der Branche in den Austausch zu treten und nachhaltige Entwicklungen aktiv mitzugestalten.

Im Jahr 2023 wurde in Zusammenarbeit mit Bio-Verbänden und mit finanzieller Unterstützung von Unternehmen der Bio-Branche die Sonderausgabe *Neue Gentechnik* der Schrot&Korn konzipiert. Ziel dieses Dossiers ist es, darüber aufzuklären, wie durch die geplante Deregulierung der Gentechnik-Gesetzgebung u.a. sowohl die Kennzeichnungspflicht als auch die Wahlfreiheit für Bio-Betriebe und Verbraucher:innen gefährdet sind.

Auch im Bereich der Marktforschung bestehen Kooperationen, etwa mit dem BNN sowie mit der Kommunikationsberatung Klaus Braun und dem Unternehmen biovista. So wurden in den Jahren 2012 und 2017 in Kooperation mit dem BNN und den Unternehmen Marktdaten für die Bio-Branche erhoben und veröffentlicht. Auch im Jahr 2023 wurde gemeinsam mit diesen Akteuren die Umsetzung eines Projektes geprüft.

Um die Reichweite der eigenen Medien auszubauen, werden Partnerschaften mit ausgewählten Medienunternehmen eingegangen. Dazu zählen beispielsweise die Medienpartnerschaften mit den Veranstaltern der Biofach, der Heldenmärkte, KarmaKonsum, das Tollwood Festival, der taz Panter Stiftung und weitere.

Ein weiteres Beispiel für Kooperationen ist die 2018 ins Leben gerufene Dienstleistung „Bestes Bio“, die in Zusammenarbeit mit dem französischen Unternehmen Biotopia entwickelt wurde.

### Solidarisches Verhalten gegenüber anderen Unternehmen

Neben wirtschaftlich motivierten Partnerschaften zeigt das Unternehmen ein starkes Engagement für solidarisches und uneigennütziges Handeln innerhalb der Branche. Durch an die Mitwirkung des bio verlages in Unternehmens-Netzwerken, wie dem regionalen Mainproject oder der Stiftung Verantwortungseigentum, teilen wir unsere Erfahrungen mit anderen Unternehmen. Der bio verlag beteiligt sich u.a. an der direkten Ansprache von Politiker:innen zur Dringlichkeit einer neuen Rechtsform, die es Unternehmen ermöglicht ihr Vermögen an einen Zweck zu binden. Auch gibt der bio verlag sein Wissen und seine Erfahrungen im Austausch an Unternehmen weiter.

Die Stiftung „natur mensch kultur“ erhält jährlich den festgesetzten Betrag, welcher sich am Umsatz des Verlages orientiert, zur Unterstützung von Institutionen und Organisationen, die sich mit Ökologie, Umweltbildung und Nachhaltigkeit befassen. Dabei erfolgt die Unterstützung nicht nur durch Vernetzung, sondern auch durch finanzielle Zuwendungen.

In allen Kooperationen setzt das Unternehmen auf die Prinzipien Fairness und Transparenz. Es betrachtet sich als Teil der Bio-Branche und teilt mit dieser sowohl Herausforderungen als auch Erfolge. Ziel ist es, durch verlässliche Informationen und Dienstleistungen zur Stärkung der Branche beizutragen und den nachhaltigen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft aktiv zu fördern.

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?

Diese Daten haben wir nicht systematisch erfasst.

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 – als %-Anteil?

Diese Daten wurden nicht systematisch erfasst. Eine Schätzung für das Jahr 2023 zeigt jedoch, dass etwa 1,5 % des gesamten Arbeitsaufwands des Unternehmens auf die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen, die in Kooperation entstanden, entfielen.

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

Diese Daten haben wir nicht systematisch erfasst.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2023

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

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

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

2022

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

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

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

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

2022

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmens-kategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	5.000	0,07	
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	

<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren
	Gemeinwohl-Bilanz auf der eigenen Website, Social-Media-Kanälen, über Newsletter und Pressemitteilung an lokale Zeitungen kommunizieren
	Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz/Broschüre erstellen
	Highlights der Gemeinwohl-Bilanz in der Mitarbeitenden-Versammlung vorstellen

## **D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

## D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

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

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

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

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

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund:innen gefördert?

Der bio verlag verfolgt eine konsequente Strategie zur Minimierung der ökologischen Auswirkungen seiner Produkte und Dienstleistungen. Im Vergleich zu konventionellen Printmedien weist der Verlag durch den Einsatz von recyceltem Papier mit dem Blauen Engel sowie die Vermeidung von Überdruck eine deutlich reduzierte Umweltbelastung auf. Zudem sind die Printmedien vollständig recycelbar und enthalten keine schwer entsorgbaren Materialien wie Lackschichten oder Klebstoffe.

Konsistenz, Effizienz und Suffizienz sind tief in das Geschäftsmodell des bio verlags integriert. Die Suffizienzstrategie zeigt sich insbesondere in der bewussten Kommunikation und Information zu nachhaltigen Lebensweisen und der damit verbundenen Förderung von maßvollem Konsum. Die Ablehnung von Anzeigen, die umweltschädlichen oder unethischen Praktiken entsprechen, stärkt diese Haltung weiter.

Die Förderung einer suffizienten Nutzung der Printmedien zeigt sich in mehreren Maßnahmen. Durch unsere regelmäßig durchgeführten Leser:innen Befragungen wissen wir, dass im Durchschnitt 3,2 Personen je Exemplar Schrot&Korn lesen.

In der Kommunikation mit Kund:innen wird die maßvolle Nutzung der Produkte aktiv gefördert. Verankert ist dies durch die Möglichkeit, monatlich die Anzahl der abonnierten Exemplare auf den tatsächlichen Bedarf an Heften anzupassen: Die bewusste Steuerung der Auflage, bei der nur die tatsächlich bestellten Exemplare gedruckt werden, trägt zur Ressourcenschonung bei und verhindert unnötige Abfälle.

Zusammenfassend verfolgt der bio verlag eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie, die sich in allen Bereichen des Unternehmens widerspiegelt. Durch den konsequenten Einsatz umweltschonender Materialien, die Reduzierung unnötiger Emissionen und die aktive Kommunikation zu suffizienter Nutzung leistet der Verlag einen bedeutenden Beitrag zum Umweltschutz.

### Verbesserungspotenziale/Ziele

Aufnahme eines Hinweises in den Zeitschriften mit der Aufforderung, die Print-Produkte ins Altpapier zu entsorgen.

## D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

## D4.1 Kund:innenmitwirkung und Produkttransparenz

### Berichtsfragen

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

Werden Impulse von Kund:innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Unseren Kund:innen bieten wir auf mehreren Ebenen die Möglichkeit, an Entscheidungsprozessen teilzunehmen.

### Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte der Kund:innen

Es gibt einen Beirat aus Einzelhändler:innen und Hersteller:innen, der zweimal jährlich tagt. Dieser dient als Plattform für den Austausch zu Unternehmens- und Produktentscheidungen des Verlages. Zudem erfolgen regelmäßige quantitative und qualitative Befragungen aller Kundengruppen, beispielsweise im Rahmen von Schrot&Korn-Leserbefragungen oder bei Produkt- und Medienrelaunches.

Neben allgemeinen Befragungen werden gezielt einzelne Leser als Feedbackgeber bei der Konzeptausarbeitung neuer Produkte, Aktionen und Service-Angebote eingebunden. Dies gewährleistet eine praxisnahe Berücksichtigung der Bedürfnisse von Bio-Läden und Kund:innen.

### Integration von Feedback in Unternehmensprozesse

Das Unternehmen nutzt verschiedene Formate zur Aufnahme und Verarbeitung von Kundenfeedback. Leser:innen spielen eine zentrale Rolle in der Weiterentwicklung der Produkte und Dienstleistungen. Anregungen, Ergebnisse aus Leserbefragungen sowie qualitative Fokusgruppen fließen aktiv in Entwicklungsprozesse ein. Zusätzlich werden Kontaktaufnahmen über den Leserservice erfasst und systematisch ausgewertet. Dies betrifft insbesondere Wünsche zu Themen in Publikationen oder Kritik an Stil und Inhalt, die an die verantwortlichen Stellen weitergegeben werden. Zudem antworten die Mitarbeitenden des Leserservice den Leser:innen persönlich auf Fragen, die den Leserservice erreichen.

Workshops mit Anbietern und Herstellern haben beispielsweise zur Entwicklung des Kundenmagazins *cosmia* beigetragen. In Marktwissen-Dienstleistungen, Seminaren und Marktgesprächen werden spezifische Themen der Branche sowie Erkenntnisse aus individuellen Befragungen behandelt. Dies zeigt eine aktive Auseinandersetzung mit Kundenfeedback auf verschiedenen Kanälen.

### Transparenz und Zugänglichkeit von Produktinformationen

Öffentlich zugängliche Informationen zu den Produkten umfassen unter anderem Angaben zu Inhaltsstoffen, Wertschöpfungskette und ökologischen Aspekten. Diese Informationen sind Teil eines Umweltberichts, der weitreichende Einblicke in den ökologischen Fußabdruck der Produkte gewährt. Ebenso ist eine transparente Preis- und Rabattgestaltung fest etabliert und wurde in Punkt D1 detailliert erläutert.

### Berücksichtigung sozial-ökologischer Impulse von Leser:innen

Das Unternehmen integriert Anregungen von Kund:innen zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Aspekte der Produkte und Dienstleistungen. Die systematische Dokumentation und Auswertung von Kundenfeedback stellen sicher, dass relevante Impulse in zukünftige Entwicklungen einfließen. Dies geschieht sowohl über direkte Befragungen als auch über strukturierte Prozesse, wie Workshops und Marktanalysen.

<b>Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund:innen entstanden sind</b>	Wird nicht erfasst, jedoch werden wie beschrieben Verbesserungsvorschläge, auch zu sozial-ökologischen Themen, aufgenommen und diskutiert.
<b>Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)</b>	Für alle unsere Printmedien haben wir Angaben zum Papier und Druckverfahren sowie der Farben.
<b>Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)</b>	2023 0 % 2022 0 %
<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Preiszusammensetzung öffentlich kommunizieren

## D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund:innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berührungsgruppe E

# Gesellschaftliches Umfeld

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Der bio verlag engagiert sich seit 40 Jahren als einer der wichtigsten Informationsquellen und Meinungsbildner für die deutsche Bio-Branche. Mit einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit und Transparenz setzen wir uns für die Stärkung des Naturkosthandels ein und pflegen langjährige Beziehungen zu unseren Partner:innen. Der bio verlag verfolgt eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie, die sowohl soziale, ökologische als auch wirtschaftliche Aspekte berücksichtigt. Durch seine Medienarbeit trägt er zur Bewusstseinsbildung bei und unterstützt die Bio-Branche in ihrer Weiterentwicklung. Die enge Vernetzung mit Naturkosthändlern, Herstellern und Leser:innen macht den bio verlag zu einem wichtigen Akteur im nachhaltigen Wirtschaften. Auch in Zukunft wird das Unternehmen seine nachhaltige Ausrichtung weiterentwickeln, um seinen Beitrag für eine verantwortungsbewusste Gesellschaft und Umwelt zu leisten.

## Verantwortung gegenüber der Menschheit

Der bio verlag orientiert sich an nachhaltigen Werten und möchte mit seinen Medien eine breite Bevölkerung für ökologisches Verhalten begeistern. Der bio verlag setzt sich für gesunde Lebensmittel und gesundheitsfördernde Naturprodukte ein. Kritisch, wissenschaftsbasiert und unabhängig informiert der bio verlag in seinen Medien über Gentechnik, den Einsatz von Pestiziden und molekularbiologischen Züchtungstechniken und engagiert sich in Fachkreisen mit Fachwissen.



Das vom bio verlag entworfene „GenFood? Nein Danke“-Logo steht für die Allgemeinheit kostenfrei zur Nutzung und zur Weiterverbreitung im Internet zum Download zur Verfügung.

Gleichzeitig setzt sich der Verlag für eine transparente Berichterstattung ein und lehnt Anzeigen ab, die nicht mit einer gesunden und nachhaltigen Lebensweise vereinbar sind. Somit trägt der Verlag dazu bei, das Bewusstsein für Umwelt- und Sozialverantwortung in der Gesellschaft zu schärfen und kommende Generationen für nachhaltige Entscheidungen zu sensibilisieren.

Das soziale Engagement des bio verlags wurde mehrfach gewürdigt und ausgezeichnet, z.B. 2019 mit dem European Business Award als National Winner in der Kategorie Unternehmerische Sozialverantwortung und Umweltbewusstsein. Auszeichnungen wie Besonders Familienfreundlich von der Initiative Bayerischer Untermain (2010) oder Bester Arbeitgeber für Frauen (2019), zum zweiten Mal verliehen vom Frauenmagazin Brigitte in Kooperation mit der Personalmarketing Organisation Territory Embrace, verdeutlichen die soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeiter:innen/Mitgesellschafter:innen und die familienfreundlichen Arbeitsbedingungen.

### **Verantwortung gegenüber dem Gemeinwesen**

Als Unternehmen, das tief in der Bio-Branche verwurzelt ist, unterstützt der bio verlag das Gemeinwesen der Naturkosthändler:innen und Bio-Produzent:innen. Durch eine faire Preisgestaltung der Kundenmagazine wird sichergestellt, dass auch kleinere Läden Zugang zu den Informationsmedien erhalten. Ebenso fördert der Verlag den Austausch zwischen den Marktteilnehmern, indem er Plattformen wie Fachmagazine, Messen und Events anbietet. Darüber hinaus wird durch digitale Angebote die Transparenz der Bio-Branche erhöht und eine verstärkte Vernetzung innerhalb der Community ermöglicht.

Durch die Förderung internationaler und regionaler Projekte aus dem Bereich sozial-ökologische Bildung und Empowerment teilen wir unseren unternehmerischen Erfolg mit dem Gemeinwesen.

### **Verantwortung gegenüber der Umwelt**

Ein zentrales Anliegen des bio verlags ist der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen. Dies spiegelt sich nicht nur in den redaktionellen Inhalten wider, sondern auch in der Unternehmensstrategie: Der bio verlag legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit, besonders beim Betrieb seines Verlagsgebäudes. Dafür wird ausschließlich Ökostrom genutzt, und eine Wärmepumpe sorgt für eine effiziente Heiztechnik. Zudem trägt eine Photovoltaikanlage zur Energiegewinnung bei, während eine Wasserzisterne das gesammelte Regenwasser für die Toilettenspülung nutzt. Auch die Beleuchtung ist besonders energieeffizient gestaltet.

Um die Umwelt weiter zu schonen, werden die entstehenden Treibhausgas-Emissionen so weit wie möglich reduziert. Die verbleibenden direkten und größtenteils indirekten, unvermeidbaren Emissionen werden durch die finanzielle Unterstützung von Emissionsminderungsprojekten nach dem Gold Standard ausgeglichen, sodass die Produktion als klimafreundlich zertifiziert ist. Außerdem setzt der Verlag bei seinen Printmedien und im Büro konsequent auf Recyclingpapier. Beim Einkauf wird besonders darauf geachtet, dass die Produkte ressourcenschonend sind und nachhaltigen Einkaufsrichtlinien entsprechen.

Mit BaumInvest beteiligen wir uns auch an einem ökologisch und sozial orientierten Aufforstungsprojekt in Mittelamerika. Mit der Auszeichnung des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management in 2018 wurde unser Engagement gewürdigt.

## Verantwortung gegenüber weiteren Interessensgruppen

Neben den direkten Partnern des Unternehmens berücksichtigt der bio verlag auch weitere gesellschaftliche Akteure, wie NGOs und kritische Verbraucherorganisationen und fördert diese durch Kooperationen und Bildungsarbeit. Wir geben erworbene Wissen und gesammelte Erfahrungen weiter, beispielsweise in Form von Vorträgen auf der BioFach sowie der Offenlegung der Ergebnisse aus von uns durchgeführten Studien. Darüber hinaus setzen wir uns als Gründungsmitglied der Stiftung Verantwortungseigentum für sinnvolle und politische Rahmenbedingungen für Unternehmen in Verantwortungseigentum ein.

## Auszeichnungen unseres unternehmerischen Handelns

Der bio verlag wurde mehrfach für seine Familienfreundlichkeit, Transparenz und Gleichstellung ausgezeichnet, u. a. als National Winner des European Business Award in der Kategorie Unternehmerische Sozialverantwortung und Umweltbewusstsein in 2019, als „Bester Arbeitgeber für Frauen“ in 2019, 2020 und 2021 vergeben durch die Brigitte, und der Vergabe von Bestplätzen als „bester Arbeitgeber“ durch kress pro und kununu. Das ökologische Engagement des Verlags und der Mitarbeitenden wurde u.a. durch den Preis „Büro & Umwelt“ 2017 und 2018 und der Auszeichnung als „Blühender Betrieb“ in 2023 geehrt.



Mit dem Erhalt des Jane Goodall-Award in 2020 wurde die Bedeutung und das Engagement unserer Publikation Schrot&Korn ausgezeichnet. Von links nach rechts. Sabine Kauffmann, damalige Geschäftsführerin bio verlag, Jane Goodall, Stephanie Silber, damalige Chefredakteurin Schrot&Korn, © Peter Roggenthin/bio verlag

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

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

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

Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)?

Unsere Produkte und Dienstleistungen tragen maßgeblich zur Erfüllung verschiedener Grundbedürfnisse bei. Insbesondere bedienen sie das Bedürfnis nach **Information und Bildung**, indem sie ökologische Themen aufgreifen und den bewussten Konsum fördern. Wir sind der festen Überzeugung, dass Menschen sich nur dann frei entwickeln und selbst bestimmte Entscheidungen treffen können, wenn sie über alle relevanten Informationen verfügen. Diesem Anspruch werden wir durch unsere Publikationen und Dienstleistungen gerecht.

Darüber hinaus decken unsere Produkte indirekt weitere Grundbedürfnisse ab:

- **Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden:** Unsere Inhalte beinhalten konkrete Empfehlungen zu gesunder Ernährung, nachhaltiger Kosmetik und weiteren Aspekten eines bewussten Lebensstils. Dies stärkt nicht nur die Bio-Branche, sondern fördert auch die Verfügbarkeit biologischer Produkte für Verbraucher.
- **Schutz und Sicherheit:** Wir klären über die Gefahren gesundheitsschädlicher Pestizide in der konventionellen Landwirtschaft auf. Unsere Arbeit trägt dazu bei, die gesellschaftliche Belastung durch umwelt- und gesundheitsschädliche Praktiken zu minimieren, beispielsweise in Bezug auf Wasserverschmutzung, den Klimawandel und den Verlust von Biodiversität.
- **Muß und Erholung:** In unseren Medien vermitteln wir Methoden zur Stressbewältigung und zur Förderung von Entspannung im Alltag.
- **Kreatives Schaffen:** Unsere Plattformen und Netzwerke bieten Akteuren der Naturkostbranche Raum für innovative und kreative Lösungen.
- **Identität und Sinn:** Verbraucher und Unternehmen, die sich mit der Bio-Bewegung identifizieren, finden bei uns eine Plattform zum Austausch und zur Stärkung ihrer Werte.
- **Freiheit und Autonomie:** Durch unsere Informationen ermöglichen wir unseren Kunden, eigenverantwortlich und bewusst in Bezug auf nachhaltigen Konsum zu handeln.

### Luxusprodukte und Alternativen für nachhaltigen Konsum

Wir betrachten keines unserer Produkte als reines Luxusgut, das nur dem Status dient. Vielmehr verfolgen wir mit all unseren Produkten und Dienstleistungen das Ziel, sowohl die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen als auch einen gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen. Unsere Inhalte sind darauf ausgelegt, bewussten Konsum zu fördern und nachhaltige Alternativen zu unterstützen.

## Förderung von persönlichem Wachstum und Gesundheit

Unsere Dienstleistungen und Medienprodukte tragen wesentlich zur Förderung des persönlichen Wachstums bei. Sie bieten nicht nur fundierte Informationen über gesunde Ernährung und nachhaltige Lebensweisen, sondern fördern auch den bewussten Umgang mit Umweltressourcen. Durch praktische Tipps und Expertenwissen erleichtern wir unseren Kunden die Umsetzung eines ökologischen und gesunden Lebensstils.

## Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher und ökologischer Probleme

Unsere Arbeit leistet einen entscheidenden Beitrag zur Minderung gesellschaftlicher und ökologischer Probleme, insbesondere in Bezug auf die **UN-Nachhaltigkeitsziele**. Durch den Ausbau der Bio-Branche und die Förderung ökologischer Landwirtschaft unterstützen wir globale Ziele wie:

- **Bekämpfung des Welthungers:** Durch die Stärkung nachhaltiger Landwirtschaft und biologischer Produktionsweisen fördern wir langfristig eine sichere und umweltfreundliche Lebensmittelversorgung.
- **Gesundes Leben an Land und im Wasser:** Die Verringerung des Pestizideinsatzes und der Umweltschäden durch nachhaltige Landwirtschaft trägt zur Gesundheit von Menschen und Ökosystemen bei.
- **Klimaschutz:** Der Ausbau biologischer Landwirtschaft hat positive Auswirkungen auf das Klima, indem Treibhausgasemissionen reduziert und nachhaltige Anbaumethoden gefördert werden.
- **Biodiversitätsschutz:** Unsere Arbeit unterstützt den Erhalt der Artenvielfalt, indem wir über nachhaltige Praktiken informieren und biozertifizierte Produkte stärken.
- **Sauberer Trinkwasser:** Die Reduzierung von chemischen Düngemitteln und Pestiziden durch Bio-Landwirtschaft trägt zur Verbesserung der Wasserqualität bei.

Unsere Produkte und Dienstleistungen gehen über reine Informationsvermittlung hinaus und leisten einen aktiven Beitrag zur Förderung nachhaltigen Konsums und ökologischer Verantwortung. Durch unsere Arbeit stärken wir nicht nur die Bio-Branche, sondern bieten Verbrauchern wertvolle Orientierungshilfen für ein nachhaltiges und bewusstes Leben. Unser Ziel bleibt es, Bio alltäglich zu machen und damit einen wesentlichen Beitrag zu einer lebenswerten Umwelt zu leisten.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse	2023
	100 %
	2022
	100 %

Trotz der Einstufung von 100 % des Gesamtumsatzes als Beitrag zur Erfüllung grundlegender Bedürfnisse weisen wir darauf hin, dass diese Bewertung keinen Stillstand für uns bedeutet; vielmehr sehen wir es als Notwendigkeit an unsere Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich weiterzuentwickeln, um auch zukünftig in höchstmöglichen Maße zur Befriedigung grundlegender Bedürfnisse beizutragen.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus	2023
	0 %
	2022
	0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen	2023
	100 %

2022

100 %

Trotz der Einstufung von 100 % des Gesamtumsatzes als Beitrag zur Entwicklung des Menschen bedeutet dies für uns keinen Stillstand; vielmehr sehen wir es als Verpflichtung, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln, um auch künftig bestmöglich zur menschlichen Entwicklung beizutragen.

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre</b>	2023
	100 %
	2022
	100 %

Trotz der Einstufung von 100 % des Gesamtumsatzes als Beitrag zur Entwicklung der Erde und Biosphäre sehen wir es als Verpflichtung, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln, um auch künftig bestmöglich zum Schutz und zur Regeneration der natürlichen Lebensgrundlagen beizutragen.

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen</b>	2023
	100 %
	2022
	100 %

Trotz der Einstufung von 100 % des Gesamtumsatzes als Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher und ökologischer Probleme im Sinne der UN-Entwicklungsziele sehen wir es als Verpflichtung, unsere Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich weiterzuentwickeln, um kontinuierlich Erreichung dieser Ziele beizutragen.

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfacherem Nutzen</b>	2023
	100 %
	2022
	100 %

Trotz der Einstufung von 100 % des Gesamtumsatzes als Beitrag durch Produkte und Dienstleistungen mit einfacherem oder Mehrfachnutzen sehen wir es als Verpflichtung, unser Angebot kontinuierlich weiterzuentwickeln, um auch künftig möglichst vielfältigen und sinnvollen Nutzen zu stiften.

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudonutzen</b>	2023
	0 %
	2022
	0 %

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativnutzen</b>	2023
	0 %
	2022
	0 %

**Verbesserungspotenziale/Ziele** E-Ladestationen für Kund:innen zur Verfügung stellen

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren

Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Orientierung in Branchen-Netzwerken kommunizieren/präsentieren

Fachvorträge halten/organisieren

## **E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# E2 Beitrag zum Gemeinwesen

## E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

### Berichtsfragen

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

Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

Unser Unternehmen engagiert sich intensiv für das Gemeinwohl, indem es finanzielle Mittel in nachhaltige Projekte investiert und somit langfristige positive Veränderungen bewirkt. Durch strikte Transparenzrichtlinien und jährliche Prüfungen wird zudem sichergestellt, dass keine illegitime Steuervermeidung, Korruption oder negativer Lobbyismus begünstigt wird. Das freiwillige gesellschaftliche Engagement ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und wird ohne direkten finanziellen Eigennutzen, aber mit erheblichem nachhaltigem Einfluss umgesetzt.

### Direkter materieller Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens

Unser Unternehmen leistet einen Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens, insbesondere durch die finanzielle Unterstützung der **Stiftung natur mensch kultur**. Seit 2001 setzen wir uns über die vom bio verlag gegründete Stiftung natur mensch kultur intensiv für die Förderung von Bildung und Erziehung sowie für Umweltschutz ein. Wir fördern regionale Initiativen und internationale Projekte, die zu einer Verbesserung der ökologischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Situation der Menschen beitragen. Und jährlich vergeben wir den BioZukunftspreis an Abiturient:innen in Bayern. Als Hauptgesellschafter des bio verlags erhält die Stiftung einen bedeutenden Teil der ausgeschütteten Unternehmensgewinne.



Spendencheckübergabe an Thomas Staab, Leiter der LBV-Umweltstation (links) von Sabine Kauffmann, Kuratoriumsmitglied Stiftung natur mensch kultur (rechts), August 2023, ©bio verlag gmbh.

Neben den Ertragssteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen, die das Unternehmen leistet, werden zusätzliche finanzielle Mittel für nachhaltige Projekte zur Verfügung gestellt.

### **Direkte materielle Unterstützungen und freiwilliges gesellschaftliches Engagement**

Das Unternehmen erhält keine spezifischen staatlichen Förderungen oder Subventionen, sondern setzt stattdessen gezielt eigene finanzielle Mittel ein, um einen nachhaltigen Beitrag zu leisten. Es wird ein festgesetzter Prozentsatz des Plan-Umsatzes für Aktivitäten genutzt, die das ökologische oder soziale Kapital vermehren. Dieser Betrag wird weitgehend über die Gewinnausschüttung an die **Stiftung natur mensch kultur** verteilt.

Zusätzlich hat jeder Geschäftsbereich ein eigenes Budget von 500,- Euro pro Jahr, das selbstständig an Organisationen und Initiativen gespendet werden kann. Die Auswahl der Spendenempfänger erfolgt durch die jeweiligen Bereichsmitarbeitenden. Im Jahr 2022 belief sich die Gesamtsumme dieser Bereichsspenden auf knapp 4.000 Euro. In 2023 unterstützen wir unter anderem die taz Panter Stiftung bei der Vergabe des taz Panter Preises sowie das gemeinnützige Regenwaldfestival in Aschaffenburg. Bereits seit 1989 unterstützen wir mit unserem Mitgliedsbeitrag die IFOAM, die Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegung, welche das Ziel verfolgt, weltweit ökologische, soziale und ökonomische Systeme einzuführen, die auf den Prinzipien der ökologischen Landwirtschaft beruhen.

## Nachhaltige Auswirkungen der freiwilligen Aktivitäten

Die durch das Unternehmen unterstützten gemeinnützigen Projekte bewirken nachhaltige Veränderungen auf mehreren Ebenen. Lokale Projekte in Aschaffenburg fördern Umwelt- und Naturschutz, Wissenstransfer und Persönlichkeitsbildung. Internationale Projekte verfolgen einen Hilfe-zur-Selbsthilfe-Ansatz, der die nachhaltige Verbesserung von ökologischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Bedingungen für beteiligte Menschen sicherstellt.

Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen aktiv in Expertennetzwerken. Die Teilnahme an diesen Netzwerken ermöglicht einen kontinuierlichen Wissensaustausch und eine bessere Vernetzung innerhalb der Branche. Dieser Austausch bietet Inspiration und Lernmöglichkeiten, wenngleich kein direkter finanzieller Nutzen daraus resultiert.

## Vermeidung von Steuervermeidung, Korruption und negativem Lobbyismus

Das Unternehmen setzt auf eine transparente Gestaltung aller Entscheidungen und Informationen, um Korruption und negativen Lobbyismus zu vermeiden. Jährliche Steuerprüfungen durch die zuständigen Behörden stellen sicher, dass alle steuerlichen Verpflichtungen ordnungsgemäß erfüllt werden. Die transparente und offene Kommunikation innerhalb des Unternehmens trägt ebenfalls zur Integrität der Unternehmensführung bei.

<b>Erlöse</b>	2023 6.840.000 €
	2022 8.695.000 €
<b>Abgaben</b>	2023 1.417.871,50 €
	2022 1.655.828,40 €
<b>Subventionen</b>	2023 0 €
	2022 0 €
<b>Wertschöpfung</b>	2023 -129.700 €
	2022 368.200 €

<b>Netto-Abgabenquote</b>	2023 47%
	2022 43%
<b>Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes</b>	2023 3 %
	2022 4 %
<b>Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit</b>	k.A.

## E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

## E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

## E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?
- Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
- Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Umwelt- und Ressourcenschutz sind fest im Selbstverständnis des bio verlags verankert. Entsprechend setzen wir seit jeher Maßnahmen zur Reduzierung der betrieblichen Umweltbelastung um.

### Langfristige Erfassung unserer Treibhausgasemissionen

Um die Wirksamkeit unserer Maßnahmen prüfen zu können, erfassen wir seit 2009 unsere Treibhausgas-(THG-)Emissionen im CO<sub>2</sub>-Äquivalent (e) über den Standard Stop Climate Change (SCC) der AGRA-TEG. Der Standard SCC wurde für Organisationen und Unternehmen entwickelt, um Treibhausgasemissionen regelmäßig und transparent im Einklang mit internationalen Standards zu quantifizieren, zu reduzieren, offen zu kommunizieren und nicht vermeidbare Emissionen durch die freiwillige finanzielle Unterstützung von Gold-Standard-Umweltprojekten auszugleichen.

### Betriebliches Umweltmanagement

Mit dem freiwilligen Umweltmanagementsystem **Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)**, welches auf der internationalen Norm für Umweltmanagementsysteme EN ISO 14001 basiert, erfassen wir seit 2018 unsere Umweltleistung an unserem Verlagsstandort systematisch und haben uns dazu verpflichtet, diese kontinuierlich zu verbessern. Mit EMAS verfolgen wir einen umfassenden Umweltmanagementansatz, mit dem alle umweltrelevanten Aspekte und bindenden Verpflichtungen des bio verlags erfasst, festgelegt und bewertet werden. Diese Umweltaspekte integrieren wir systematisch in unsere Geschäftsprozesse und überprüfen mit unserer Umweltbetriebsprüfung diese regelmäßig und systematisch. Die Ergebnisse unserer Umweltbetriebsprüfung werden in einem Bericht aufgezeichnet und der Geschäftsführung zur Managementbewertung vorgelegt. Mit unserer jährlich veröffentlichten Umwelterklärung kommunizieren wir transparent, welche Fortschritte wir bereits erzielt haben und wo wir uns weiterhin verbessern möchten.

Ein wichtiger Gradmesser zur Bewertung unserer Maßnahmen ist die Entwicklung unserer CO<sub>2</sub>e-Emissionen pro Mitarbeitendenstunde.



## Umweltwirkungen der betrieblichen Arbeitsprozesse

Der bio verlag erfasst, bewertet und kommuniziert regelmäßig die Umweltwirkungen seiner betrieblichen Arbeitsprozesse. Hierzu zählen Emissionen, Lärmbelastung, Abfallproduktion sowie der Verbrauch von Energie, Wasser und sonstigen Ressourcen. Durch die kontinuierlichen Evaluierungen unserer Daten und der Wirksamkeit unserer Maßnahmen können wir neueste Entwicklungen in unsere Umweltstrategie integriert.

### Energieverbrauch und -erzeugung

Ein wesentlicher Bestandteil der Umweltstrategie des bio verlags ist der Fokus auf der **Reduzierung der Umwelteinflüsse**. Aus diesem Grund erfassen und analysieren wir unsere Verbräuche systematisch. Durch die Identifikation unserer Hauptstromverbraucher konnten wir systematisch unseren Stromverbrauch senken.

- Einsatz einer Grundwasser-Wärmepumpe und eines Niedertemperatur-Heizsystems.
- Energieeinsparung: Erarbeitung eines Beleuchtungskonzept in 2019 und schrittweiser Austausch der Leuchtmittel
- Umstellung auf elektrisch betriebene Geräte für die Gartenpflege
- Betreiben einer Photovoltaikanlage

Mit dem durch die eigene Photovoltaikanlage erzeugten Strom können wir einen Teil unseres Strombedarfes decken. In 2022 erzeugten wir insgesamt 18.578 kWh Strom. Davon wurden 13.507 kWh intern verbraucht, während 5.071 kWh ins öffentliche Netz eingespeist wurden. Mit dem Bezug von 100-igen Ökostrom von naturstrom decken wir den restlichen Bedarf an Strom ab.



Seit 2012 erzeugt der bio verlag mit seiner Photovoltaikanlage Strom, ©bio verlag gmbh.

## Wasserverbrauch

Der Wasserverbrauch wird ebenfalls nachhaltig gestaltet. So erfolgt die Wasserversorgung der Toilettenspülungen weitgehend durch eine Zisterne, was den Trinkwasserverbrauch erheblich reduziert.



Anlieferung der Zisterne für das Bürogebäude in 1996, Magnolienweg 23, ©bio verlag gmbh

## Abfallmanagement

Durch konsequente Mülltrennung fördern wir das Recycling. Zudem legen wir durch klare Einkaufsrichtlinien den Fokus auf die Reduktion unseres Materialverbrauchs – beispielsweise durch den Einsatz von wiederaufbereiteten Stiften und Klebern sowie die Nutzung von Recyclingpapier für alle Büroprozesse, mit dem Ziel, unseren Papierverbrauch kontinuierlich zu reduzieren.

Jahresverbrauch **Papier** gesamt in kg (2019 - 2023)



## **Reduzierung von Transportwegen und nachhaltige Bürogestaltung**

Zur Minimierung der Umweltbelastung wurden 2018 die Bestellprozesse für Büromaterial gebündelt, um Transportwege zu reduzieren. Alle Büroeinrichtungen, technischen Geräte und Materialien werden nach ökologischen Kriterien ausgewählt. Diese Maßnahmen wurden 2017 und 2018 mit dem Preis „Büro und Umwelt“ ausgezeichnet, der vom Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) verliehen wird.

## **Erhebung und Veröffentlichung von Umweltdaten**

Der bio verlag erhebt kontinuierlich Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen und veröffentlicht diese in Form einer Umwelterklärung. Diese Umwelterklärung ist auf Nachfrage als PDF-Dokument erhältlich. Darüber hinaus erfolgt seit 2009 eine jährliche Auditierung nach den Richtlinien von „Stop Climate Change“ mit dem Ziel, die Emissionen kontinuierlich zu reduzieren. Diese Zertifizierung bildet zugleich die Grundlage für die EMAS-Zertifizierung.

## **Bewusstsein schärfen & arbeiten in der „Grünen Oase“**

Rund 3.000 m<sup>2</sup> naturnahe Fläche umgeben das Verlagsgebäude. Auf dem Gelände finden sich Wiesenflächen, Laub- und Streuobstbäume sowie ein kleiner Teich mit Seerosen. Unsere Grünflächen sind so gestaltet, dass sie ein Paradies für Bienen und andere Insekten sind. Die Flächen werden nur einmal im Jahr im zeitigen Frühjahr geschnitten. Den Rest des Jahres werden nur Trampelpfade freigehalten und die Blühhecke vor Überwucherung geschützt.

Gemeinsam mit allen Mitarbeiter:innen haben wir eine bienenfreundliche Hecke angepflanzt, welche aus 16 verschiedenen Arten, darunter Kornelkirsche, Schwarzdorn und Mispel, besteht.



Zudem haben wir in weiteren Gemeinschaftsaktionen vielfältige Nisthilfen für Insekten aufgestellt. Es finden sich bei uns neben Insekten und Hummelhotels eine Sandlinse für bodenbrütende Wildbienen und Steinhaufen als Rückzugsort. Auch das Totholz bietet Insekten und anderen Lebewesen willkommenen Unterschlupf. Im Jahr 2023 wurden wir vom bayrischen Umweltministerium als „Blühender Betrieb“ ausgezeichnet.

## Relevante Umweltkonten des Unternehmens

		2020	2021	2022	2023
<b>Kernindikatoren Energieeffizienz Unternehmen</b>					
Mitarbeitende	VZE	52	55	55	58
Strom Gebäude	kWh	39.719	38.418	37.945	38.317
Strom Wärmepumpe	kWh	28.849	27.321	20.871	17.033
Strom Eigenverbrauch (PV)	kWh	13.632	12.725	13.507	13.578
<b>Summe</b>	<b>kWh</b>	<b>82.200</b>	<b>78.464</b>	<b>72.323</b>	<b>68.928</b>
Strom pro MA-FTE*	kWh	1.580	1.426	1.316	1.188
Strom aus erneuerbaren Energien erzeugt	kWh	19.599	17.935	18.578	19.006
Strom aus erneuerbaren Energien Eigenverbrauch	kWh	13.632	12.725	13.507	13.578
Strom aus erneuerbaren Energien eingespeist	kWh	5.967	5.210	5.071	5.428
CO <sub>2</sub> Emissionen Stromverbrauch	kg CO <sub>2</sub>	0	0	0	0
Spez. Stromverbrauch Wärmepumpe, Gradtagszahlen - bereinigt bezogen auf Bürofläche	kWh/m <sup>2</sup>	40,9	33,9	28,6	23,9
<b>Kernindikator Materialeffizienz Unternehmen</b>					
Papierverbrauch Recycling	kg	2.472	2.699	1.462	1.900
Papierverbrauch Frischfaser	kg	93	4	4	90
Pappe	kg	321	208	475	349
<b>Kernindikatoren Wasser Unternehmen</b>					
Trinkwasser	m <sup>3</sup>	70	22	28	43
Trinkwasser pro MA-FTE	m <sup>3</sup>	1,3	0,4	0,5	0,7
<b>Kernindikatoren Abfall</b>					
Gesamtmenge gefährliche Abfälle/MA-FTE	t	0,00	0,00	0,00	0,00
Gesamtmenge nicht gefährliche Abfälle	t	0,94	0,94	0,94	0,94
Gesamtmenge nicht gefährliche Abfälle/MA-FTE	t	0,01	0,01	0,01	0,01
<b>Kernindikatoren biologische Vielfalt</b>					
m <sup>2</sup> versiegelte Fläche	m <sup>2</sup>	1.097	1.097	1.097	1.097
m <sup>2</sup> naturnahe Fläche	m <sup>2</sup>	3.080	3.080	3.080	3.080
<b>Summe** Fläche</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>4.177</b>	<b>4.177</b>	<b>4.177</b>	<b>4.177</b>

\*MA-FTE:Mitarbeiter-Fulltimeequivalent \*\*keine Flächen außerhalb des Standortes

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Bilanz Unternehmen</b> in kg CO <sub>2</sub> e					
Strom	4.211	0*	0*	0*	0*
Fahrkilometer	103.502	35.845	16.675	18.417	32.082
Papier	3.249	2.632	2.657	1.674	2.112
Abfall	9.171	9.171	9.171	9.171	9.171
Gebäude	4.922	4.922	4.922	4.922	4.922
<b>CO<sub>2</sub>-Äquivalent gesamt Unternehmen</b>	<b>t CO<sub>2</sub> e</b>	<b>125</b>	<b>53</b>	<b>33</b>	<b>34</b>
Carbon Credits pro MA-Stunde	g CO <sub>2</sub> e	1,42	0,63	0,37	0,38
<b>Bilanz Produkt</b> (Druckerei extern)					
Papierdurchsatz Zeitschriften (in Tonnen)	t	1.897	1.758	1.842	1.517
CO <sub>2</sub> -Äquivalent (in g/kg Druckerzeugnis)	g/kg	1.212	1.207	1.053	1.057
<b>CO<sub>2</sub>-Äquivalent gesamt Produkt</b>	<b>t CO<sub>2</sub> e</b>	<b>2.299</b>	<b>2.122</b>	<b>1.940</b>	<b>1.604</b>
					<b>1.354</b>

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

## Gemeinsame Pflege unseres Ökogartens

Erhaltung von Insektenhotels, Sandwiesen, etc.

## Schrittweise Umstellung auf papierarmes Büro

Maßnahme u.a.: Vermeidung von Postversand von Rechnungen, Umstellung bestimmter Prozesse auf digital (Heftumbruch, Rechnungsabwicklung), digitale Ablage von Dokumenten.

## Aufschlüsselung Papierverbrauch

Ermittlung, wie sich das verbrauchte Papier aufteilt.

## Erfassung Anzahl Bestellvorgänge

Anzahl Bestellvorgänge für Büromaterial werden ausgewertet, um zu prüfen, ob immer Sammelbestellungen optimal umgesetzt werden.

### **Außer-Haus-Verpflegung**

Bereitstellung von spülbaren Take-away-Behältern aus Glas bzw. Kunststoff zur Abholung von Essen außer Haus.

### **Sanitär**

Im Sanitärbereich wurde das System für die Toilettentücher in ein System mit Stoffhandtüchern aus einem Spender geändert, das mit dem Blauen Engel zertifiziert ist.

### **Arbeitssicherheit**

Der Bereich Arbeitssicherheit wurde systematisch aufgesetzt und erweitert. Alle Punkte werden regelmäßig und nach Vorschrift vollzogen (Unterweisungspflicht, Elektroprüfung, Prüfung von Betriebsmitteln, Gefährdungsbeurteilung, Erste Hilfe, Gefahrstoffkataster) und weitere Angebote.

### **Prüfung der Erneuerung oder des Umbaus der Gebäudelüftung**

#### **Beleuchtungskonzept erstellen und darauf aufbauend die Leistung der Leuchtmittel um mindestens 50% verringern**

Ziel umbenannt und verändert, da die Analyse ergeben hat, dass es sinnvoller ist, die Stromleistung über die Leuchtmittel zu verringern als generell auf LED als Leuchtmittel umzustellen.

<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	<p>Ladesäulen für E-Autos/E-Bikes zur Verfügung stellen</p> <p>Gesundheitsaktionen durchführen</p> <p>Angebote wie Schrittzähleraktion wurde erstmalig 2023 durchgeführt und in 2024 wiederholt. Auch wurde die Teilnahme am Stadtradeln in 2024 wieder aufgenommen.</p> <p>Weiterentwicklung unserer THG-Bilanz unter Beachtung und Ausweisung nach Kategorien Scope 1, Scope 2 und Scope 3</p>
--------------------------------------	--

### **E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen**

#### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

## E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

### Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)? Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten? Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Der Verlag setzt auf eine offene und transparente Kommunikation mit seinen Leser:innen und anderen gesellschaftlichen Gruppen. Wichtige Informationen sind öffentlich zugänglich, und der Dialog wird durch verschiedene Kanäle wie die Website, Leserbriefe und direkte Anfragen gefördert. Kritische Anmerkungen werden dokumentiert und, falls relevant, in interne Entscheidungsprozesse eingebracht. Die endgültige Entscheidungsfindung bleibt jedoch beim Verlag selbst, was eine klare Trennung zwischen externer Beteiligung und interner Steuerung aufzeigt.

### Erfassung und Berichterstattung relevanter Informationen für gesellschaftliche Berührungsgruppen

Der Verlag informiert umfassend und transparent über seine Arbeit und seine Strukturen. Die wichtigsten Informationen werden auf der Verlags-Website ([www.bioverlag.de](http://www.bioverlag.de)) sowie in den firmeneigenen Medien bereitgestellt. Hier finden sich unter anderem Angaben zur Beteiligung der Mitarbeitenden, zur Unternehmensgeschichte, zu flexiblen Arbeitszeitmodellen sowie zu unserer Unternehmensphilosophie und zu unserem gesellschaftlichen Engagement.

Darüber hinaus existiert eine **Umwelterklärung**, die auf Nachfrage zur Verfügung gestellt wird, mit der wir transparent über unsere Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen berichten und informieren.

Die Berichterstattung erfolgt in einer Mischung aus digitalen und gedruckten Medien, wodurch die Informationen für eine breite Öffentlichkeit zugänglich sind. Die Tiefe der Berichterstattung variiert, wobei vor allem wesentliche strukturelle und nachhaltigkeitsbezogene Aspekte thematisiert werden.

### Dialog mit Bürger:innen und gesellschaftlichen Berührungsgruppen

Der Verlag ist grundsätzlich offen für den Dialog mit Bürger:innen und gesellschaftlichen Berührungsgruppen. Anfragen können per **E-Mail oder Telefon** gestellt werden. Diese werden zeitnah an die zuständigen Ansprechpersonen weitergeleitet und beantwortet.

Ein etablierter Kommunikationskanal ist die **Veröffentlichung von Leserbriefen**, auch solcher mit kritischen Inhalten. Dies fördert den offenen Meinungsaustausch und bietet eine Möglichkeit zur direkten Rückmeldung von Interessierten.

### Dokumentation und Einfluss des Dialogs auf Entscheidungsprozesse

Alle **Kontaktaufnahmen von Leser:innen** werden dokumentiert. Sollte ein Anliegen oder eine Anregung für die Entscheidungsfindung des Verlags relevant sein, wird es intern aufgegriffen und in die internen Diskussionen einbezogen. Trotz dieser Offenheit bleibt die finale Entscheidungsgewalt ausschließlich beim Verlag selbst.

Das Prinzip der **Mitarbeiter:innenbeteiligung im Verlag** gewährleistet eine hohe interne Transparenz. Alle Entscheidungen und Strukturen sind für die Mitarbeitenden einsehbar, wodurch eine umfassende Kontrolle innerhalb des Unternehmens gegeben ist.

<b>Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung</b>	2023 Nein  2022 Nein	Wird mit dem Erstellen der Gemeinwohl-Bilanz angestrebt; außerdem publizieren wir seit 2018 eine Umwelterklärung, die auch soziale Themen anspricht. Diese ist auf Anfrage verfügbar.
<b>Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)</b>		Kein formales, aber ein institutionalisiertes Mitspracherecht der Berührungsgruppen außerhalb des Verlags.
<b>Verbesserungspotenziale/Ziele</b>	Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren  Regelmäßige interne Meetings zur GWÖ-Berichterstattung und den Verbesserungspotenzialen  Highlights der Gemeinwohl-Bilanz in der Mitarbeitenden-Versammlung vorstellen  Social Media für die Kommunikation einzelner Nachhaltigkeitsaspekte nutzen  Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz/Broschüre erstellen	

## **E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

Neben dem Fortführen der begonnenen Maßnahmen findet eine regelmäßige Evaluierung und Anpassung der Aktivitäten statt. Eine erste Maßnahme ist es, die gelebten, aber bisher nicht institutionalisierten Prozesse wo notwendig festzuschreiben und in die existierende Prozesslandschaft einzubinden.

Für die Vergabe von Spenden behalten wir das bestehende Vorgehen bei. Die Vorlage der validierten Umwelterklärung im Rahmen der EMAS-Zertifizierung erfolgt bis Juni 2025.

Nachhaltigkeitsziele haben wir in unserer Umwelterklärung im März 2024 neu festgelegt.

## Langfristige Ziele

In regelmäßigem Turnus werden die Unternehmensziele und -strategien im Rahmen der Mittelfristplanung überprüft, evaluiert und bei Bedarf an veränderte Bedingungen angepasst. Die in der vorliegenden Bilanz bearbeiteten Punkte sind Bestandteil dieser rollierenden 5-Jahresplanung und unterliegen somit regelmäßigen Aktualisierungen.

## **EU-Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)**

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

# Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/Verbindung zum Unternehmen)	An der Erstellung der GWÖ-Bilanz waren folgende Personen aus dem bio verlag involviert: <ul style="list-style-type: none"><li>• Stefan Reining, Geschäftsführer bio verlag</li><li>• Sabine Kauffmann, ehemalige Geschäftsführerin des bio verlags</li><li>• Nathalie Ganter, Geschäftsleiterin bio verlag</li><li>• Michael Weil, Controller bio verlag</li><li>• Monique Rollmann, Qualitätsmanagerin bio verlag</li><li>• Mira Völlinger, Personalreferentin bio verlag</li><li>• David Schnatz, Grafiker bio verlag</li><li>• Nicole Bubenzer, Schlussredakteurin und Redaktionsassistenz bio verlag</li><li>• Heike Ulrich, ehemalige Referentin der Geschäftsführung des bio verlags</li><li>• Antje Clemens, Referentin der Geschäftsleitung und Nachhaltigkeitsbeauftragte bio verlag</li></ul>
Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?	Folgende Personen haben uns bei der Erstellung des GWÖ-Berichtes unterstützt: <ul style="list-style-type: none"><li>• Maike Kauffmann, freie Mitarbeit</li><li>• Jörg Wittig, GWÖ-Berater und Vorstand der GWÖ Bayerischer Untermain</li></ul>
Wie wurde die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?	Der Bericht und die Erstellung des GWÖ-Berichtes wurde sowohl im Gesamttreffen (GT) als auch regelmäßig im GT-Bericht kommuniziert, darüber hinaus auch in dem Bereichstreffen (BT).

# Anhang

## Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

### A: Lieferant:innen

5 wichtigsten Branchen, aus denen Sie Produkte/Dienstleistungen beziehen

Alle Angaben spiegeln die Netto-Umsätze wider.

### B: Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

### C: Mitarbeitende

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden

Die Erfassung der durchschnittlichen Arbeitswege der Mitarbeitenden erfolgte im Rahmen unserer Erfassung im System Stop Climate Change und basiert auf freiwilligen Angaben der Mitarbeitenden.

Ab 2024 wird der Anfahrtsweg und die Angaben darüber, wie die Mitarbeitenden in den Verlag gekommen sind, über das digitale Personalsystem erfasst. Die Angaben zur Erfassung, wie die Mitarbeitenden in den Verlag gekommen sind, ist weiterhin auf freiwilliger Basis.

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden?

In unserem Verlag haben wir keine Kantine, jedoch gibt es eine Küche, die allen Mitarbeitenden zur Verfügung steht. In unserer Cafeteria, in unserem einen überdachten Außenbereich oder unserem Garten finden sich zahlreiche Sitz- und Essgelegenheiten, um ein gemeinsames Mittagessen einzunehmen.

Auf jedem weiteren Stockwerk unseres Verlagsgebäudes befindet sich jeweils eine Teeküche, Mineralwasser, Kaffee und Tee werden kostenlos zur Verfügung gestellt. Jede Woche stellen wir einen BioObstkorb sowie ein Brot und kostenlose Aufstriche zur Verfügung.

An unseren regelmäßig stattfindenden Gesamttreffen lädt der Verlag alle anwesenden Mitarbeitenden zu einem gemeinsamen Mittagessen ein.

### D: Kund:innen und Mitunternehmen

Haben Sie nahezu ausschließlich Unternehmen als Kunden?

Ja, wir haben fast ausschließlich Unternehmen als Kund:innen. Lediglich in der Schrot&Korn-Rubrik „Kleinanzeigen“ haben wir Privatpersonen, die in dieser Rubrik ihre Anzeigen aufgeben.

### E: Gesellschaftliches Umfeld

## Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ
Angaben zu Beginn   Das Unternehmen und das Gemeinwohl	2022_GWÖ_Auszeichnung.jpeg	Anlage
Aspekt A3.1   Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette	2024-SCC-Zertifikat-Produkt.pdf	Anlage
Aspekt A3.1   Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette	2024-SCC-Zertifikat-Unternehmen.pdf	Anlage
Aspekt E3.1   Reduktion ökologischer Auswirkungen	2024-SCC-Zertifikat-Unternehmen_sdfKQ9V.pdf	Anlage
Aspekt E3.1   Reduktion ökologischer Auswirkungen	EMAS-Urkunde-IHK_bis_2026.pdf	Anlage

Unternehmenslogo bioverlag-logo.png

GWÖ-Mitgliedschaft GWOe-Bayern-eV\_Mitgliedsbestaetigung\_2024\_00563.pdf

**bio verlag gmbh**

Magnolienweg 23  
63741 Aschaffenburg

Verantwortliche Person: Antje Clemens

Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 26.03.2025

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt  
[www.goodbalancer.org](http://www.goodbalancer.org)

