

GEMEINWOHLBERICHT



WIEN, JUNI 2016

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- **Firmenname:** Maran Vegan GmbH
- **Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile:**
- **Branche:** Lebensmitteleinzelhandel
- **Anzahl der MitarbeiterInnen:**

Juni 2015- November 2016:

15 gesamt; 4 Vollzeitangestellte (2 davon Geschäftsführer Herr und Frau Maran), 1 Lehrling, 4 Teilzeitkräfte (Bistro, Personalmanagement und Presse/Kommunikation) und 6 geringfügige Arbeitskräfte
(Vollzeitäquivalent = 7,1)

Im November 2015 kam es dann zu einer Übernahme unseres Bistros, weswegen sich die Personalangaben in diesem Bericht ab diesem Zeitpunkt nun ändern.

November 2015 – Juni 2016: 8 gesamt; 2 davon Geschäftsführer Herr und Frau Maran, 2 Lehrlinge, 2 Teilzeitkräfte (Personalmanagement und Presse/Kommunikation) und 2 geringfügige Arbeitskräfte (Sohn Christian Maran IT-Unterstützung, Studentin im Verkauf)
(Vollzeitäquivalent = 2,3)

- **Umsatz:** 1,5 Mio.
- **Gewinn:** bisher keinen
- **Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen:** keine
- **Sitz in** 1060 Wien, Stumpergasse 57; www.maranvegan.at
- **Berichtszeitraum:** Juni 2015 – Juni 2016

TÄTIGKEITSBEREICH

Maran Vegan ist der erste vegane Supermarkt Österreichs und setzt darauf, dass die Produkte aus biologischer, regionaler und Fair Trade-Produktion stammen. Ein ausgesprochen buntes und breit gefächertes Sortiment aus sorgfältig ausgewählten Produkten schmückt die Regale des Ladens. Zu finden sind Bio-Frischobst & Gemüse

eine Trockenfrüchte-Nussbar zum selber Schöpfen, ein buntes Getränke-Sortiment, eine Bücherecke, ein Kosmetik-Bereich sowie ein umfangreiches Superfood- und Nahrungsergänzungs-Sortiment.

Im Bistro kann man täglich frische Suppen, Salate, Tagesteller oder Süßspeisen genießen. Saisonal inspirierte Küche und frische Zutaten, vorwiegend biologisch und in Spitzen-Qualität werden mit Können zu feinen Kreationen zubereitet. Das Motto von Maran Vegan heißt: Leben und leben lassen. Weil's eben nicht "wurst" ist, was wir konsumieren. Vegan-Sein bedeutet, sich von Lebensmitteln zu ernähren, die mit viel positiver Energie aufgeladen sind. Vegan-Sein heißt auch, sein Leben über den Tellerrand hinaus so verantwortungsbewusst wie möglich zu gestalten - allen Lebewesen gegenüber.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Eine Ökonomie im Sinne des Gemeinwohls ist die einzige für uns vertretbare und zukunftsweisende. Eine solche wünschen wir uns, für uns und all jene, die nach uns kommen und wollen einen kleinen Beitrag zu ihrer Verwirklichung leisten. Aus diesem Grund haben wir uns dafür entschieden, Gemeinwohl-Betrieb zu werden.

So versuchen wir auch in unserem Betriebsalltag, Gemeinwohl nach bestem Wissen und Gewissen zu leben. Unser 'Fairteiler' sowie Kooperationen mit LebensmittelretterInnen, ermöglicht Menschen mit niedrigem Budget, sich kostenlos mit qualitativ hochwertigen und bio-veganen Lebensmitteln zu verpflegen.

Wir freuen uns auch, sagen zu können, nahezu alle Sponsoring-Anfragen - sei es für Flüchtlingshilfe, Schulprojekte oder sonstige gemeinnützige Veranstaltungen und Projekte – erfüllen zu können. Weiters betreiben wir Kooperationen, gemeinsame Veranstaltungen und Projekte und engen Austausch mit NGO's, praktizieren eine Weitergabe und Teilen von Infos und eine gemeinsame Entwicklung von Strategien mit dem VGÖ-Obmann Felix Hnat, um die bio-vegane Ideen weiter zu bringen. Ein gegenseitiges Unterstützen ist eine Selbstverständlichkeit von beiden Seiten aus.

Ansprechperson: Stefanie Rüscher, 0660/6774715, s.ruescher@posteo.de

SELBSTEINSCHÄTZUNG + NEGATIVKRITERIEN + TESTAT

	Indikator	Selbst-Ein- schätzung in %
A1	Ethisches Beschaffungsmanagement	80
B1	Ethisches Finanzmanagement	10
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	70
C2	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	90
C3	Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	90
C4	Gerechte Einkommensverteilung	80
C5	Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	10
D1	Ethische Kundenbeziehung	80
D2	Solidarität mit Mitunternehmen	50
D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	90
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	70
D5	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards	70
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ DL	95
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	90
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	70
E4	Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung	-
E5	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	10

NEGATIVKRITERIEN

„Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.“

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte	✓	
Keine Menschenunwürdigen Produkte	✓	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	✓	
Keine feindliche Übernahme	✓	
Keine Sperrpatente	✓	
Keine Dumpingpreise	✓	
Keine illegitimen Umweltbelastungen	✓	
Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	✓	
Keine geplante Obsoleszenz	✓	
Kein Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	✓	
Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	✓	
Keine Umgehung der Steuerpflicht	✓	
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter	✓	
Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunter- nehmen	✓	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	✓	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen/Eintragung ins Lobbyregister der EU	✓	
Keine Exzessive Einkommensspreizung	✓	

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

Beim Einkauf unserer Produkte versuchen wir nach bestem Gewissen, regionale, ökologische und soziale Aspekte mit einzubeziehen. Unsere Produkte sind 100% vegan, wo es möglich ist, wird der vegane Grundgedanke durch die Aspekte BIO, REGIONAL und FAIR TRADE ergänzt (Relevanz nach Aufzählung). Obst und Gemüse sind 100% BIO.

Prinzipiell werden Produkte mit den geringsten Transportwegen bevorzugt, Unsere LieferantInnenwahl beruht also - nach der Sicherstellung, dass die Produkte vegan und wenn möglich biologisch sind - auf den Kriterien der möglichst größten Regionalität. Generell bevorzugen wir also österreichische Produkte, als äußerster Rahmen haben wir uns die EU-Grenzen gesteckt, darüber hinaus importieren wir keine Produkte.

Vegan zertifizierte Produkte (V-Label, Vegan-Blume) werden innerhalb der veganen Produkte bevorzugt zugekauft, da diese zudem auch einen Beitrag an die Veganen Gesellschaften leisten und wir so sicherstellen können, dass Produkte einer eingehenden Kontrolle unterlaufen sind. Außerdem ist es Firmen, die aus persönlicher Überzeugung bewusst vegan produzieren vermehrt ein Anliegen, dass diese mittels ebendieser Labels die tierleidfreie, vegane Idee auch klar kommunizieren, was ein weiterer Grund für uns ist, Firmen mit diesen Kennzeichnungen den Vorzug zu geben. Wichtig für uns sind auch, unsere Partnerschaften mit unseren langjährigen Lieferanten und in direkten Handelsbeziehungen, aufrecht zu erhalten.

Wir versuchen Kooperationen mit unseren LieferantInnen in unserem Unternehmensalltag zu leben. So haben unsere LieferantInnen die Möglichkeit, ihre Produkte tageweise in unserm Laden zur Verkostung anzubieten, was eine Möglichkeit für sie darstellt, für ihre Produkte und ihre Firma zu werben und KundInnen mit Infos zu versorgen.

Angehende GründerInnen werden mittels Infos und Ratschlägen im Aufbau unterstützt und in ihrem Prozess begleitet. Außerdem bewerben wir diese auf Anfrage gern über unsere medialen Kanälen, wie Facebook und den Newsletter (Zb. Frida, Helga, Vegane Molkerei).

Auch unterstützen wir kleine Firmen in der Gründungsphase bzw. Jungunternehmen gerne, indem wir ihnen einen Teil unseres Standplatzes auf Messen und Veranstaltungen zur Verfügung stellen, wofür sie lediglich einen kleinen Energieausgleich zahlen. So ist es ihnen möglich, an derartigen Veranstaltungen, welche für junge Unternehmen vielfach zu hohe Standgebühren bedeuten, überhaupt teilzunehmen und sich einen Namen in der bioveganen Szene zu machen.

Weiters leben wir eine enge Kooperation mit den Biohändlern 'Biofeld' und 'Biogast'. Wir stellen ihnen unsere Umsatzzahlen zur Verfügung und besprechen regelmäßig aktuelle Trends, um so KundInnenwünschen gerecht zu werden und neue Produkte auf dem Markt zu ermöglichen.

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

Auflistung aller zugelieferten Produkte/ Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum:

Ausgabenposten	% der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Zugekaufte Produkte	86,52%	Ca. 70% davon biologische Produkte, ca. 15% der Trockenware regional, ca. 75% des Obst&Gemüse während der Sommermonate regional (im Winter weniger, ca. 50%)
Hauptmiete	6,50%	
Strom	2,16%	Ökostrom
Warmwasser	0,31%	Fernwärme
Heizung	0,72%	Fernwärme
Betriebskosten	2,07%	enthalten Heizung und Kaltwasser
PKW-Abstellplatz	0,18%	
Reklame	0,08%	
Druckkosten	0,06%	Gewöhnliche Druckerei um die Ecke, keine Möglichkeit von Ökoprodukten/Oködrucken
EDV-Dienstleistungen	0,51%	Gewöhnlicher EDV-Techniker
PKW	0,90%	Gewöhnlicher PKW

Den Anteil biologischer Produkte an unserem Gesamtsortiment schätzen wir auf etwa 70%. Etwa 15% der Trockenware sind als regional zu werten, beim Obst & Gemüse sind es während der Sommermonate ca. 75%, im Winter sind es mit etwa 50% etwas weniger. Als sozial verantwortlich würden wir alle unsere Produkte einstufen.

Kaltwasser und Heizung sind an den Hausverbrauch angebunden und in den Betriebskosten enthalten, weshalb uns hierzu leider keine Daten bekannt sind.

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

Die Auswirkungen unserer zugekauften Produkte sind uns weitestgehend bewusst. Alle potentiell neuen Produkte werden vor ihrer Aufnahme in unser Sortiment auf ihre Qualität hin und nach ökologisch-sozialen Gesichtspunkten geprüft. Es wird versucht, in einem Gespräch mit den HerstellerInnen, herauszufinden, ob das Produkt über die Feststellung hinaus, dass es vegan und wenn möglich bio ist, unter Einhaltung sozialer Standards produziert wurde. Zudem bringen wir in Erfahrung, ob die Verpackung und das Lieferprozedere als nachhaltig angesehen werden können. Uns ist ein direkter Kontakt mit unseren ProduzentInnen wichtig, weswegen wir die Gelegenheit für Begegnungen und Austausch mit unseren Zulieferern, wie etwa auf Fachmessen und dergleichen mehrmals im Jahr, wertzuschätzen wissen. Ein strukturiertes Vorgehen für dieses Prozedere gibt es jedoch nicht.

Ein weiteres Augenmerk liegt zudem auf gesundheitlich relevanten, naturbelassenen Produkten und Produkten ohne synthetische Zusatzstoffe. Wir sind im stetigen Bemühen, unser Sortiment hinsichtlich Produkten, welche diesem Anspruch gerecht werden, zu erweitern.

Die Mehrzahl unserer Produkte beziehen wir von den Biohändlern 'Biogast' und 'Biofeld', welche in Gesamtlieferungen zustellen. Neben der daher niedrigeren Umweltbelastungen aufgrund effektiven Transports, bedeutet dies für alle Beteiligten eine Win-Situation: für die Biohändler sind wir ein wichtiger Kunde, den ProduzentInnen können so Kleinstmengen

abgenommen werden, welche in direkter Abnahme in keinem Verhältnis zu den so entstandenen Liefer- und Umweltkosten stehen würde.

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

Uns ist es wichtig, dass wir einen guten Bogen spannen zwischen einem fairen Preis für unsere ProduzentInnen und jenem Preis, den unsere Kunden fairerweise zu zahlen bereit sind und somit leistbar für diese ist. Unserer Vorstellung von ethischem Handeln widerspricht es, uns die Macht als großer Abnehmer und Kunde, in irgendeiner Weise zu Nutzen zu machen und Druck auf die Preisbildung auszuüben. Unser Wunsch ist es, dass alle im Prozessrad beteiligten, also unsere ProduzentInnen, unsere KundInnen und wir, gleichermaßen zufrieden daraus hervorgehen. Dass dies möglich ist, wissen und sehen wir.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Sehr wenig, um ehrlich zu sein. Wir sind uns darüber bewusst, dass es Möglichkeiten ethischen Finanzmanagements gäbe, haben uns dahingehend aber nie tiefer beschäftigt, da es in Österreich leider derzeit noch so ist, dass man ohne Eigeninitiative wenig damit in Berührung kommt.

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

Auch hier müssen wir antworten: sehr wenig. Wir haben unsere Konten bei der Raiffeisenbank.

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100%	Raiffeisenbank

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Wir betreiben keinerlei Veranlagung, da wir noch keine Gewinne erzielen.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Sämtliches Kapital ist Eigenkapital. Maran Vegan GmbH hat 3 Teilhaber, welche allesamt nicht im Betrieb tätig sind. Einer davon ist Kuno Haas, Geschäftsführender Gesellschafter der Grüne Erde GmbH. Die beiden anderen sind im Firmenbuch gelistet, möchten aber ansonsten anonym bleiben.

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital € 300.000	1000 %-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital -	0 %-Anteil Gesamtkapital

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

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

Wir wollen, dass unsere MitarbeiterInnen sich wohl fühlen und legen daher Wert darauf, dass sie sich individuell in ihren Bedürfnissen und Wünschen 'gesehen' fühlen. Dies beinhaltet auch, dass wir versuchen, allen Wünschen bezüglich Einteilung der Arbeitszeit möglichst weitgehend zu erfüllen. Soweit möglich, sind die Dienste also frei einteilbar, StudentInnen haben die Möglichkeit, diese nach ihrem Stundenplan einzuteilen und intern zu tauschen.

Es gibt flexible Arbeitszeitmodelle, ortsungebundene Arbeiten, wie IT, PR und Personalwesen können je nach Wunsch teilweise oder gänzlich von zuhause aus erledigt werden.

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

Pausen können nach Absprache frei gewählt werden, Dienste und Urlaube können ebenfalls sehr flexibel gestaltet werden.

Einschulungen erfolgen über einen möglichst langen Zeitraum unter einem/r qualifizierten MitarbeiterIn, der/die dafür sorgt, dass die neuen MitarbeiterInnen alle Vorgehensweisen und Prozesse gründlich und ohne Stress mitverfolgen, dann langsam einsteigen und immer mehr Arbeitsbereiche selbständig übernehmen können. Unsere Lehrlinge werden mit Rücksichtnahme aufs eigene Zutrauen langsam an neue Arbeiten herangeführt und unterstützend begleitet. Werden Schwierigkeiten bemerkt oder kommuniziert, werden diese gezielt und einfühlsam in diesen Bereichen gefördert und unterstützt (beispielsweise in Tätigkeiten wie Kommunikation mit Firmen, Kopfrechnen an der Kassa, gemeinsames Lernen mit den Maran's auf die Lehrabschlussprüfung, etc.)

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

Wir haben ein transparentes, verbindliches Entgeltschema – sämtliche Verträge sind Kollektivverträge. Das Entgeltschema ist allen MitarbeiterInnen insofern transparent, als dass ihnen beim Bewerbungsgespräch erklärt wird, wie dieses funktioniert und wie sich daraus die Entlohnung ergibt, d.h. dass sich die Höhe des Gehalts an der Dauer der bisherigen Berufserfahrung orientiert. Bei Jobausschreibungen wird das Entgeltschema natürlich auch angeführt, sodass sich die MitarbeiterInnen vorzeitig darüber informieren können.

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

Uns ist es wichtig, unseren MitarbeiterInnen die Möglichkeit zu flexiblen Arbeitszeiten und Home Office zu geben, weil wir glauben, dass die Möglichkeit, sich nach Bedarf sein Freizeit- und Arbeitsleben autonom und individuell zu gestalten, ein wichtiges Bedürfnis vieler Menschen ist. Wir sind bemüht, eine entspannte und partnerschaftliche Atmosphäre im Team zu leben und bieten auch die Möglichkeit der Teilnahme an den im Laden stattfindenden Workshops und Vorträgen/Lesungen. Diese haben meist eine lebensphilosophische Thematik bzw. dienen zur Entspannung oder Unterhaltung,

weswegen wir hoffen, dass auch dies zur Bereicherung des Wohlbefindens unserer MitarbeiterInnen beiträgt.

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Es wird Wert darauf gelegt, dass Verschiedenheit und Gleichstellung im Unternehmen gelebt werden und somit eine Diversität der Geschlechter, Nationen und Alter besteht.

Im Zeitraum von Juni 2015 bis November 2015 arbeiteten mehrheitlich Frauen in unserem Unternehmen. Bis auf Stefan und Christian Maran und einen Bistro-Mitarbeiter waren die anderen ? Frauen. Das Alter war bunt gemischt - von 17 - 22 Jahren über 25-35-Jährige bis hin zu 62-Jährigen - war alles vertreten. Auch die Diversität hinsichtlich Nationen war breit: Neben ÖsterreicherInnen waren MitarbeiterInnen mit afrikanischer, armenischer und amerikanischer Herkunft beschäftigt.

Im November kam es dann zu einer Übernahme unseres Bistros, weswegen sich die Personalangaben in diesem Bericht ab diesem Zeitpunkt nun ändern. Im Zeitraum von November 2015 bis Juni 2016 waren es ebenso mehrheitlich Frauen. Bis auf Stefan und Christian Maran waren die anderen 6 Frauen. Die Altersverteilung war auch hier eine sehr breit gefächerte - von 18 - 21 Jahren über 30-Jährige bis hin zu 62-Jährigen - war alles vertreten. Auch waren mehrere Nationen vertreten: Neben ÖsterreicherInnen waren MitarbeiterInnen mit afrikanischer und armenischer Herkunft beschäftigt.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Wo es möglich ist (PR und Personalwesen), passiert die Arbeitseinteilung nach dem Motto 'Arbeit, wann es Arbeit gibt'. In diesen beiden Bereichen wird zudem nach dem ortsungebundenen Gleitzeit-Konzept gearbeitet, es steht den MitarbeiterInnen völlig frei, wo und wann sie arbeiten, auch Kernzeiten gibt es keine. Der Anteil an

Teilzeitarbeitskräften bzw. geringfügigen Arbeitskräften ist hoch, die tägliche Normalarbeitszeit beträgt bei den meisten MitarbeiterInnen somit weniger als 8 Stunden.

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

Das Team bestand während des Berichtszeitraums immer nur aus 3-4 Vollzeitkräften (Stefan und Fini Maran und bis zu 2 Vollzeitangestellte), 2 Teilzeitkräften (Personalmanagement und Presse/Kommunikation) und geringfügige Arbeitskräfte, weswegen diese Frage in unserem Fall wenig Relevanz besitzt.

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

Durch eine autonome Einteilung der eigenen Arbeitsstruktur, wird der individuell bestmögliche Umgang geboten, um für sich eine gute Work-Life-Balance zu schaffen. So wird sich bewusst damit auseinandergesetzt, welche Bedingungen und Strukturen für einen selbst am geeignetsten erscheinen und danach gelebt, was die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen innerhalb des Unternehmens fördert. Überstunden sind nur vereinzelt zu leisten.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

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

Die in unserem Laden und Bistro erhältlichen Speisen können allesamt als nachhaltig gesehen werden. Nachhaltige Ernährungsmuster werden somit gefördert. Da unsere MitarbeiterInnen sich vegan und größtenteils auch bewusst biologisch ernähren, wird diese Möglichkeit, sich auch am Arbeitsplatz nachhaltig und den eigenen Überzeugungen entsprechend ernähren zu können, auch sehr wertgeschätzt.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Außer den GeschäftsinhaberInnen, welche aufgrund ihrer ungünstigen Anbindung an öffentliche Verkehrsnetze, mit dem eigenen Auto fahren, nutzen alle anderen MitarbeiterInnen den öffentlichen Verkehr.

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

Umweltrelevante Aspekte, wie nachhaltiger Umgang mit Ressourcen, werden laufend innerbetrieblich thematisiert und vorgelebt. So wird etwa darauf aufmerksam gemacht, dass ein achtsamer Umgang mit Drucker und Papier, mit Licht – und Stromquellen und Wasser sowie eine genaue Mülltrennung wünschenswert und wichtig ist. Wenn Inhaberin Frau Maran Berichte und Artikel zu umweltrelevanten Themen in die Hände fallen, gibt sie diese weiter an die MitarbeiterInnen mit der Anregung, diese zu lesen.

Auch ist es uns ein Anliegen, dass wir uns in Form von Weiterbildungsmaßnahmen hinsichtlich Energie- und Abfalleffizienz auf dem neuesten Stand halten. So nimmt unsere Mitarbeiterin, welche für Presse und Kommunikation zuständig ist, regelmäßig an Workshops im Zuge des Ökobusinessplans teil und kümmert sich anschließend um die Umsetzung im Betrieb.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

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

Das höchste Bruttoeinkommen in unserem Unternehmen beträgt € 4610, das niedrigste beträgt € 1584 aliquot für 40 Stunden.

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Das Mindesteinkommen (=Living Wages) von € 1330 netto p.m. (aliquot für 40 h) gewährleisten wir.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Unser Entgeltsystem basiert auf Kollektivverträgen, was auch bekannt ist und ist somit transparent gestaltet. Wer sich also Einblick verschaffen möchte, kann dies tun.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Unser Unternehmen besteht hauptsächlich aus Familienmitgliedern, die allesamt vollen Einblick in jegliche Daten unseres Unternehmens haben. Unseren Lehrlingen und teilzeit bzw. geringfügig angestellten MitarbeiterInnen geben wir diese Informationen nicht weiter, solange wir nicht das Gefühl haben, dass diese über gewisse Dinge Bescheid wissen müssten und es für sie von Belangen wäre.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Sämtliche Entscheidungen darüber, wer Führungskraft wird, obliegen Herrn und Frau Maran. Die MitarbeiterInnen haben kein Vorschlags- oder Mitspracherecht.

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

Auch hier fällen wir Entscheidungen als Familie, MitarbeiterInnen werden nicht einbezogen.

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

Unsere MitarbeiterInnen sind weder umsatz- noch unternehmensbeteiligt, das ist aber auch kein Punkt, den wir zu verändern gedenken.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

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

Um StudentInnen und SeniorInnen die Möglichkeit zu geben, erschwinglicher biovegane Produkte konsumieren zu können, erhalten diese an je einem Tag der Woche 6% Rabatt auf ihren gesamten Einkauf.

Wir binden unsere Kundinnen bei der Produktentwicklung insofern mit ein, als dass wir sie nach Produktwünschen fragen, Verkostungstage veranstalten und daraufhin versuchen auf die Resonanz dieser Verkostungen einzugehen.

Wir bieten unseren KundInnen die Serviceleistungen Beratung, Möglichkeit der Reklamation/Anregung, Umtausch, Beantwortung von Fragen zu Produkten etc. (per Facebook, E-Mail), auf Anfrage Weitergabe der Kontaktdaten unserer Produzenten, Veranstaltungen und Zusammenkünfte, Info- und Verkostungsveranstaltungen.

Eine weitere enge Kooperation besteht mit dem bei uns eingemieteten Bistro. Lebensmittel werden zu einem sehr günstigen Preis abgegeben und außerdem Lebensmittel, welche in Gefahr stehen, abzulaufen, zuvor an das Bistro verschenkt. So wird zudem einer Lebensmittelverschwendung entgegen gewirkt.

Wir freuen uns auch, sagen zu können, nahezu alle Sponsoring-Anfragen - sei es für Flüchtlingshilfe, Schulprojekte oder sonstige gemeinnützige Veranstaltungen und Projekte – erfüllt haben zu können. Im Folgenden ein Auszug unserer Sponsoring-Aktivitäten im Berichtszeitraum:

Kochen für Flüchtlinge – SOS Röszke Akut Hilfe	€	423
Kochen für Flüchtlinge – Yogastudio Mödling	€	280
Kochen für Flüchtlinge – Alessia Celantano Essensausgabe	€	88,7
Keksback-Aktion Veggie House/Radio Orange	€	29
Kochshow Verein gegen Tierfabriken	€	100
Kochshow Maturaprojekt vegane Lebensweise HLW 19	€	50
VHS Frühstück	€	89,9
Veganer Ostermarkt	€	150

GUTSCHEINSPONSORING

Schabenreith Aktion Charity Soup	€	2001,5
Unimag – Gewinnspiel Hauptuni	€	60
VGT – Gewinnspiel	€	60
GoodBall – Benefizball	€	60
VGÖ – Gewinnspiel	€	150

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

Transparenz unserer Produkte ist uns ein wichtiges Anliegen, weswegen wir uns bemühen, alle Infos diesbezüglich völlig offen zu legen: Produkte, welche vegan- oder biozertifiziert sind, werden bevorzugt, was sicher stellt, dass diese einer eingehenden Überprüfung unterlaufen. Wir achten darauf, faire Preise zu verlangen und diese in bestmöglicher Transparenz zu kommunizieren. Informationen, wie Herkunft – ob sie beispielsweise aus Österreich stammen - und Zertifizierungen werden über die Preis- und Produktschilder kommuniziert.

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

Mehrmals pro Monat bieten ProduzentInnen ihre Produkte zur Verkostung an - unsere KundInnen können ausprobieren und sich genaue Infos zu den jeweiligen Produkten sowie Tipps und Tricks einholen.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

Unser Grundkonzept der ethischen Kundenbeziehung besteht darin, ehrliche Produkte mit höchst möglichem ethisch-ökologischem Wert anzubieten. Es wird freundlich auf Kundenwünsche eingegangen und auch bei Reklamationen wird dem Kunden/der Kundin entgegen gekommen, sodass diese sich gut aufgehoben und ehrlich behandelt fühlen können. Anregungen und Änderungswünsche werden gerne angehört und dort, wo von uns nachvollziehbar auch umgesetzt. Ist ein Kunde/eine Kundin mit einem unserer Produkte unzufrieden, kann sich dieser per Mail, Facebook oder persönlich im Laden melden und wir tauschen das Produkt gerne aus, auch dann, wenn sie keine Rechnung mehr haben. Dass unsere KundInnen zufrieden sind, ist uns wichtig, weswegen wir da sehr kulant vorgehen.

Wir legen Wert auf Austausch und echter Begegnung, sei es im Laden oder auch über mediale Kanäle. Eine persönliche Atmosphäre zwischen den KundInnen und unserem Team ist uns wichtig und wir möchten unseren KundInnen das Gefühl geben, als das was sie sind, als Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, gesehen zu werden und dementsprechend behandelt zu werden.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

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

Auf Anfragen hin legen wir gerne alles offen, so bekommen wir beispielsweise des öfteren Anfragen mit der Bitte nach Infos, Strategien und wirtschaftlichen Daten den veganen Handel betreffend und geben diese dann gern weiter. Uns ist ein Anliegen, dass die Idee, die uns so wichtig erscheint, Kreise zieht und so immer mehr und mehr Unternehmen entstehen, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben. So sind wir in stetigem Kontakt mit angehenden UnternehmerInnen, SchülerInnen und AbsolventInnen von Hochschulen und der Business School und auch der Wirtschaftskammer.

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

Bei Veranstaltungen, welche die VGÖ oder der VGT in unsern Ladenräumlichkeiten anbieten, stellen wir MitarbeiterInnen zur Verfügung, welche diesen unterstützend zur Hand gehen.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Da wir bewusst sehr wenig bis gar kein Marketing betreiben, haben wir auch keine Maßnahmen kooperatives Marketing betreffend. Dabei ist uns wichtig, dass unser Marketing stets informativen Charakter hat und nie 'suggestiv' ist.

MitbewerberInnen begegnen wir auf Augenhöhe und setzen keine Massenmedien in der Werbung ein.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben aufgrund unseres Bestrebens, deren Rohstoff- und Energieverbrauch möglichst effizient und gering zu halten, geringe ökologische Auswirkungen und sind hinsichtlich der Aspekte ökologischer Konsistenz, Effizienz, Suffizienz und Resilienz als nachhaltig und tragfähig zu bewerten. Wir sind im stetigen Bemühen, den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte, Dienstleistungen, unseres Wirtschaftens, so gering wie möglich zu halten und sind davon überzeugt, dass wir in Gegenüberstellung zu vergleichbaren Lebensmittelhandelsunternehmen weitaus umweltbewusster handeln.

Im Vergleich zu Ernährungsgewohnheiten mit regelmäßigem tierischen Konsum kann eine vegane Ernährungsform einen um bis zu 3/4 niedrigeren ökologischen Fußabdruck aufweisen, vegetarisch lebende Menschen haben einen um bis zu 2/3 geringeren

ökologischen Fußabdruck. Die landwirtschaftliche Tierhaltung verursacht mit 18 % mehr Emissionen als der globale Verkehr: Sie trägt einen Anteil von 37% der globalen Methan Emissionen, 9% des Treibhausgases CO₂ und 65% von Distickstoffmonoxid - einem Gas das ein 300-fach größeres Potential zur globalen Erwärmung hat, als CO₂. (<http://www.peta2.de/web/10gruende.1200.html>) Laut Worldwatch Institute (WWI) sind es mit 51% sogar deutlich mehr als die bisher angenommenen 18% laut FAO. Dieser Wert ergibt sich, wenn bisher vernachlässigte Aspekte, die für die weltweite Treibhausgas-Emissionen tierischer Produktion verantwortlich sind, mit einbezogen werden (*Emissionen der Fischaufzucht in Aquakulturen, der Produktion von Medikamenten für die Tiere, tierischer Abfälle, Klimaschädigung wegen unterlassener Wiederaufforstung, u.W.*).

Weiter sind unsere angebotenen Produkte so gewählt, dass sie sich mittelfristig in natürliche Kreisläufe einfügen können, also ungiftig, erneuerbar und abbaubar sind, und vergleichbar mit konventionellen Produkten 'genügsamer' hinsichtlich ihres Rohstoffverbrauches, der zudem zu einem großen Anteil regional ist, sind, was eine hohe ökologische Konsistenz und Suffizienz bedingt.

Aufgrund der vermiedenen Veredelungsverluste, die sich ergeben, sobald für die Herstellung tierischer Produkte pflanzliche Kalorien in tierische Kalorien umgewandelt werden müssen und dem Umstand, dass pflanzliche Produkte um bis zu 20-mal weniger fossile Energie als ihre tierischen Pendants benötigen, sehen wir unsere Produkte als sehr hochrangig hinsichtlich ökologischer Effizienz zu bewerten.

Auch haben biovegane Landwirtschaftssysteme durch ihre vergleichbare hohe Artenvielfalt sowie Boden- und Wasserqualität eine höheres Puffervermögen in Krisen bzw. nach Krisen eine höhere Resilienz, als konventionell wirtschaftende Systeme.

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

Es wird bewusst auf Marketing-Strategien verzichtet, welche darauf abzielen, unseren KundInnen Dinge als unbedingt notwendig zu verkaufen. Eine Marktwirtschaft, in der ein maßvoller Verbrauch von Ressourcen groß geschrieben wird und in der produziert wird, was die Menschen für eine suffiziente Lebensweise brauchen und das auf eine möglichst ökologisch-ethische Art und Weise, halten wir für erstrebenswert.

Auch kommunizieren wir durch unsere Aktionen wie etwa den -20% Rabatt auf sämtliches Obst & Gemüse am Samstag, Klimaschutz-Tage oder unserer Foodsharing-Fairteiler-Initiative, dass uns ein nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln und Ressourcen auch persönlich am Herzen liegt.

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

Zu aller Erst sehen wir uns insofern als fördernd hinsichtlich ökologischer Kaufentscheidung, als dass unsere Produkte unökologische Kaufentscheidungen nahezu unmöglich machen. Manche Produkte in unserem Sortiment können mehr als andere Produkte als ökologisch nachhaltig bewertet werden, nichtsdestotrotz erfüllen sie alle die erforderlichen Kriterien, um als solche zu gelten.

Über unsere medialen Kanäle, wie Facebook, Website und Newsletter sowie innerhalb des Ladens, werden laufend Themen rund um Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Klima- und Ressourcenschonung kommuniziert. Produkte und Firmen, die nach ökologische Gesichtspunkten nennenswert sind, werden immer wieder mal vorgestellt. Wir wünschen uns, dahingehend eine Vorbildwirkung zu haben, indem wir als gesamtes Team sowohl privat als auch über unsere medialen Kanäle unsere Anliegen nachhaltigen Konsum betreffend kommunizieren und selbst auch leben.

Im Zuge einiger Aktionen wie etwa den -20% Rabatt auf sämtliches Obst&Gemüse am Samstag, Klimaschutz-Tage oder unserer Foodsharing-Fairteiler-Initiative werden Themen wie Lebensmittelverschwendung und Ressourceneffizienz auf gegriffen und so in die Welt hinaus getragen.

Auch bewerben wir Veranstaltungen, Kundgebungen und Demonstrationen zu diesen Themen mit und kommunizieren, warum wir dies wichtig finden.

Zudem drehen sich unsere angebotenen Veranstaltung nahezu immer um Themen zu einem ökologischen Lebensstil.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Menschen mit wenig Budget wird Zugang zu Bildung geboten, da wir viele der Veranstaltungen unentgeltlich bzw. entgegen freier Spende anbieten.

Um Menschen mit geringem Budget biovegane Lebensmittel leichter zugänglich zu machen, setzen wir mehrere Maßnahmen. Zu aller Erst wird darauf geachtet, dass Lebensmittel rechtzeitig vor Ablaufdatum zur Hälfte angeboten werden. Lebensmittel, welche nicht verkauft werden, werden von einer Kundin mit geringem Einkommen wöchentlich abgeholt. Parallel werden kurz vor ihrem Ablaufdatum stehenden Lebensmittel auch über den 'Fairteiler' des Lebensmittelrettungs-Netzwerks 'Foodsharing' hergeschenkt.

Wir veranstalten auch Charity-Projekte (zb. Charity Soup), in die wir Lebensmittel und Arbeit investieren und dann sämtliche Einnahmen einem gemeinnützigen Verein (Zb. Tierparadies Schabenreith) zu Gute kommen lassen.

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

Wir berücksichtigen einkommensschwache Kundinnen insofern, als dass wir StudentInnen jeden Mittwoch und SeniorInnen jeden Montag 6% Rabatt geben. Mitglieder der Veganen Gesellschaft Österreich erhalten 2% auf ihre Einkäufe. Wir beliefern nur EngkundInnen und haben kein Großkundengeschäft.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

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

Wir leben eine enge Zusammenarbeit mit NGO's, welche wir in ihrer Arbeit als wichtig erachten, der VGÖ (Vegane Gesellschaft Österreich) und dem VGT (Verein gegen Tierfabriken). Gemeinsames Arbeiten an Projekten, Veranstaltungen und Vortragsreihen und ein gegenseitiges Bereitstellen relevanter Infos den veganen Markt sind uns wichtig.

Es ist uns selbstverständlich, dass wir einander in unseren Projekten unterstützen. Wir stellen beiden NGO's Räumlichkeiten für Vorträge zur Verfügung, gleichermaßen hält Gründer und Geschäftsführer Stefan Maran auf Veranstaltungen dieser NGO's unentgeltlich Vorträge (beispielsweise Best Practice - Vorträge).

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

Stefan Maran betreibt ein ehrenamtliches Mandats in der Wirtschaftskammer als Kammermitglied der Fachgruppe 'Naturkost, bio & vegan' und bringt sich hierbei regelmäßig ein, um im Zuge der Begutachtung von Gesetzesvorlagen zu einer Verbesserung ebendieser legislativen Standards ökologischer Wirtschaftsweise beizutragen.

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

Die Reichweite unseres Engagement zur Verbesserung ebendieser Standards ist schwer bezifferbar. Wir denken und hoffen, dass wir aufgrund unseres eigenen Wirtschaftens und die Art und Weise, wie wir dies nach außen kommunizieren eine starke Vorbildwirkung haben und das wiederum zu einer Verbesserung vor allem ökologischer Standards beiträgt.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

Unsere Produkte vermögen mehrere der Grundbedürfnisse nach Max-Neef auf mehreren Ebenen zu erfüllen. Mit unseren Produkten können wir das Grundbedürfnis 'Ernährung' erfüllen und zudem das Bedürfnis, sich auf einfache, unkomplizierte Weise vegan ernähren zu können. Wir schaffen die Möglichkeit der Nahversorgung mit veganen,

biologischen und regional-saisonalen Lebensmitteln, Obst und Gemüse, und sehen dies ferner auch als Bereitstellung der Möglichkeit, innerhalb des eigenen Konsums ein kleines ökologisch-ethisch-sozial handelndes Unternehmen zu unterstützen, welches wiederum mit werterfüllend handelnden Firmen kooperiert. Menschen mit wenig Budget wird versucht, Nahrungsmittel leistbar zu machen, indem frühzeitig vor Ablaufdatum die Preise reduziert werden. Außerdem haben wir als Teil des Foodsharing-Netzwerks einen sogenannten 'Fairteiler', der es möglich macht, sich Lebensmittel umsonst mitzunehmen. Das Grundbedürfnis 'Schutz und Sicherheit' kann insofern erfüllt werden, als dass viele unserer Produkte von gesundheitlicher Relevanz sind und somit einen wesentlichen Beitrag zu unserem Gesundheitssystem aus ganzheitlicher Sicht beitragen.

Die Erfüllung der Grundbedürfnisse 'Mitwirkung' und 'Identität' sehen wir in der gesellschaftlich gesetzten Möglichkeit, innerhalb seines eigenen Konsums Verantwortung zu tragen und Werte zu leben, sich als 'Teil der Lösung' zu sehen und zu einem 'guten Leben für Alle' beitragen zu dürfen. Für unsere MitarbeiterInnen, die die biovegane Idee aus persönlicher Überzeugung leben, kann das Bedürfnis nach Mitwirkung innerhalb der eigenen Arbeit erfüllt werden.

Das Bedürfnis 'Freiheit & Menschenwürde' sehen wir als erfüllt, indem wir den Menschen die Möglichkeit geben, ethisch-ökologisch unbedenkliche Produkte zu konsumieren und auf diese Weise erstens dafür Sorge zu tragen, dass menschenwürdiges und freiheitsbestimmtes Handeln innerhalb des Handels passiert und zudem ermöglicht, gut für sich selbst und seinen Körper zu sorgen.

Unsere Veranstaltungen vermögen es gleichermaßen, mehrere der Grundbedürfnisse nach Max-Neef zu erfüllen. In der Möglichkeit des Austausches und der Begegnungen, der Möglichkeit des Kennenlernens von Gleichgesinnten, den Veranstaltungen, die Naturverbindung und Verbindung zu unser aller Lebensgrundlage, den Pflanzen, schaffen (Wildpflanzen-Spaziergänge, Räuchern mit heimischen Pflanzen, Tiefenökologische Lesungen, etc.), sehen wir das Grundbedürfnis 'Beziehung' erfüllt.

Auch die Gemeinschaft wird auf diese Weise gefördert. Menschen kommen zusammen, um gemeinsam Neues auszuprobieren und haben Freude daran, dies gemeinsam zu tun. Die gewählten Themen rund um nachhaltigen, solidarisch-ökologischen Lebensstils schafft Verbindung zwischen Menschen, mit dem Wunsch, gemeinsam etwas zu schaffen.

Das Bedürfnis 'Beziehung' wird außerdem im innerbetrieblichen Bereich erfüllt. Die MitarbeiterInnen innerhalb unseres Teams fühlen sich untereinander durch gemeinsame Ebene 'Veganismus', die mehr als eine reine Art und Weise zu konsumieren, vielmehr eine Lebensweise und -einstellung ist, miteinander verbunden. Das wiederum stärkt die Gemeinschaft innerhalb des Betriebes und fördert die Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Betrieb.

Das Bedürfnis 'Bildung' kann ebenfalls über die verschiedenen Lesungen, Vorträge und Workshops erfüllt werden. Wir sehen uns hierbei als Multiplikatoren. Das Bedürfnis nach Bildung kann zudem darin als erfüllt gesehen werden, als dass wir unseren KundInnen über unsere Medien (Facebook, Newsletter und Website) Infos und Aktuelles rund um die vegane Lebensweise zukommen lassen. Menschen mit wenig Budget wird Zugang zu Bildung geboten, da wir viele der Veranstaltungen unentgeltlich bzw. entgegen freier Spende anbieten.

Weiters sehen wir die Grundbedürfnisse 'Freizeit' und 'Entspannung', 'Kunst und Gestaltung', 'Identität' sowie 'Mitwirkung' über unser Veranstaltungsangebot als erfüllt. Nachhaltigkeit, Ressourceneffizienz und ein möglichst schonender Umgang mit unserer Erde ist uns ein großes Anliegen. Wir sind stolz darauf, guten Gewissens sagen zu können, positive Auswirkungen auf Menschen und Tiere, unsere Umwelt, die Erde und unser Klima zu generieren.

Durch die Art und Weise, wie wir in den Medien präsent sind, regelmäßig als Pionierunternehmen im Bio- und jetzt auch veganen Sektor genannt werden, wird die Wichtigkeit, die Dringlichkeit, dieser uns wichtig erscheinenden Themen immer wieder ins Bewusstsein der Leute gebracht. Unsere gesellschaftliche Wirksamkeit ist somit über die Grenzen des Bezirks und Wien hinaus österreichweit spürbar und hat es geschafft, den Veganismus aus der 'Bobo-Ecke' direkt hinein ins selbstverständlich Normalbürgerliche zu bringen. Wir sind stolz auf das große Ansehen, welches der Name 'Maran' genießt und freuen uns über die vielen schönen Resonanzen, die wir erhalten.

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

Verglichen mit Handelsunternehmen, die ebenfalls biovegane Produkte anbieten, wie Rewe, Hofer etc. sind wir ein kleines Unternehmen mit Gemeinwohl-Nutzen, die es sich zum eigenen Anspruch gemacht haben, wertorientiert zu handeln und nicht lediglich die wirtschaftliche Wertschöpfung, welche grenzenloses Wachstum bedeutet, zum Ziel zu haben, vielmehr sehen wir unser Unternehmen in einem ganzheitlichen Ansatz, Lebensmittelhandel eingebettet in Strukturen gesellschaftlicher Wirksamkeit, Bewusstseinsbildung und Gemeinwohlnutzen. Der Mensch wird nicht nur als Kunde und Käufer gesehen.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

Im Gesamten kann unser gesellschaftliches Engagement auf etwa € 1000 plus etwa 100 Stunden in diesem Jahr geschätzt werden.

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)

Weiters sind wir Teil des Projektes "Reduse, Reuse, Recycle", einem Wiener Projekt, das den letztjährigen klip7-Klimaschutzpreis gewonnen hat und es sich mit ihrem Slogan "Bring's mit today - schmeiß nix mehr away" zur Aufgabe gemacht hat, dass in Restaurants vermehrt Mehrweggeschirr eingesetzt wird und weniger Müll produziert wird. Gemeinsam mit den InitiatorInnen des Projektes sind weitere Aktionen zur Bewusstseinsbildung geplant.

Mit unserem Wirken leisten wir einen wertvollen Beitrag zur Verbesserung des Wohlbefindens, der Gesundheit und der allgemeinen Stimmigkeit (ihres Handelns) unserer Kunden, dadurch, dass sie durch Maran Vegan die Möglichkeit haben, ihren Konsum entsprechend ihrer ethisch-ökologisch- gesundheitlicher Ansprüche und Bedürfnissen zu gestalten. Nicht zu unterschätzen ist zudem der Aspekt der Möglichkeit der 'Stimmigkeit

der Handlung' der KundInnen (eigener Konsum innerhalb ethisch vertretbarer und sich daher stimmig anführender Rahmen; Möglichkeit kleinen, ökologisch-ethisch handelnden Betrieb zu unterstützen anstatt Handelsketten, hinter deren Wirkungsweisen man nicht aus eigener Überzeugung steht). Unseren KundInnen geben wir so die Möglichkeit, ein kleines Unternehmen zu unterstützen, das wiederum kleine werterfüllt handelnde Firmen unterstützend miteinbezieht, zu unterstützen und somit einen eigenen kleinen Beitrag zu leisten.

Kundinnen müssen sich keine Gedanken machen und etwa Inhaltsstoffe nachlesen - sie können sich darauf verlassen, dass alle Produkte frei von tierischen Stoffen sind und, dass ökologisch bestmögliche Produktwahl getroffen wurde. Dies ist nicht nur für VeganerInnen wichtig, auch Menschen mit Unverträglichkeiten (wie Laktose oder Gluten) finden hier ein breites Sortiment an geeigneten Produkten vor, ohne lange suchen zu müssen. Somit wird auch ein wichtiger Beitrag zum Wohlbefinden ebendieser Menschen geleistet.

Die Veranstaltungen, welche wir in unsern Räumlichkeiten organisieren, behandeln allesamt Themen, welche unseres Erachtens wichtig sind für die persönliche Entfaltung von uns Menschen und welche wir gern mehr in unserer Welt sehen möchten. Dazu gehören Veranstaltungen wie Wildkräuter und -früchte-Wanderungen, Pflanzenstadtspaziergänge, Workshops zu bioveganeer Naturkosmetik, Räuchern mit heimischen Wildpflanzen und Biovegan kochen, Klimaschutzvorträge, Tiefenökologische Lesungen, etc.)

So ist es uns ein Anliegen, im Zuge unserer Workshops Menschen einzuladen, die ihr Potential leben und dies mit viel Engagement in die Welt hinaus tragen, Andere damit anstecken und wir so einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass Menschen mit Themen in Kontakt kommen können, die unseres Erachtens wichtig sind, förderlich sind, für ein solidarisch-ökologisches Miteinander.

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

Bei Veranstaltungen, welche die VGÖ oder der VGT in unsern Ladenräumlichkeiten anbieten, stellen wir MitarbeiterInnen zur Verfügung, welche diesen unterstützend zur Hand gehen. Ein gegenseitiges Unterstützen ist eine Selbstverständlichkeit von beiden Seiten aus.

Stefan Maran ist es wichtig, auch persönlich gesellschaftliches Engagement zu betreiben und bringt sich im Zuge seines ehrenamtlichen Mandats in der Wirtschaftskammer als Kammermitglied der Fachgruppe 'Naturkost, bio & vegan' regelmäßig ein.

Während der Flüchtlingskrise unterstützten wir verschiedenste Organisationen, welche für die Flüchtlinge kochten, mittels monetären als auch materiellen Spenden, weil es uns wichtig war, auch einen kleinen Beitrag zu leisten.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Uns ist es wichtig, nicht nur hinsichtlich unserer Produkte und Dienstleistungen umweltschonend zu handeln, vielmehr sehen wir unser Unternehmen als Ganzes in der Verantwortung nach bestem Wissen und Gewissen zu wirtschaften. Deshalb werden auch 'hinter den Kulissen', innerbetrieblich lediglich ökologisch unbedenkliche Stoffe eingesetzt. So werden etwa ausschließlich ökologische Putz- und Reinigungsmittel verwendet, ein möglichst schonender Umgang mit Ressourcen wie Strom, Wasser, Papier, Drucker, Lebensmitteln, etc. gepflegt und auch innerhalb des Teams kommuniziert. Wo möglich, wurden/werden zur Ausstattung des Büro- und Aufenthaltsraum gebrauchte Möbel verwendet. Die Lebenszeit von Geräten wird so lange wie möglich verlängert, ist eine Reparatur möglich, so wird diese bevorzugt, bevor ein Neugerät angeschafft wird.

Auch leben wir einen täglich bewussten Umgang mit dem sinnvollen Einsatz von Ressourcen. Ist ein Weg/Botengang mit öffentlichen Verkehrsmitteln möglich, so wird darauf verzichtet, das Auto dafür zu nehmen. Da sämtliche unserer MitarbeiterInnen vegan leben und den meisten von uns zudem ein ökologischer Lebensstil am Herzen liegt, trauen wir uns zu sagen, dass unser ökologischer Fußabdruck im Vergleich zum Durchschnittlichen wohl um einiges geringer ist. Wie in Indikator D3 schon erwähnt, kann eine vegane Ernährungsform einen um bis zu 3/4 niedrigeren ökologischen Fußabdruck aufweisen, als jene, welche regelmäßigen Konsum tierischer Produkte beinhaltet.

Letztes Jahr haben wir unsere gesamte Heizanlage komplett erneuert, um das Geschäftslokal fortan effizienter und ressourcenschonender beheizen zu können.

Um Lebensmittelverschwendung vorzubeugen werden verschiedene Maßnahmen getroffen: Lebensmittel, die in Gefahr stehen, abzulaufen, werden von LebensmittelretterInnen abgeholt, gehen in unseren hauseigenen 'Fairteiler' oder werden ans eingemietete Bistro günstig hergegeben oder verschenkt. Damit es erst recht nicht zum Anfall von schnell verderblichen Lebensmitteln kommt, gibt's jeden Samstag die -20%-Rabattaktion auf Obst und Gemüse.

Folgende Daten die ökologischen Auswirkungen unserer Unternehmungen betreffend beziehen sich auf den Berichtszeitraum von Juni 2015 bis Juni 2016, sind aber nahezu gleich in den Vorjahren:

Es wurden etwa Strom: 113.037 kwh Strom verbraucht. Kaltwasser und Heizung sind an den Hausverbrauch angebunden und in den Betriebskosten enthalten, weshalb uns hierzu leider keine Daten bekannt sind. Energieverbrauchskennwerte und Stromverbrauchskennwerte bzw. Energiekennzahlen liegen keine vor. Energieausweis besitzen wir keinen.

Von allen MitarbeiterInnen gesamt wurden etwa 3000 PKW-Kilometer und 1500 Bahn-Kilometer zurück gelegt.

Die CO₂-Emissionen des letzten Jahres von 'Strom' und 'Mobilität' (ohne Heizung, da Daten unbekannt) betragen etwa 68.733 kg CO₂ = = 69,0 Tonnen CO₂.

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Der Ressourcenverbrauch und die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte im Branchenvergleich, also mit Händlern konventioneller Produkte, sind aufgrund unseres Selbstanspruches, der Kernidee unseres Unternehmens, wesentlich geringer.

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Die ökologischen Auswirkungen und Risiken unserer Produkte sowie deren Herstellung werden so gering wie möglich gehalten. Vegane Produkte bedeuten tendenziell weniger CO₂-Emissionen und Ressourcenverbrauch, wo es möglich ist, sind die Produkte zudem biologisch produziert, aus fairem Handel, regional und saisonal, wodurch das Maß der ökologischen Auswirkungen zusätzlich dezimiert wird.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Da wir seit unserer Eröffnung 2013 keinerlei Gewinne schreiben, bleiben die weiteren Fragen dieses Punktes unberücksichtigt.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Bisher haben wir noch nie einen Gemeinwohlbericht oder anderen Nachhaltigkeitsbericht verfasst.

E5.2 Mitbestimmung

Wir binden unsere Berührungsgruppen nicht wirklich in unser betriebliches Tun ein, sind aber offen gegenüber dem, sollten beispielsweise Nachbarn mit ihren Anregungen oder dergleichen an uns herantreten. Bisher war dies jedoch nie der Fall.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Im Prozess der Beschäftigung mit der Gemeinwohl-Ökonomie, wurde uns bewusst, wie viel wir schon erfüllen und eben auch, wie viel noch nicht – und wie viel davon wir noch gern umsetzen würden! In den nächsten Jahren werden wir unser Augenmerk darauf legen, unser Sortiment immer mehr danach zu gestalten, dass die Produkte alle von uns wichtig erachteten Aspekte - nämlich vegan, bio, regional und saisonal – vereinen und somit auch mit ProduzentInnen zusammen arbeiten, welche ebendiese Prinzipien auch leben.

Wir wollen bis 2018 sagen können, dass 90% unserer Produkte biologisch produziert sind, mit Augenmerk auf vermehrt saisonal als auch regional produzierten Produkten. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung wird sein, die Bedingungen Auswirkungen der zugekauften Produkte noch ein bisschen besser zu kennen. Dabei möchten wir klar nach außen, an uns bereits beliefernde Produzentinnen wie auch an potentiell Neue, kommunizieren, worauf es uns ankommt und warum uns ebendiese Aspekte (bio, regional, saisonal, fair produziert) wichtig sind. Davon erhoffen wir uns, dass so die einen oder anderen LieferantInnen angeregt werden und ebenfalls Schritte zu einer Verbesserung dahingehend setzen.

Weiters wollen wir versuchen, dort wo es möglich ist, die ökologischen Auswirkungen unseres Wirtschaftens – sowohl innerbetrieblich als auch darüber hinaus – noch bewusster wahrzunehmen und weiter zu senken. Dies soll auch beinhalten, dass noch mehr darauf geachtet wird, dass zugekaufte Materialien und in Anspruch genommene Dienstleistungen gewisse soziale, ethische und ökologische Aspekte erfüllen. Wir werden unsere Beleuchtung, deren Stromverbrauch sehr hoch ist, gegen eine neue energiesparende LED-Beleuchtung umstellen und wollen an unsere Kälteanlage eine Wärmerückgewinnungsanlage anbauen lassen.

Weiters werden wir uns sowohl privat als auch geschäftlich als Genossenschafter an der Gründung der Gemeinwohlbank beteiligen und Anteile zeichnen.

Um dies bewerkstelligen zu können, möchten wir innerhalb der nächsten Jahre ein Schema erarbeiten, welches uns ökologische und soziale Risiken und Auswirkungen von zugekauften Produkten und auch Dienstleistungen systematisch erfassen lässt.

LANGFRISTIGE ZIELE

Langfristig gesehen möchten wir unseren Beitrag zur Erhöhung sozialer und ökologischer Branchenstandards leisten und uns dahin gehend einsetzen.

Auch ist es uns ein Anliegen, uns mit der Thematik der ethischen und gemeinwohlorientierten Veranlagung und Finanzierung auseinander zu setzen und unser Geld langfristig in für uns vertretbaren Formen anzulegen. Ein weiteres unserer Vorhaben ist, uns ein Elektroauto anschaffen.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

In den Prozess der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz bzw. des -Berichtes waren folgende Personen involviert:

Stefan Maran, Inhaber und Geschäftsführer

Josefine Maran, Geschäftsführerin

Stefanie Rüscher, Presse und Kommunikation

Erstellt wurden Bericht und Bilanz über einen Zeitraum von 12 Monaten (Juni 2015 bis Juni 2016). Dabei wurde so vorgegangen, dass eine Person (Stefanie Rüscher) die Workshops der Gemeinwohl-Werkstatt besuchte, die einzelnen Punkte dann mit Stefan und Josefine Maran besprach und der Bericht in weiterer Folge dann gemeinsam nieder geschrieben wurde.

Datum: 27. Juni 2016
