



**followfood**

Folge dem wahren Geschmack



# GEMEINWOHLBERICHT KONPAKTBILANZ followfood GmbH



## INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis .....	2
Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	4
Kurzpräsentation des Unternehmens .....	5
Produkte/Dienstleistungen .....	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	7
Testat.....	8
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	9
A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette .....	15
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	16
A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen .....	19
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette .....	20
A3 Negativaspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	26
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	27
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	30
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	33
B2 Negativaspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln .....	36
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	37
B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	39
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	40
B4 Negativaspekt: Feindliche Übernahme .....	42
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	43
C1 Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.....	47
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	48
C2 Negativaspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	51
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden .....	52
C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens .....	54
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz .....	55
C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates .....	56
D1 Ethische Kundenbeziehung.....	57
D1 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen .....	60

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	61
D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen .....	65
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	66
D3 Negativaspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen .....	72
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	73
D4 Negativaspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	75
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	76
E1 Negativaspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen .....	81
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	82
E2 Negativaspekt: Illegitime Steuervermeidung .....	85
E2 Negativaspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	86
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	87
E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen .....	90
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	91
E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation .....	93
Ausblick.....	94
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207) .....	95
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	96
Abkürzungsverzeichnis .....	97

## **ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN**

Firmenname: followfood

Rechtsform: GmbH

Website: <https://followfood.de/>

Branche: Bio-Lebensmittel

Firmensitz: Friedrichshafen

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 30

Vollzeitäquivalente: 29

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: 2019 = 55.011.944,06 €

Jahresüberschuss: 2019 = 903.591,22 €

Verbundene Unternehmen: Delta Stiks GmbH als hundertprozentiges Tochterunternehmen der FM Holding GmbH ist ein verbundenes Unternehmen der followfood GmbH. Delta Stiks ist eine MSC-Fischerei in Russland, die followfood mit aufgebaut hat und auf dem Weg hin zu nachhaltiger Fischerei begleitet hat. Delta Stiks arbeitet heute eigenständig, ist demnach buchhalterisch komplett getrennt und entspricht all unseren ökologischen und sozialen Standards.

Berichtszeitraum: 2018-2019



## KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS

followfood versteht sich nicht als herkömmliches Unternehmen, sondern als Bewegung. Für Nachhaltigkeit, Transparenz und den Wandel hin zu einer zukunftsfähigen Lebensmittelproduktion. followfood steht für den Wandel, für den „Change“.

Als Startup wurde followfish als erste Marke 2007 als erste Marke mit dem Ziel gegründet 100% nachhaltige Tiefkühl- und Konservenfischprodukte herzustellen. Die Vision: die Meere retten und das ökologischste Fischprodukt der Welt entwickeln! Damit war followfish die erste Marke, die 100% auf nachhaltigen Fischfang setzt. Da wir mit unserer Marke aufklären wollen und ein Bewusstsein schaffen wollen, sorgten wir von Anfang an für maximale Transparenz. Geprägt von dem Grundgedanken "Folge dem wahren Geschmack" führten wir mit dem Tracking-Code eine Marktinnovation ein, die eine Rückverfolgbarkeit jedes Produktes bis zum Ursprung möglich macht – wo und wie gefangen und verarbeitet wird und wie es zum Kunden kommt. Da unsere Vision gesunder Lebensmittel beim Fisch nicht aufhört und aufgrund von zirkulären interdependenten Systemen kein konsequenter Meeresschutz ohne Bodenschutz möglich ist, kümmern wir uns seit 2015 auch um den Boden und gründeten die Dachmarke followfood. Die Vision bleibt die gleiche: das ökologischste landwirtschaftliche Produkt herstellen, um die Böden zu retten. Für alle gilt der eigene Anspruch an Transparenz. Ob Thunfisch oder Tiefkühlgemüse, alle Produkte lassen sich bis zurück ins Wasser oder zurück aufs Feld nachverfolgen.

Wir verstehen uns als „First Mover“, als Leuchtturm für den Lebensmittelbereich. Wir wollen zeigen, dass ökologisches Denken und Unternehmertum möglich und ein Wandel im bestehenden System gestaltbar sind. Unsere Produkte und das Geldverdienen sind deshalb für uns lediglich Mittel zum Zweck. Wir wollen einen Bewusstseins- und Konsumwandel ermöglichen, indem wir aufklären und Alternativen schaffen. Da unsere Vision größer ist als wir selbst, ist followfood ein Angebot zur Nachahmung. Denn nur so können wir den notwendigen Wandel schnell genug gestalten. Das erfordert eine enorme Flexibilität, weshalb wir ständig daran arbeiten noch ökologischer und sozialer zu werden.

Wachstum ist hier temporär ein wichtiger Aspekt. Nach dem Motto "Weltbereicherung statt Selbstbereicherung" ist unser Wachstum ein Indikator für einen erfolgreichen Bewusstseinswandel hin zu einem ganzheitlichen ökologischen Denken. Denn was wir essen kann die Welt verändern.



## PRODUKTE/DIENSTLEISTUNGEN

Die followfood GmbH besteht aus zwei Marken: followfish und followfood. Diese symbolisieren zwei Welten: die Meere und die Böden. Da wir in einer Welt der Kreisläufe leben, alles mit allem zu tun hat und es keine separierten Welten gibt, läuft das unter dem allgemeinen Dach der followfood GmbH.

Beide Marken haben die gleiche Vision: unsere Lebensgrundlage, die Meere und die Böden, retten bzw. gesunden. So haben wir zum Ziel, Produkte aus gesunden Ökosystemen zu produzieren, die so ökologisch und sozial wie möglich sind. Da die Grenzen der Machbarkeit sich ständig verschieben, bedeutet das, dass wir ständig daran arbeiten, unsere Produkte noch besser zu machen. Denn mit jedem erreichten Ziel, jeder überwundenen Grenze, stecken wir uns ein neues Ziel oder wollen neue Grenzen überschreiten.

So erstreckt sich heute unser Produktsortiment von handgeangeltem Fairtrade-Thunfisch, über vegane Bio-Tiefkühlpizzen bis hin zu veganem Eis und samenfestem Demeter-Tiefkühlgemüse.

Wir setzen unserem Streben nach mehr Nachhaltigkeit keine Grenzen. Denn in der Lebensmittelwelt gibt es noch viel zu verändern.

### Anteil der Produkte am Umsatz

Umsatz Marke followfood 2019:	3.333.040,22 €
Umsatz Marke followfish 2019:	41.471.002,04 €
Umsatz Fremd-Eigenmarke*:	10.207.901,80 €

\*Hierunter fallen Produkte, die von followfood für andere Marken wie z.B. die Rewe-Eigenmarke hergestellt werden.

## DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

### Bezug von followfood zur Gemeinwohl-Ökonomie

Wir glauben an eine neue Form des Wirtschaftens, an ein ganzheitliches Unternehmertum. Ein Unternehmertum, das mehr ist als nur Zahlen. Unternehmen werden von Menschen gemacht und agieren und tangieren Menschen und Ökosysteme. Sie sind für uns Teil der Gesellschaft und tragen demnach eine Verantwortung, die über das Geschäftsfeld hinausgeht. Die Gemeinwohl-Ökonomie, insbesondere die Gemeinwohl-Bilanz hilft uns auf dem Weg dorthin. Sie liefert nicht nur Struktur- und Deutungsalternativen, denen wir uns sehr verbunden fühlen, sondern macht diese erstmalig greifbar. Als sozial-ökologisches Unternehmen können wir durch die GWÖ erstmals Aktivitäten und Bereiche abbilden, die vorher nur schwer darstellbar waren. Sie macht unser Handeln transparent und dokumentiert unsere Fortschritte. So dient sie nicht nur als Auditierung unserer Maßnahmen, sondern im Kern als Managementtool und Instrument der Strategieentwicklung. Durch die GWÖ schaffen wir eine fundierte Entscheidungs- und Strategiegrundlage und können gleichzeitig unsere Aktivitäten fundierter kommunizieren. Darüber hinaus unterstützen wir die GWÖ-Bewegung (z.B. Regionalgruppe Bodensee-Oberschwaben) in ihren Bemühungen die Gemeinwohl-Idee zu verbreiten und engagieren uns als aktives Mitglied.

### Aktivitäten bzw. GWÖ-Engagement im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

- followfood-GWÖ-Netzwerktreffen für die Region Bodensee/Oberschwaben. 18 Teilnehmer\*innen tauschten sich über die GWÖ im Allgemeinen und über den Bilanzierungsprozess im Speziellen aus.
- Teilnahme an GWÖ-Kamingesprächen.

### Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ

Julius Palm  
Director Sustainability & Innovation  
j.palm@followfood.de  
00497541289053

## TESTAT



GEMEINWOHL  
**ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell  
mit Zukunft

Bilanzierendes  
Unternehmen  
mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	followfood GmbH	
	<b>M5.0 Kompaktbilanz</b>	<b>2019</b>	Auditor*In: <b>Ulrike Häußler</b>	
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Lieferkette:  <b>80 %</b>	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  <b>80 %</b>	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  <b>90 %</b>	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  <b>90 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>30 %</b>	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>100 %</b>	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  <b>100 %</b>	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung:  <b>30 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz:  <b>80 %</b>	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  <b>60 %</b>	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  <b>60 %</b>	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  <b>40 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen:  <b>60 %</b>	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  <b>60 %</b>	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  <b>90 %</b>	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz:  <b>70 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  <b>80 %</b>	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen:  <b>60 %</b>	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen:  <b>20 %</b>	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  <b>40 %</b>
			Testat gültig bis: <b>31.08.2023</b>	<b>BILANZSUMME: 719</b>

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.

TestatID: **k6tzt**

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



## **A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE**

### Zugekaufte Produkte und wie sie ausgewählt werden

followfood besitzt keine eigene Produktion. Alle Produkte werden in Partnerschaften (Lohnverarbeitung) hergestellt. Das heißt, 100% unserer Rohstoffe und auch die Verarbeitungsprozesse werden zugekauft. Gerade deswegen sind die Auswahl unserer Lieferanten und die Partnerschaft zu ihnen eine unserer zentralen Aufgaben und Verantwortungen.

Die Lohnverarbeitung ermöglicht uns, unsere Produkte immer nach den höchsten ökologischen, sozialen und qualitativen Standards auszuwählen und damit unseren Ansprüchen an unsere Produkte gerecht zu werden. So können wir schnell auf neue Entwicklungen reagieren. Eine gut organisierte und partnerschaftliche Lieferantenstruktur ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Bemühungen, um eine möglichst hohe Nachhaltigkeit unserer Produkte zu gewährleisten. Gemeinsam arbeiten wir an einer zukunftsfähigen Lebensmittelproduktion. Denn Nachhaltigkeit ist ein Entwicklungsweg. Er braucht Kooperation. Wir glauben daran, dass wir die öko-soziale Transformation nur in Kooperationsnetzwerken bewältigen können, nicht in egoistischen Inselstrukturen. Netzwerke sind für uns Partnerschaften in und über die Lieferkette hinaus, die darauf ausgelegt sind, Wissen auszutauschen. Die Zeiten, in denen Transparenz und Kooperation Wettbewerbsnachteile waren, sind vorbei. Denn notwendige Veränderungen lassen sich in Netzwerken einfacher und schneller realisieren. Differenzierung findet heute nicht mehr über Wissen, sondern über Positionierung statt.

Was für andere ein Nebenaspekt ist, ist für uns Kerngeschäft. Kooperationen sind für uns kein notwendiges Übel, sondern Teil unserer Vision. Um das nachhaltigste Produkt herzustellen, sind wir auf zukunftsorientierte und innovative Partner angewiesen. Wir wollen und können unsere Lieferant\*innen nicht nur nach dem Preis auswählen. Die Ansprüche, die wir an uns selbst richten, müssen wir auch an sie stellen. Denn am Ende sind wir und unsere Produkte nur so gut wie unsere Lieferkette, unser Netzwerk. Wenn wir etwas verändern wollen, müssen wir den gesamten Produktions- und Lieferprozess als unsere Kernverantwortung begreifen.

Oft wird im Nachhaltigkeitsdiskurs zwischen sozialen und ökologischen Unternehmen unterschieden. Für uns gehört Ökologie und Soziales zusammen. Für uns ist der Mensch ein Teil der Natur, Teil der Ökosysteme. Da es uns um den Erhalt und die Gesundheit der Ökosysteme und der Natur im Ganzen geht, geht es uns auch um den Menschen. Es gibt keine gesunden Ökosysteme ohne gesunde Menschen und umgekehrt. Deshalb achten wir nicht nur auf ökologische, sondern auch auf soziale Faktoren wie die Menschenrechte.



## Auswahlkriterien unserer Lieferant\*innen

### Ökologie:

Wir wollen immer die ökologisch beste Alternative anbieten. Deshalb suchen wir nach Lieferant\*innen mit den höchsten ökologischen Zertifizierungen.

- followfood:  
Wenn möglich Demeter. Wenn das nicht möglich ist, das Produkt dennoch sinnvoll ist, erst Verbandsware (Bioland, Naturland) und anschließend EG-Bio.
- followfish:  
**Wildfang:** 100% MSC als Mindeststandard, darüber hinaus gelten für alle Lieferant\*innen die followfish-Fischereirichtlinien.  
**Aquakultur:** Mindestens Bio, bevorzugt Bio und Naturland.

### Soziales:

Die in Deutschland geltenden Menschenrechte und Sozialstandards sollen innerhalb unserer Lieferkette weltweit eingehalten werden. Dafür fordern wir von unseren Lieferant\*innen Zertifizierungen nach international anerkannten Standards wie SA8000 oder SMETA. Für Fangboote gibt es solche Zertifizierungen bisher nicht. Hier haben wir als erstes Unternehmen einen eigenen Standard erarbeitet, um auch auf Fangbooten die Wahrscheinlichkeit einer Menschenrechtsverletzung so gering wie möglich zu halten.

- Sozial auf dem Boot: Sozialstandards für Fischereien über anerkannte Zertifizierungen wie z.B. Fairtrade. Wenn nicht verfügbar über den Länderindex "Human Development Index". Wenn die Fischerei aus einem Land kommt mit einem HDI von <0,8 (auf Basis wissenschaftlicher Untersuchungen Schwelle für potenzielle Verletzungen von Grundrechten) und keine anerkannte Zertifizierung wie Fairtrade besitzt, dann findet eine interne Risikoanalyse anhand einer Checkliste und anhand der Einsicht in betriebliche Dokumente und der Befragung von Angestellten statt. - (Beim marktführenden Standard MSC existieren im Vergleich zu den followfood-Fischereirichtlinien keine Sozialstandards)

### Qualität:

Nachhaltigkeit geht für uns auch mit höchster Qualität einher. Unsere Produkte sollen gesund und lecker sein. Wir arbeiten nur mit Lieferantinnen zusammen, die den höchsten qualitativen Ansprüchen entsprechen.

### Haltung/Positionierung:

In unserer gesamten Zulieferkette legen wir Wert darauf, dass nicht nur Professionalität und Produktqualität auf höchstem Niveau sind, sondern auch öko-soziale Themen hoch priorisiert werden und unsere Partner\*innen bereit sind gemeinsame Entwicklungs- und Innovationsschritte zu gehen. Deshalb streben wir grundsätzlich an, mit Handwerksbetrieben zu arbeiten. Bei einzelnen Produkten sind wir jedoch mittlerweile auf die Produktionsfähigkeiten größerer Betriebe angewiesen, welche kleine Betriebe aus zeitlichen, qualitativen oder mengenmäßigen Gründen nicht leisten können.



#### followfish:

100% unserer Fischereien halten die strengen Standards des Marine Stewardship Council (MSC) und darüber hinaus unsere followfish-Fischereirichtlinien ein. Bei Letzterem handelt es sich um die ersten Fischereirichtlinien, die auch Sozialaspekte integrieren (siehe Anlage\_1. Kurzversion hier: [Link](#)). Wir pflegen zu unseren Lieferant\*innen (z.T. Fischereien/Produzenten/Dienstleister/Transportunternehmen) persönlichen Kontakt. Diese werden von uns als Partner angesehen, weil die Lieferant\*innen durch die langjährige enge Zusammenarbeit unser Vertrauen genießen. Neue Lieferant\*innen werden nach den strengen Kriterien der followfish-Fischereirichtlinien ausgewählt und nach sorgfältiger Prüfung zur Zusammenarbeit freigegeben.

Alle Lieferant\*innen, die aus Ländern mit einem Human Development Index von <0,8 stammen, müssen eine Lieferantenselbstauskunft ausfüllen. Damit stellen wir sicher, dass auch in Ländern mit geringeren Sozialstandards unsere Mindeststandards eingehalten werden. Der Lieferant des meistverkauften Produktes unseres Sortiments ist nach Richtlinien von Fair Trade USA zertifiziert.

#### followfood:

Mit unseren landwirtschaftlichen Produkten sind wir maßgeblich auf dem deutschen Markt unterwegs, weshalb hier von keiner Gefährdung der Menschenrechte auszugehen ist.

### Überprüfung und Evaluierung sozialer Risiken in der Zulieferkette

Wir vertrauen nicht blind auf Labels, sondern wollen mit Partner\*innen zusammenarbeiten, die zu unserer Haltung und Philosophie passen. Deshalb führen wir unangekündigte Lieferantenbesuche mit eigenen Checklisten (siehe Anlage\_2 und \_3) durch und evaluieren unsere Partnerschaften anhand eigener Lieferant\*innen-Bewertungen (siehe Anlage\_4 und \_5). Wir prüfen, inwiefern die den Zertifizierungen zugrundeliegenden Werte gelebt werden und was über die Labels hinaus für Ökologie, Gemeinwohl und Qualität getan wird.

Durch eigene Beschaffungsrichtlinien (siehe Anlage\_6,\_7 und \_8), die die Grundlage für die Auswahl unserer Lieferant\*innen bilden, versuchen wir, über die verfügbaren Zertifizierungen hinauszugehen. Ein Beispiel hierfür sind die followfish-Fischereirichtlinien. Hier ergänzen wir bestehende Standards wie den MSC durch unsere eigenen Auswahlkriterien. Im Hinblick auf die Menschenrechte haben wir hier zwei Kriterien erarbeitet, welche in einem jährlichen Assessment von der wissenschaftlichen Beratung Blueyou reevaluiert werden. Wird einer der Faktoren nicht erfüllt, wird im gemeinsamen Gespräch nach Lösungen gesucht, oder die Lieferbeziehung aufgekündigt.

- Sozial auf dem Boot: Sozialstandards für Fischereien versuchen wir über anerkannte Zertifizierungen wie z.B. Fairtrade abzudecken. Wenn diese nicht verfügbar sind, orientieren wir uns am Human Development Index. Wenn die Fischerei aus einem Land kommt mit einem HDI von <0,8 (auf Basis wissenschaftlicher Untersuchungen Schwelle für potentielle Verletzungen von Grundrechten) und keine anerkannte Zertifizierung wie Fairtrade besitzt, dann findet eine interne Risikoanalyse anhand einer Checkliste und anhand der Einsicht in betriebliche Dokumente und der Befragung von Angestellten statt. (Beim marktführenden Standard MSC existieren keine Sozialstandards für Fischereien).
- Sozial an Land: Sozialstandards für die Verarbeitung von Fischprodukten über anerkannte Zertifizierungen wie SMETA oder SA8000 und über den Länderindex Human Development Index. (Der Marktführer MSC hat – als Fischereistandard durchaus verständlich – keine Standards für die Verarbeitung entwickelt).

## Zertifikate der zugekauften Produkte

Wir suchen nach Lieferant\*innen, denen wir vertrauen können. Das Wort oder der Handschlag zählen für uns mehr als Verträge. Vertrauen ist für uns in Partnerschaften das höchste Gut. Funktionierende, sichere und vertrauenswürdige Lieferstrukturen kommen allerdings nicht ohne Zertifizierungen und Kontrollmechanismen aus.

Unsere Lieferant\*innen sind mit folgenden Zertifizierungen ausgestattet:

followfish: Marine Stewardship Council (MSC), EG-Bio (Aquakultur), Debio, Global Gap, Naturland (Aquakultur), Naturland Wildfisch, Naturland Fair, Fair Trade USA, IFS, BRC, SMETA, SA8000

followfood: Demeter, Bioland, Naturland, EG-Bio, IFS, BRC, SMETA, SA8000

## Anteil der zugekauften Produkte am gesamten Einkaufsvolumen

2019	Absatzvolumen (in Stück)	Umsatzvolumen (in €)	Einkaufswert (in €)*
Followfood	1.610.928	3.333.040	2.997.583
Followfish	13.681.114	41.471.002	37.266.207
Sonstige (F&M, Eigenmarken...)	3.728.456	10.207.901	4.594.378

2019	Absatzmenge (in Stück)	Umsatz (in €)	Einkaufswert (in €)*
Fisch TK Wildfang	4.268.960	15.600.853	25.278.879
Fisch TK AQ	3.625.147	20.045.060	15.375.808
Fisch Konserve	8.363.673	14.252.781	7.387.068
TK Pizzen	1.311.598	3.014.705	2.404.379
TK Gemüse	264.374	338.771	496.434
TK Fertiggerichte	1.151.790	2.174.329	1.921.214
Getränke	34.956	132.332	173.383

\*Diese Angaben beziehen sich auf das ganze Jahr 2019 und ist nicht direkt der abgesetzten Menge gegenübergestellt. Das liegt daran, dass im Jahr 2019 auf Grund von geplanten Absatzmengen und Lageraufbau mehr Ware eingekauft als abgesetzt wird.



## Die fünf absatz- und umsatzstärksten Produkte



### Die fünf umsatzstärksten Produkte:

Art. Nr.	Bezeichnung	Umsatz (in €)	Absatz (in Stück)
B101	Bio Lachs Filet 200g	5.331.525	812.413
M501-FT	MSC Thunfisch Filet i.e. Saft Fairtrade	4.373.647	2.452.384
B103	Bio Lachs Filet 160g	3.654.355	823.819
B152-1	Bio Gourmet Prawns Naturland	2.694.950	403.230
M121	MSC Kabeljau Filet	2.620.568	977.969

### Die fünf absatzstärksten Produkte:

Art. Nr.	Bezeichnung	Absatz (in Stück)	Umsatz (in €)
M501-FT	MSC Thunfisch Filet i.e. Saft Fairtrade	2.452.384	4.373.647
M502-FT	MSC Thunfisch Filet i. Bio Olivenöl Fairtrade	1.102.992	2.082.710
M121	MSC Kabeljau Filet	977.969	2.620.568
B103	Bio Lachs Filet 160g	823.819	3.654.355
B101	Bio Lachs Filet 200g	812.413	5.331.525



### Die fünf umsatzstärksten Produkte:

Art. Nr.	Bezeichnung	Umsatz (in €)	Absatz (in Stück)
B719	Bio Pizza Verdura Vegan	774.540	359.360
B709	Bio Pizza Vegetariana	546.536	258.088
B711	Bio Pizza Salmone	367.070	138.565
M704	MSC Pizza Tonno	340.720	155.897
B714	Bio Pizza Margherita Glutenfrei	178.681	57.064

### Die fünf absatzstärksten Produkte:

Art. Nr.	Bezeichnung	Absatz (in Stück)	Umsatz (in €)
B719	Bio Pizza Verdura Vegan	359.360	774.540
B709	Bio Pizza Vegetariana	258.088	546.536
M704	MSC Pizza Tonno	155.897	340.720
B711	Bio Pizza Salmone	138.565	367.070
B721	Bio Pizza Vegetaria Hummus Vollkorn	74.349	174.158



## Anteil der eingekauften Produkte, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden:

### Für followfish gilt:

Aufgrund unserer eigenen Richtlinien, welche über die Standards etablierter Zertifizierungen und Gesetze hinausgehen, kann davon ausgegangen werden, dass bei 100% unserer Lieferant\*innen und Produkte faire Arbeitsbedingungen vorherrschen.

17 Lieferant\*innen (33,3 %) haben zusätzlich explizite Sozialzertifizierungen, also sind 1/3 aller Lieferant\*innen zusätzlich zu unseren eigenen Richtlinien zertifiziert.

- Ca. 33% sind über gesetzliche Standards hinaus sozial-zertifiziert
- Ca. 16% sind nach Naturland Fair-Richtlinien zertifiziert, welche ein Sozialstandard sind
- Ca. 54% aller Lieferant\*innen gehen ihrer Tätigkeit in der EU (inkl. DE) nach
- Ca. 10% gehen ihrer Tätigkeit in DE nach
- Ca. 5% gehen ihrer Tätigkeit in der Schweiz nach

### Für followfood gilt:

#### Gesetzliche Sicherstellung fairer Arbeitsbedingungen:

- 100% aller Lieferant\*innen gehen ihrer Tätigkeit in der EU nach
- 78% gehen ihrer Tätigkeit in DE nach

#### Über gesetzliche Standards hinausgehend:

- 22,2% sind nach Naturland-Richtlinien zertifiziert, welche soziale Aspekte berücksichtigen
- 56% sind nach Demeter-Richtlinien zertifiziert, welche soziale Aspekte berücksichtigen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Fischereirichtlinien
- Checklisten für Lieferantenbesuche erweitert
- Sozialkriterien für die Beschaffung niedergeschrieben
- Lieferant\*innenbewertung um Menschenrechte erweitert

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Eine Lösung für international anerkannte und umsetzbare Sozialrichtlinien auf Fischereibooten

## **A1 NEGATIVASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE**

### Nichtverletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant\*innen

Durch unsere zahlreichen Zertifizierungen und eigene Richtlinien können wir größtenteils ausschließen, dass die Menschenwürde bei unseren wesentlichen Lieferant\*innen verletzt wird. Da es nie gänzlich, für 100% der Lieferkette, ausgeschlossen werden kann, arbeiten wir ständig an Möglichkeiten, die Wahrscheinlichkeit von Menschenrechtsverletzungen zu minimieren. Ein Beispiel dafür ist die Einführung unserer followfish-Fischereirichtlinien. Diese beinhalten Prozesse, die aktuell noch nicht in Sozialzertifizierungen enthalten sind, z.B. den Fischfang auf offenem Meer. Über Indikatoren wie den Human Development Index verschaffen wir uns einen Überblick über die potenziellen Risiken und definieren entsprechende Prozesse. So kommen Lieferant\*innen aus Risikoländern nur dann in Frage, wenn sie über strenge Zertifizierungen wie Fair Trade USA oder Naturland Fair verfügen und damit eine Absicherung der Menschenrechte gewährleistet ist. Auf Verarbeitungsebene an Land gelten anerkannte Zertifizierungen wie SA8000 oder SMETA.



## **A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE**

### Fairer Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette und Überprüfung eventueller Risiken

Wir sind uns sicher: Ohne Fairness und Solidarität keine kooperativen Netzwerke. Und diese Netzwerke brauchen wir, da wir davon überzeugt sind, dass ein sozial-ökologischer Wandel nur mit einem solidarischen und kooperativen Miteinander zu schaffen ist. Unser Geschäftsmodell baut auf diesen Netzwerken und Partnerschaften auf. Durch die enge Zusammenarbeit ist unser Einfluss in der Lieferkette sehr stark. Wir sind uns bewusst, dass Lieferant\*innen auf Grundlage unserer Zusammenarbeit ihre betriebliche Planung stützen und unsere Positionierung die Lieferkette beeinflusst.

Diese Überzeugung ist für uns eine Grundlage menschlicher und fairer Partnerschaften. Da wir als Marke eine starke Position innerhalb der Lieferkette übernehmen, sehen wir uns in einer besonderen Verantwortung für den Output unserer Lieferketten. Grundsätzlich gilt, dass wir bei Entscheidungen die ganze Lieferkette und alle Anspruchsgruppen mitdenken. Bei jeglichen Absprachen haben wir demnach den Anspruch einer Win-Win-Win-Situation. Alle Beteiligten und die Ökosysteme als dritte Partei sollen langfristig von unserem Handeln profitieren. Es geht uns um langfristige und zuverlässige Lieferant\*innenbeziehungen mit dem obersten Ziel nachhaltig gesunder Ökosysteme. Das beinhaltet auch, dass ein Vertrauen abseits von Verträgen existiert und im Ausnahmefall Lösungen auf der partnerschaftlichen Ebene und nicht auf einer Vertragsgläubigkeit erarbeitet werden. Dabei geht es auch darum, Abhängigkeiten im Markt nicht auszunutzen, Planbarkeiten für alle in der Lieferkette zu schaffen und Zusagen auch ohne Verträge einzuhalten.

Beispielsweise geben wir unserem Lieferanten Iceco eine Planungssicherheit indem wir ihm mit Vorlauf, auf Absatzprognosen basierend, die Produktionstage und -volumina planen. Das heißt, wir als Auftraggeber planen die Produktionsrhythmen der Produktion. Ein Zeichen höchster Kooperation und großen Vertrauens.

Uns geht es um einen offenen, ehrlichen und vor allem transparenten Austausch. So führt beispielsweise eine Anhebung des Mindestlohns in Litauen bei unserem dort ansässigen Lieferanten Vici nicht zu Nachverhandlungen auf unserer Seite. Wir tragen den Preis mit, da die Veränderung Teil unseres Bestrebens ist. Ein weiteres Beispiel ist, dass wir einen Teil der steigenden Kosten durch Fehlplanung bei einem Lieferanten übernehmen.

Damit übernehmen wir einen Großteil des Risikos des Handels und versuchen unseren Lieferant\*innen größtmögliche Sicherheit zu liefern. Es ist ein Risiko, was wir nicht an unsere nachgelagerte Lieferkette, den Einzelhandel, weitergeben wollen, aber auch nicht können, da diese hier keine Bereitschaft zeigen.



Risiko und Planbarkeit sind gerade in der Landwirtschaft ein großes Thema. Nicht nur im laufenden Geschäft, sondern auch in der weiteren Ökologisierung und Innovation der Landwirtschaft sind die Betriebe meist auf sich selbst gestellt. Deshalb haben wir 2019 die Bodenretter-Initiative gegründet. Das Ziel der Initiative ist es, gemeinsam mit den Landwirt\*innen Verantwortung für die sozial-ökologische Transformation der Landwirtschaft zu übernehmen. 5 Cent pro verkauftem followfood-Produkt fließt in den Bodenretter-Fonds. Mit diesem Geld unterstützen wir Landwirt\*innen dabei, Bio weiterzudenken und eine Regenerative Landwirtschaft marktfähig zu machen. 2019 starteten wir mit einem Versuchsanbau für Mulchkartoffeln, welcher ohne unsere Unterstützung zu riskant gewesen wäre. 2020 sind wir eine mehrjährige Partnerschaft mit dem Betrieb Gut&Bösel in Brandenburg eingegangen. Jährlich werden hier Investitionen für eine Regenerative Landwirtschaft in Höhe von hunderttausend Euro finanziert und in einem Schulterschluss mit Landwirt\*innen an der Zukunftsfähigkeit der Landwirtschaft gearbeitet. Damit stehen wir für einen solidarischen Umgang innerhalb der Wertschöpfungskette und verteilen das Risiko auf mehrere Schultern.

Für uns ist klar: Die Zusammenarbeit in der Lieferkette hat als oberstes Ziel die Gesundung der Ökosysteme und die Förderung gesunder sozialer Strukturen. Deshalb braucht es auch Mechanismen der Absicherung, um die gemeinsamen Werte und Ziele auf eine fundierte Basis stellen und damit beim Kunden einen transparenten Nachweis vorlegen zu können. So geht es letztlich um die Sicherstellung einer gemeinsamen ökologischen und sozialen Orientierung.

Auf sozialer Ebene bilden hier anerkannte Zertifizierungen wie Fairtrade, Naturland Fair, SMETA oder SA8000 die Grundlage. Darüber hinaus haben wir ein eigenes Unternehmensleitbild, das sich auf die Lieferantenauswahl und deren Bewertung auswirkt.

#### Exkurs Unternehmensleitbild (siehe Anlage\_9)

Unser Unternehmensleitbild ist Teil unseres Qualitätsmanagement-Handbuchs (siehe Anlage\_15). Dieses dient zur internen und externen Kommunikation unseres unternehmerischen Selbstverständnisses und unseren Qualitätsansprüchen.

Die Integrität innerhalb unserer Lieferkette ist zentral. D.h. wir verzichten auf ein Geschäft, sobald sich Lieferant\*innen als nicht integer erweisen. Beispielsweise sind wir aus Vertragsverhältnissen ausgestiegen, da uns Ware verkauft werden sollte, die nicht der versprochenen Klassifizierung entsprach.

Auch bei der Auswahl unserer Geschäftspartner\*innen nehmen wir teilweise erhebliche Umsatzeinbußen in Kauf. So auch bei der Entscheidung, unsere Ware nicht an Discounter wie Aldi oder Lidl zu verkaufen, da die Preispolitik von Discountern nicht unseren Werten entspricht. Hier entscheiden wir uns aktiv gegen ein erhebliches Potential des Markt- und Umsatzwachstums. Wir verstehen uns als Gatekeeper für die Konsument\*innen und stehen hier in der Verantwortung selbst integer und unserer Haltung entsprechend zu handeln.

Diese Haltung verschaffte uns eine Reputation und ein Markenvertrauen, durch das wir mit einem geringeren Margendruck arbeiten können, da wir höhere Preise im Markt verlangen können. Diese Stellung nutzen wir jedoch nicht aus. Wir verzichten auf eine Produktentwicklung in Segmenten, in denen es schon Marken gibt, die unseren Ansprüchen entsprechen und gute Produkte umsetzen. Beispielsweise haben wir auf die Ausweitung unseres Sortiments mit Säften verzichtet, da hier schon gute Angebote existieren. Das ist Teil eines solidarischen und kooperativen Netzwerkes mit einer gemeinsamen Vision.

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

100% unserer Produkte unterliegen sozialen und fairen Richtlinien. Unsere followfish-Produkte unterliegen neben MSC, Fair Trade USA und Naturland Fair unseren eigenen Fischereirichtlinien (siehe Anlage\_1. Kurversion hier: [Link](#)). Unsere followfood-Produkte werden zu 100% in Ländern mit hohen gesetzlichen sozialen Standards produziert. 78,2% sind mit Zertifizierungen ausgestattet, welche über den gesetzlichen Standard hinausgehen.

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

100%. Wir suchen alle unsere Lieferant\*innen vorerst nach qualitativen und ökologischen Ansprüchen aus. Sind diese Bedingungen erfüllt, wird der/die Lieferant\*in danach geprüft, ob er/sie Zertifizierungen besitzt, welche die sozialen Grundbedingungen einer Zusammenarbeit gewährleisten. Seit 2019 haben wir eine Beschaffungsrichtlinie (siehe Anlage\_6,\_7 und \_8), welche keinen Einkauf von Lieferant\*innen erlaubt, die nicht nachweisen können, dass sie für gute Arbeitsbedingungen sorgen. Alle Lieferant\*innen werden einer Lieferant\*innenbewertung (siehe Anlage\_4 und \_5) unterzogen, die seit 2020 auch Menschenrechte und Arbeitsbedingungen beinhaltet. Jegliches Anzeichen von Verstößen führt zu einer Beendigung des Geschäftsverhältnisses.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ergänzung der Lieferant\*innenbewertung durch Menschenrechte und Arbeitsbedingungen. Beschaffungsrichtlinie zu sozialen Aspekten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

100% Fairtrade, Naturland Fair, oder SMETA/SA8000 bei all unseren Lieferant\*innen. Aktuell stehen wir bei 33,3% aller nicht-europäischen Lieferant\*innen. Das sind diejenigen, die in Risikoländern operieren, also z.B. nicht in Deutschland lokalisiert sind.

## **A2 NEGATIVASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT\*INNEN**

### Nichtverletzung von Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wir können sicherstellen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette eingehalten werden und wir unsere Marktmacht nicht ausnutzen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Unsere Grundhaltung ist es, unsere Marktmacht (sofern wir diese besitzen) zu nutzen um andere Teilnehmer\*innen der Lieferkette zu mehr sozial-ökologischen Standards zu bewegen.



## A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

### Auswahlkriterien für Rohware und Produkte

Jegliche Rohstoffe und Produkte werden nach den höchsten ökologischen Standards bezogen. Unser Ziel: so ökologisch wie möglich. Deshalb ist 100% unserer Ware zertifiziert. Als Beschaffungsrichtlinie gilt: Bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen priorisieren wir Demeter als höchsten verfügbaren Standard und versuchen hier immer die höchste Zertifizierung zu realisieren. Bei followfish-Produkten ist MSC für uns die Mindestabsicherung ökologischer Rahmenbedingungen und wird ergänzt durch unsere followfish-Fischereirichtlinien. Bei Aquakultur gilt als Minimum die EG-Bio-Zertifizierung. Wenn möglich, wird hier eine Naturland-Zertifizierung angestrebt, da diese strengere ökologische Standards beinhaltet. Folgend eine Auflistung der Zertifizierungen und Ihre prozentualen Anteile an der Gesamtmenge an Produkten:

Zertifizierungen 2019	Anteil an Gesamtzahl Produkte - 94 Stk. (%)	Anteil an Gesamtzahl Produkte (Stk.)	Anteil an Gesamtumsatz (%)	Anteil an Gesamtumsatz (%)
EG-Bio	20	19	40,02	39,62
Bioland	2	2	0,70	0,35
Naturland	12	11	5,75	10,66
Demeter	10	9	0,86	0,49
MSC	53	50	69,17	53,42
Sonstige	3	3	5,46	9,38

\* Die Summe der Prozentpunkte bei Absatz und Umsatz ergibt nicht 100%, da manche Produkte sowohl MSC als auch EG-Bio zertifiziert sind (z.B. MSC Fischstäbchen mit Bio-Panade).

Bei beiden Marken arbeiten wir jedoch auch nach eigenen Standards, welche weit über die bestehenden Zertifizierungen hinausgehen. Für followfish haben wir eigene Fischereirichtlinien erarbeitet, welche wohl als die strengsten auf dem Markt bezeichnet werden können und weitere Entwicklungspotentiale für die Branche aufzeigen.

### followfish-Fischereirichtlinien:

Für Aquakulturen gilt: 100% unseres Sortiments aus Aquakulturen ist Bio-zertifiziert, wenn möglich zusätzlich von Naturland. Hier existieren bereits sowohl strenge Sozialkriterien, als auch strenge Regelungen zu Futtermitteln und Besatzdichte. (Verlinkung Bio und Naturland Aquakultur-Richtlinien).

Für Wildfischprodukte gilt: Eine MSC-Zertifizierung oder eine Naturland-Zertifizierung ist Grundlage. Damit gelten diese Kriterien als Mindeststandard: (Verlinkung MSC- und Naturland-Wildfang-Richtlinien).



Zusätzlich zu den oben erwähnten, marktführenden Standards MSC und Naturland, müssen die followfood-Fischereirichtlinien eingehalten werden:

1. Keine Überfischung:

Keine Fische aus überfischten Beständen oder von Fischereien, die zu stark befischen.

Beim marktführenden Standard MSC und Naturland dürfen überfischte Bestände in Ausnahmefällen befischt werden. Und zwar dann, wenn ein mehrjähriger, nachvollziehbarer Plan der Fischerei zur Gesundung der Bestände vorliegt. Uns ist diese Ausnahme zu riskant.

2. Keine Zielarten **die eigentlich „Beifang“ sind:**

Nur Fische aus Fischereien, deren Hauptfangmenge (mindestens 80%) MSC-zertifiziert ist.

Beim marktführenden Standard MSC und Naturland kann es sein, dass die Fischerei als Hauptfangart einen Fisch fängt, der die MSC-Kriterien nicht erfüllt, und die eigentliche, zertifizierte Fischart nur einen geringen Teil des Gesamtfangs ausmacht. Uns ist das deshalb zu wenig, weil so u.U. Fischereien unterstützt werden, die z.B. 70% ihres Fangs weniger nachhaltig bewirtschaften wie z.B. 30%, die sie MSC-zertifizieren lassen.

3. Jeder Fisch zählt:

Jede gefangene Fischart, die mindestens 5% des Gesamtfangs ausmacht, gilt für followfish als Zielart. Auch für sie muss gewährleistet werden, dass, gemäß Kriterium 1, der Bestand gesund ist.

Beim marktführenden Standard MSC und Naturland gelten die strengen Richtlinien nur für den Teil des Fangs, der MSC-zertifiziert ist. Wie beim Kriterium 2 dargestellt, kann das laut MSC-Statuten auch ein nur kleiner Teil des Gesamtfangs sein.

4. Keine gefährdeten Arten:

Es darf keine Anhaltspunkte (Erwähnungen von NGOs o.ä.) dafür geben, dass eine Fischerei bedrohte oder geschützte Arten fängt.

Beim marktführenden Standard MSC und Naturland gibt es Fischereien, die mit dem Fang von Säugetieren oder kritischen/bedrohten Arten assoziiert werden. Beispiele sind hier Thunfisch-Fischereien mit Ringwaden, welche oft Delphine fangen, Schwertfisch-Fischereien, deren Hauptbestandteil des Fangs Haie ausmachen, FAD-Fischereien, die ganze Mini-Ökosysteme befischen bzw. dem Meer entnehmen und sich darunter auch Arten wie Delphine, Haie, Schildkröten oder Jungtiere von überfischten Arten befinden.

5. Sozial auf dem Boot:

Sozialstandards für Fischereien über anerkannte Zertifizierungen wie z.B. Fairtrade, wenn nicht verfügbar über den Länderindex Human Development Index. Wenn die Fischerei aus einem Land mit einem HDI von  $<0,8$  (wissenschaftliche Schwelle für potentielle Verletzungen von Grundrechten) kommt und keine anerkannte Zertifizierung wie Fairtrade besitzt, dann findet eine interne Risikoanalyse anhand einer Checkliste und anhand der Einsicht in betriebliche Dokumente und der Befragung von Angestellten statt.

Beim marktführenden Standard MSC existieren keine Sozialstandards für Fischereien.



## 6. Sozial an Land:

Sozialstandards für Verarbeitungen über anerkannte Zertifizierungen wie SMETA oder SA8000 und über den Länderindex Human Development Index.

Der Marktführer MSC hat – als Fischereistandard durchaus verständlich – keine Standards für die Verarbeitung entwickelt.

Für landwirtschaftliche Erzeugnisse priorisieren wir Demeter als strengsten Standard. Wenn dieser auf Grund von Verfügbarkeiten nicht machbar ist, beziehen wir als nächsten Standard Bioland. Ist Bioland auch nicht verfügbar, so stellt sich die Frage, ob das Produkt mit Naturland oder EG-Bio immer noch sinnvoll ist.

Mit unserer Bodenretter-Initiative arbeiten wir auch hier über die bestehenden Standards hinaus. Denn für uns ist Bio nur der Anfang und auch Demeter noch nicht das Ende der Bemühungen für eine ökologische und enkeltaugliche Landwirtschaft. Gemeinsam mit Landwirt\*innen arbeiten wir daran, Methoden der Regenerativen Landwirtschaft, wozu auch der Ansatz der Permakultur gehört, marktfähig zu machen. Ende 2021 werden wir das erste Produkt aus einem Anbau regenerativer Landwirtschaft auf den Markt bringen.

Auch bei unseren Rezepturen und Verarbeitungsprozessen achten wir auf besondere Reinheit und Natürlichkeit. D.h. keine Zusatzstoffe, kein überflüssiger Zuckerzusatz und keine unnötigen Verarbeitungsschritte.

## Evaluierung ökologischer Risiken in der Zulieferkette

Für followfish-Produkte wird neben den Richtlinien und Kontrollen der Zertifizierer\*innen einmal jährlich ein Assessment anhand unserer Fischereirichtlinien für alle followfish-Produkte von der wissenschaftlichen Beratung Blueyou durchgeführt. Zusätzlich wird unterjährig bei jedem/r neuen Lieferant\*in ein Assessment durchgeführt und damit geprüft, ob er/sie unseren Standards entsprechen. Sobald ein Kriterium nicht erfüllt ist, kommt er/sie für uns nicht als Lieferant\*in in Frage.

Bei followfood-Produkten stützen wir uns auf die Richtlinien und Kontrollen der Zertifizierer\*innen.

Für followfood und followfish führen wir zusätzlich jährlich eigene Lieferant\*innenbewertungen durch.

Zudem erstellen wir für alle Produkte und unsere Verwaltung Ökobilanzen (Lifecycle Analysis) mit der gemeinnützigen Organisation myclimate (siehe D3, S. 70). Über diesen Weg haben wir einen detaillierten Einblick in die ökologische Performance unserer Produkte und Lieferant\*innen und können auf dieser Grundlage strategische Entscheidungen treffen. Das komplette Unternehmen followfood wird ab 2021 durch Umstellungs- und Kompensationsprojekte klimaneutral gestellt sein.

## Ökologische Auswahlkriterien für Produkte und Lieferant\*innen



- followfish-Fischereirichtlinien
- Marine Stewardship Council (MSC)
- EG-Bio
- Naturland
- Fairtrade und Naturland Fair
- Bio-Aquakultur



- Bodenretter (Regenerative Landwirtschaft)
- Demeter
- Bioland
- Naturland
- EG-Bio



## Unterschiede zu den Mitbewerber\*innen hinsichtlich ökologischem Einkauf

- Nur Ware mit höchster Zertifizierung. Im Branchenvergleich haben wir nahezu immer höhere ökologische Standards. Unsere Rezepturen gehen über gesetzliche Vorschriften hinaus: Ohne Zusatzstoffe, ohne Zuckerzusatz als Geschmacksträger, keine unnötigen Verarbeitungsschritte.
- Wir verzichten komplett auf Flugware. Besonders hervorzuheben ist, dass wir auf sogenannte Double-Frozen-Ware verzichten, welche nach dem Fang gefroren wird, bspw. nach China geflogen wird, für das Filetieren aufgetaut und danach wieder gefroren wird, um anschließend wieder zurück nach Europa geflogen zu werden. Der Verzicht darauf hat mehrere Vorteile. Es braucht einen Bruchteil der Transportwege, da unser Lachs nicht von Norwegen nach China hin und zurück geflogen werden muss. Das ist sonst gängige Praxis in der Branche. Ein Nebeneffekt: Unsere Ware hat eine bessere Qualität, da sie direkt und schnell verarbeitet wird.

Durch diese Maßnahme sparen wir erheblich an Emissionen ein. Es bedeutet gleichzeitig aber auch eine erhebliche finanzielle Investition. Allein bei unserem Lachs bedeutet der Verzicht auf Double-Frozen und Flugtransport Mehrkosten von 500-700 tausend Euro aufgrund höherer Lohnkosten in der Verarbeitung. Dies verdeutlicht erneut, weshalb sozial-ökologische Produkte einen höheren Verkaufspreis aufweisen und es gänzlich neue Geschäftsmodelle braucht.

- Für all unsere Produkte werden Ökobilanzen in Form von umfangreichen Lebenszyklusanalysen durchgeführt. Das dadurch errechnete CO<sub>2</sub>-Äquivalent wird durch Kompensationsprojekte mit 20% Risikoaufschlag ausgeglichen. Kein/e Mitbewerber\*in betrachtet das Thema so ganzheitlich und vollumfänglich.
- Generell verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz. Unser Ziel ist, den höchsten ökologischen Standards in allen Bereichen gerecht zu werden (Verpackung, Verarbeitung, Beschaffung, Transport, Geschäftsreisen, Büromaterialien etc.). Als Marke und Gesicht des Produktes und damit der ganzen Lieferkette übernehmen wir Verantwortung für den gesamten Wertschöpfungsprozess. So ermöglichen wir zusammen mit einem österreichischen Hersteller PV-Anlagen für die Thunfischproduktion auf den Malediven, wodurch eine Million Liter Diesel pro Jahr eingespart werden. Auf den Malediven starteten wir auch zusammen mit der REWE Group ein Müllbeseitigungsprojekt. Das letzte Beispiel zeigt, dass wir durch Eigeninitiative versuchen andere Lieferkettenteilnehmer\*innen mit in die Verantwortung zu nehmen, so auch den Handel.



## Indikator: Anteil der eingekauften Produkte, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

100% unserer eingekauften Produkte sind ökologisch höherwertige Alternativen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Demeter-Zertifizierung unseres Pizzalieferanten angestoßen und begleitet
- followfish-Fischereirichtlinien
- Start der Ökobilanzen (LCAs) für alle Produkte und das gesamte Unternehmen in 2019
- Erstes Produkt aus regenerativer Landwirtschaft
- Wasseraufbereitungsanlagen bei Thunfischlieferant Horizon auf den Malediven
- Solaranlagen bei Thunfischlieferant Horizon auf den Malediven

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ökobilanzen als Indikator in unsere Beschaffungskriterien und Produktentwicklung integrieren.
- 100% regenerative Landwirtschaft
- Bodenfreie Fischerei ab 2025: Nur noch Fischereimethoden ohne Interaktion mit dem Meeresgrund.

## **A3 NEGATIVASPEKT: UNVERHÄLTNISSMÄßIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE**

### Kein Zukauf von Produkten mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen

Ja, wir bestätigen, dass keine Produkte zugekauft wurden, die in der Lieferkette unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen haben.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Aktuell gibt es keine unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette. Dennoch arbeiten wir ständig daran, jegliche Umweltauswirkungen auf ein Minimum zu reduzieren.



## A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

### Maßnahmen zur Forderung und Förderung eines transparenten und partitiven Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette

Transparenz ist kein Selbstzweck. Transparenz ist der Kern unseres Engagements. Denn wir verstehen uns nicht als herkömmliches Unternehmen. Followfood ist eine Bewegung. Für ein Wirtschaften mit, statt gegen die Natur. Für regenerative Geschäftsmodelle. Für ein neues unternehmerisches Selbstverständnis. Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft, als Teil der Ökosysteme. Durch dieses Selbstverständnis wird klar, dass wir eine zentrale Verantwortung gegenüber dem Planeten und den Menschen haben. Unsere Verantwortung hört nicht auf dem Feld oder im Meer auf. Sie erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette und über alle Bereiche, in denen unser Handeln Einfluss hat – ob Logistik, Verpackung, Saatgut, Arbeitsbedingungen, Herstellung, Emissionen. Aktuell können Sie im Supermarkt kaum ausfindig machen, welches Unternehmen dieser Verantwortung gerecht wird und welches nicht.

Deshalb ist Transparenz neben Ökologie und Sozialem eine der Kernsäulen unserer Geschäftstätigkeit. Denn ein großes Problem, das nicht nur in der Lebensmittelbranche einer nachhaltigen Entwicklung im Wege steht, ist Intransparenz. Die Konsument\*innen können kaum nachvollziehen wie, wo und mit was ein Produkt hergestellt wurde. Somit ist auch kaum ein Vergleich der verschiedenen Alternativen möglich. Deshalb gehört es zu unserer Verantwortung, unseren Ansatz und unsere Philosophie so transparent wie möglich zu machen. Nur mit vollständiger Transparenz über die Wertschöpfungskette können Kund\*innen eine wirklich informierte Kaufentscheidung treffen. Damit wird ökologischer Konsum erst möglich.

Aus diesen Gründen waren wir 2007, von Beginn an, mit unseren Fischprodukten das erste Unternehmen mit einem Tracking-Code (Link: [Beispiel Tracking](#)) und damit größtmöglicher Transparenz. Seitdem arbeiten wir ständig an dessen Weiterentwicklung. Er ermöglicht die transparente Darstellung der Lieferkette bis zurück zum Ursprung des Produkts. Bei followfish-Produkten heißt das bis zurück ins Meer, bei followfood bis zurück auf den Acker. Jeder Schritt kann von allen Teilnehmer\*innen der Lieferkette und vor allem von den Endkonsument\*innen transparent nachverfolgt werden. Über einen QR-Code auf jeder Verpackung kann jede\*r sehen wo beispielsweise ein Fisch wie, wann und von wem gefangen wurde. Wer ihn wohin transportiert hat und wo er von wem verarbeitet wurde. Damit ermöglichen wir den Konsument\*innen eine informierte Kaufentscheidung und einen Vergleich der verschiedenen Konsumalternativen und den Teilnehmer\*innen der Lieferkette einen konkreten Einblick in die vorgelagerten und nachgelagerten Schritte.



Darüber hinaus sorgt unser Tracking-Code für die Auseinandersetzung mit ökologischen und sozialen Themen in der gesamten Lieferkette. Um das Tracking zu gewährleisten, müssen sich auch unsere Lieferant\*innen mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit beschäftigen. Dieser Prozess bringt sie dazu, ökologische und soziale Aspekte zu betrachten, denen sie vorher keine Aufmerksamkeit geschenkt haben. Zudem sensibilisieren wir die Konsument\*innen für Themen, die vorher vielleicht gar nicht bekannt waren. Mit den Inhalten des Trackingcodes schaffen wir so einen transparenten und teilhabenden Austausch. Denn er schafft nicht nur einen Zugang zu Informationen, sondern regt auch einen Austausch und eine Auseinandersetzung damit an.

### Prüfung und Sanktionierung eventuell vorhandener Risiken und Missstände

Um mit uns überhaupt in eine Geschäftsbeziehung treten zu können, müssen Lieferant\*innen uns umfangreiche Informationen über ihr Unternehmen und ihre Lieferkette zur Verfügung stellen, die wir für das Tracking benötigen. Besteht hierzu keine Bereitschaft, wird die Partnerschaft beendet oder gar nicht erst eingegangen. Damit stellen wir sicher, dass sich unsere Lieferant\*innen umfassend mit ökologischen und sozialen Fragestellungen in ihrem Verantwortungsbereich auseinandersetzen, um uns entsprechende Informationen liefern zu können.

Zusätzlich fordern wir relevante Zertifikate, die sicherstellen, dass ein transparenter Umgang mit betrieblichen Informationen besteht (z.B. IFS).

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

100%. Alle unsere Produkte sind aufgrund unseres Trackings zu 100% bis zum Ursprung und bis auf den letzten Inhaltsstoff rückverfolgbar. Auch ein Großteil der sozialen und ökologischen Labels (siehe Auflistung unter A2 und A3) garantieren eine gewisse Transparenz.

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

100%, da durch die Anforderung des Trackings alle Lieferant\*innen sich mit dem Thema befassen müssen und unsere Anforderungen an Transparenz immer höher sind als der Standard.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Trackinginformationen vertieft und um Bildmaterial erweitert.
- Transparenz durch Ökobilanzen für all unsere Produkte. In 2019 gestartet und 2020 vollendet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Forschungsprojekt SiLKe 2019 gestartet: Blockchain-System für Rückverfolgbarkeit in Lieferketten:
- Nicht nur followfood-Lösung, sondern Cloud-Lösung, dass Informationen der Lieferkette für alle zugänglich.
- Automatisierung der Datenerhebung
- Mehr Informationen innerhalb der Lieferkette durch einfachere Datenpflege.
- Tracking-Tiefe und -Breite erweitern

## BI ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

### Unterschiedliche Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln

Alle Gewinne, die followfood erwirtschaftet, bleiben im Unternehmen. Sie werden nicht ausgeschüttet, sondern fließen in Form von Eigenkapital zurück ins Unternehmen. Zusätzlich besteht ein Teil unseres Eigenkapitals aus Investitionen von ökologisch orientierten Impact-Kapitalgebern (Bonventure und Familie Holeczek).

Des Weiteren gibt es Überlegungen, durch gezieltes Impact-Investment das Eigenkapital zu steigern. Darüber hinaus gäbe es die Möglichkeit eines Ausbaus der Finanzierung durch Bonventure oder eine Form der Mitarbeiterfinanzierung. Die Idee der Mitarbeiterfinanzierung wurde bisher noch nicht realisiert. Um die Einlagen der Mitarbeiter\*Innen zu schützen, warten wir hier noch auf ein besseres Rating.

### Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken

GLS-Teilfinanzierung. Eine Anfrage über eine Erhöhung wird seit Jahren zu realisieren versucht.

### Ablösung konventioneller Kredite und Verringerung von Finanzrisiken

- Ablösung durch gesellschafterseitige Eigenmittel oder durch die Ergänzung sozial-ethischer Banken.
- Risiken sollen durch eine gesunde Innenfinanzierung, und eine Steigerung der Ertragskraft minimiert werden.

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

Unsere Investor\*innen Bonventure und Holeczek investieren ausschließlich in Unternehmen mit einem öko-sozialen Geschäftszweck.

Die Landesbank Baden-Württemberg zählt zu den Banken, die ökologische und soziale Themen zunehmend angehen und verfügt über gute Bewertungen von renommierten Nachhaltigkeits-Ratingagenturen. Dennoch besteht weiterhin deutliches Verbesserungspotenzial in Sachen Nachhaltigkeit.

Die Commerzbank ist nicht bekannt für eine sozial-ökologische Ausrichtung, auch wenn Bemühungen zu erkennen sind. Ihre Nachhaltigkeitsziele müssen und sollten definitiv ausgebaut werden. Der Grund, warum die Commerzbank Finanzpartner\*in von followfood ist, liegt in der fehlenden Alternative begründet. Denn die Banken, die Nachhaltigkeit als Finanzierungsziel haben (GLS, Ethikbank u.a.), haben leider eine laufende Finanzierung über 500 tausend Euro nicht realisieren können. Ohne eine Finanzierung in dieser Größenordnung ist followfood aber nicht überlebensfähig. Somit waren wir gezwungen auf andere Banken auszuweichen.



## Indikator: Anteil Eigenkapital in Prozent

Verlauf Eigenkapitalquote

- 2019 – 34,32 %
- 2018 – 35,90 %
- 2017 – 39,95 %
- 2016 – 45,26 %
- 2015 – 43,01 %

Die EK-Quote ist hier rückläufig, da wir in diesen Jahren in die Ausweitung unserer Lagerkapazität investiert haben, welche wir komplett aus EK finanziert haben. Für diesen Schritt gab es mehrere Beweggründe:

- Ökologische Vorteile: es kann dann gefischt werden, wenn es ökologisch sinnvoll ist und wir sind in der Lage, die Mengen abzunehmen.
- Mehr Produkte mit saisonalem Charakter für die Lagerplatz geschaffen werden muss.
- Höhere Versorgungssicherheit für Kund\*innen. Wir hatten mehrmals Out-of-Stock Situationen, weil die Nachfrage schneller angestiegen ist als unsere Planzahlen.
- Höhere Abnahmesicherheit für Lieferant\*innen. Bei höheren Fangmengen sind wir nun in der Lage auch über Plan abzunehmen und einzulagern.

## Indikator: Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Zahlen der Bundesbank:

- EK-Quote Verarbeitendes Gewerbe „Lebensmittel“ ca. 36,3% (2017)
- EK-Quote Großhandel ca. 34,5%

## Indikator: Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

(Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)

• Rückstellungen	T€ 3.086	16,28%
• Verbindlichkeiten Kreditinstitute	T€ 6.970	36,76%
• Verbindlichkeiten gegenüber Lieferant*innen	T€ 3.839	20,25%
• Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter*innen	T€ 3.500	18,46%
• Sonstige Verbindlichkeiten	T€ 1.566	8,25%
• Summe Fremdkapital	T€ 18.961	100,00%



#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Realisierung unseres langjährigen Wunsches nach 100% sozial-ökologischer Banken-Finanzierung. Der Weg dorthin besteht aus zwei Pfaden:

1. Mit der LBBW und der Commerzbank haben wir bereits Partner, die seit der Gründung zu uns gehalten haben und die Einzigen waren, die so an die Idee geglaubt haben, dass sie mit uns das Risiko eingegangen sind. Da dieses Vertrauen für uns einen hohen Wert hat, wollen wir hier Energie investieren, um uns gemeinsam in Richtung einer sozial-ökologischen Finanzierung zu entwickeln.
2. Die Finanzierung durch eine sozial-ökologische Bank ist leider bisher an den Banken gescheitert, da hier keine Finanzierung aufgestellt werden konnte. Wir arbeiten jedoch weiterhin daran hier eine langfristige und umfängliche Partnerschaft zu realisieren.



## B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

### Ermittlung notwendiger Zukunftsausgaben, dessen Deckung und zusätzliche Risikovorsorge

Alle Zukunftsausgaben konnten bisher und so auch in 2020 aus Eigenkapital inklusive Sicherheitsabschlag von 30% finanziert werden.

Positionen für Zukunftsausgaben	2018 (in t €)	2019 (in t €)	Prozentualer Zuwachs	Plan 2020 (in t €)	Prozentualer Zuwachs	Plan 2021 (in t €)	Prozentualer Zuwachs	Plan 2022 (in t €)	Prozentualer Zuwachs
Personal	1.607	1.998	19,57%	2.316	13,73%	2.385	2,89%	2.457	2,93%
Verwaltung	759	817	7,10%	864	5,44%	890	2,92%	917	2,94%
Listungsgebühren	1.232	1.676	26,49%	1.830	8,42%	1.885	2,92%	1.941	2,89%
Werbekosten	800	1.102	27,40%	1.200	8,17%	1.236	2,91%	1.273	2,91%
Lagerkosten	693	993	30,21%	1.036	4,15%	1.139	9,04%	1.253	9,10%
Factoring	195	241	19,09%	253	4,74%	266	4,89%	279	4,66%

#### Zuwachserklärung

Personal/Verwaltung:	Entlastung, Qualitätssicherung
Listungsgebühren:	Sicherstellung Marktposition
Werbekosten:	Sicherstellung Marktposition, Vision verbreiten
Lagerkosten:	Gewährleistung Versorgungs- und Abnahmesicherheit

Projektgebundene Positionen für Zukunftsausgaben	2018-2019 (in EUR)	Gründe
Cradle to Cradle	35.000	Ökologischere Verpackungen, Sicherstellung Vorreiterrolle
myclimate	15.450	Kompensation Transportwege, Sicherstellung Vorreiterrolle
wirundjetzt e.V.	10.000	Lokale Vernetzung, Wissensaufbau
Deutsche Umwelthilfe e.V.	20.000	Vernetzung, Wissensaufbau, Gesellschaftliches Bewusstsein
BÖLW	2.500	Vernetzung, Wissensaufbau, Gesellschaftliches Bewusstsein
	82.950	

Projektgebundene Positionen für Zukunftsausgaben	Plan 2020 (in EUR)	Gründe
Bodenretter-Initiative	50.000	Ökologisierung Produktion, Förderung Lieferant*innen, Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Landwirtschaft, Sicherstellung Vorreiterrolle
myclimate	34.400	Berechnung LCA-Ökobilanzen, Sicherstellung Vorreiterrolle
BÖLW	2.500	Vernetzung, Wissensaufbau, Gesellschaftliches Bewusstsein
	Plan 2021 (in EUR)	
myclimate	Ca. 300.000	Kompensation CO <sub>2</sub> e, Sicherstellung Vorreiterrolle
Bodenretter-Initiative	Ca. 120.000	Ökologisierung Produktion, Förderung Lieferant*innen, Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Landwirtschaft, Sicherstellung Vorreiterrolle

## Ansprüche der Eigentümer\*innen an Kapitalerträge mit Begründung

Die Eigentümer\*innen stellen keine Ansprüche an die Kapitalerträge. Gewinnerwartungen sind bei followfood immer der sozial-ökologischen Performance untergeordnet. Jegliche Wachstumsziele dienen der Stärkung dieser Performance, der Risikoabfederung und der Verbreitung sozial-ökologischer Konsumalternativen.

Ziel: Eine Umsatzrentabilität von 5% nach Steuern.

5% sind notwendig, um Risiken im Geschäftsverlauf jederzeit so abfedern zu können, dass der Fortbestand des Unternehmens auch im schlimmsten Fall gewährleistet ist.

Deutlich über 5% (z.B. 10%) wäre für uns fast schon unethisch, da dadurch unsere Produkte zu teuer wären.



Indikator: Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit: 575 T€

Indikator: Gesamtbedarf Zukunftsausgaben: 2.416 T€

2020:

- Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen: Personalkosten Produktentwicklung/-innovation geschätzt für ca. 150 T€
- Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen: neue Verpackungen 141 T€
- Bindung von Kund\*innen: Anzeigen in Zeitungen, Online 399 T€
- Erschließung neuer Märkte: Außendienstler\*innen 167 T€
- Personalaus- und -weiterbildung: 19 T€
- Organisationsentwicklung: ca. 100 T€

2021 (geschätzt):

- Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen: Personalkosten Produktentwicklung/-innovation geschätzt für ca. 170 T€
- Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen: neue Verpackungen 160 T€
- Bindung von Kund\*innen: Anzeigen in Zeitungen, Online 450 T€
- Erschließung neuer Märkte: Außendienstler\*innen 100 T€
- Personalaus- und -weiterbildung: 25 T€
- Organisationsentwicklung: ca. 200 T€
- Digitalisierung von Geschäftsprozessen: ca. 400 T€

Indikator: Strategischer Aufwand/strategische Ausgaben 8.591.136,39 T€

- Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen: Personalkosten Produktentwicklung/-innovation geschätzt für 2019 ca. 130 T€
- Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen: neue Verpackungen 138 T€
- Bindung von Kund\*innen: Anzeigen in Zeitungen, Online 221 T€
- Erschließung neuer Märkte: Außendienstler\*innen 172 T€
- Personalaus- und -weiterbildung: 22.136,39 €
- Organisationsentwicklung: 2018: 5 MA 82 T€, 2019: 9 MA 176 T€

Indikator: Anlagenzugänge 2019: 334 T€  
2020: 308 T€  
(geschätzt) 2021: 300 T€

Indikator: Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn) 1.789 T€

Indikator: Auszuschüttende Kapitalerträge 0 T€ in 0% vom Stamm- oder Grundkapital



## **B2 NEGATIVASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN**

### Faire Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass trotz stabiler Gewinnlage die Verteilung von Geldmitteln fair erfolgt. Es finden keine Ausschüttungen statt. Alles Geld bleibt im Unternehmen.

## **B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG**

### Investitionen in eigene Anlagen mit ökologischem Verbesserungspotenzial

Followfood hat keine eigenen Anlagen. Erwähnenswert ist hier jedoch die Investition in elektrische Firmenfahrzeuge. In 2019 hat followfood sechs Elektrofahrzeuge und zwei Verbrenner geleast und ein Elektroauto gekauft.

### Mittel für die Realisierung

Leasingkosten Firmenfahrzeuge 2019:	57.866,94 €
Kaufkosten Firmenfahrzeuge 2019:	54.731,09 €

Hier wurde alles aus Eigenmitteln realisiert.

### Konkrete Investitionen

Elektrische Firmenfahrzeuge und Werbefilme. Investition in Solaranlagen unseres Lieferanten Horizon.

### Beteiligung an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Kutursaat e.V.	500,00
SKID gGmbH	300,00
BUND LV BW	86,00
UnternehmensGrün e.V.	600,00
wirundjetzt e.V.	10.000,00
proBiene gGmbH	2.000,00
Tour de Lauro e.V.	2.000,00
Biodiversity in Good Company e.V.	425,00
myclimate g GmbH	31,00
grund-stiftung am Schloss Tempelhof	7.500,00
SOS Kinderdorf	1.000,00
Malediven-Müllprojekt	20.000,00
Bodenretter-Fond	50.000,00
Deutsche Umwelthilfe e.V.	20.000,00
Deutscher Nachhaltigkeitspreis	32.000,00
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft	2.500,00
Myclimate-Kompensation (Transport)	15.450,00
GWÖ e.V.	500,00
	<b>169.162,00 €</b>



Indikator: Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	-
Indikator: Realisierung der ökologischen Investitionen	-
Indikator: Finanzierte Projekte	169.162,00 Tsd. €
Indikator: Fonds-Veranlagungen	-

## **B3 NEGATIVASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN**

### Aufbau des Geschäftsmodells auf nicht ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir können bestätigen, dass unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut. Followfood hat zum Ziel, sogar ressourcenaufbauend zu wirken. D.h. dass durch unser Handeln die Welt besser wird, anstatt nur neutral oder negativ zu wirken.

## **B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG**

### Eigentümer\*innen, deren Anteile, welche Rechte, Pflichten und Haftungen

FM Holding GmbH	Geschäftsanteil € 112.500	67,54 %
MM Holeczek Beteiligungsgesellschaft mbH	Geschäftsanteil € 37.500	22,52 %
BonVenture II GmbH & Co. KG	Geschäftsanteil € 16.550	9,94 %

Die Eigentümer\*innen haben das Recht, bzw. die Pflicht der Erstellung und Vorlage eines Jahresabschlusses. Hinzu kommt ein jährliches Meeting zur Vorstellung und Informierung aktueller Geschäftsentwicklungen und zukünftigen strategischen Entscheidungen.

### Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung

Aktuell sind drei Mitarbeitende, davon sind zwei die beiden Gründer, mit jeweils 3,38% mittelbar über die FM Holding beteiligt.

Eine generelle Mitarbeitendenbeteiligung ist wünschenswert, jedoch existieren hier noch keine konkreten Vorhaben oder Pläne.

### Sicherung transparenter Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen Vorbereitung der Gemeinschaft auf diese Aufgaben

Durch regelmäßige Gesellschaftsversammlungen wird eine Beteiligung und transparente Entscheidungsgrundlage für alle Eigentümer\*innen gewährleistet. Zudem gibt es zweimal pro Jahr eine Beiratssitzung, an der auch alle Eigentümer\*innen teilnehmen.

### Entwicklung der Eigentümerstruktur in den letzten Jahren

Keine Entwicklung bzw. Veränderung.



## Indikator: Aufteilung des Eigenkapitals in Prozent

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

• Unternehmer*innen	mittelbar über die Holding	57,41 %
• Führungskräfte	mittelbar über die Holding	6,75 %
• Mitarbeiter*innen	mittelbar über die Holding	3,38 %
• Kund*innen		
• Lieferant*innen		
• Weiteres Umfeld		
• Nicht mittätige Kapitalinvestor*innen		32,46 %

## **B4 NEGATIVASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME**

### Ausschließung feindlicher Übernahmen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.



## C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

### Beschreibung der Unternehmenskultur

Mitarbeiter\*innen werden in erster Linie nicht als Mitarbeiter\*innen gesehen, sondern primär als Menschen. An deren Entwicklung haben wir ein echtes Interesse. Wir träumen davon, dass Unternehmen weltweit Orte werden, an denen Menschen in ihrer Entwicklung gefördert werden. Statt auf starke Hierarchien setzen wir darauf, dass die Einzelnen bei uns im Sinne der gemeinsamen Ziele selbständig, mutig und in Eigenverantwortung handeln. Eigenschaften wie Selbstverantwortung und Integrität sind für uns zentral. Wir fördern diese ganz gezielt im Sinne einer Persönlichkeitsentwicklung.

Wir haben unsere Mitarbeiter\*innen gefragt „Wie würdest Du followfoods Unternehmenskultur beschreiben?“. Im Folgenden sind die Begriffe aufgezählt und zusammengefasst, die am häufigsten genannt wurden.

<b>GEMEINSCHAFT- LICH</b>	<b>VERTRAUEN ALS HÖCHSTES GUT</b>	<b>PERSÖNLICH</b>	<b>FAMILIÄR</b>	<b>SPAß, LOCKER, ENTSPANNT</b>
<b>OFFEN &amp; EHRlich</b>	<b>WOHL- WOLLEND</b>	<b>JUNG / DYNAMISCH</b>	<b>FLACHE HIERAR- CHIEN</b>	<b>KURZE ENTSCHEIDUNG S- WEGE</b>
<b>EIGENVERANT- WORTLICH</b>	<b>SELBST- BESTIMMT</b>	<b>HOHE FEHLERTOLE- RANZ</b>	<b>HOHE AGILITÄT</b>	<b>ZUSAMMEN- HALT / KOLLEGIALITÄT</b>
<b>GEMEINSAMES ZIEL / MOTIVATION (WUNSCH NACH BESSERER WELT. WILLE ETWAS ZU BEWEGEN) ALS KIT</b>		<b>MENSCH IM ZENTRUM</b>	<b>WERT- SCHÄTZENDE ATMOSPHÄRE</b>	<b>WENIG DRUCK</b>
<b>PERSÖNLICHE ENTWICKLUNG AM ARBEITSPLATZ</b>				



## Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

- Gemeinschaftsräume
- Terrassen zur gemeinsamen Nutzung und zum Austausch
- Kostenlose Verpflegung mit Getränken und Essen in Bioqualität
- Regelmäßiger gemeinsamer Mittagstisch
- Frei verfügbare, offene Küche
- Verfügbare ruhige Arbeitsplätze/Rückzugsorte
- Arbeitsschutz: Arbeitsplatz kann selbst gestaltet werden: Belichtung, Fenster, Tischlampe, Auswahl an ergonomischen Stühlen, höhenverstellbare Tische, Luftbefeuchter, Pflanzen, etc.
- Gesundheitsprophylaxe und Vorbeugung: Vorbildfunktion, jedoch kein Eingriff in die Privatsphäre. Es findet Sensibilisierung in Gesprächen und Schulungen statt. Die Personalabteilung pflegt einen engen Kontakt zu jedem/r Mitarbeiter\*in, um bei eventuellen gesundheitlichen Beschwerden die individuellen beruflichen Rahmenbedingungen zu überdenken. Auch die Ausgestaltung der Arbeitsstelle ist nach individuellen Bedürfnissen gesteuert (z.B. Homeoffice, Gehalt etc.).
- Regelmäßige Sportangebote wie z.B. Yoga.
- Coaching und Co: Verpflichtende Mitarbeiter\*innengespräche und enger Kontakt der Personalleitung zu jedem/r Mitarbeiter\*in. Workshops zu „gewaltfreier Kommunikation“. Fragebögen zur Evaluation der Führungskräfte und Mitarbeiter\*innen und zur Abfrage der Zufriedenheit.
- Unterstützende Maßnahmen bei Mitarbeiter\*innen mit Einschränkungen: Individuell angepasster Arbeitsplatz.
- Identifikation von Risikogruppen: Personalabteilung als Seismograph. Regelmäßige Gespräche und Umfragen als Absicherung.

Bei allem wird die Kultur der „Offenen Tür“ gelebt. Valentina Butsch als Leiterin der Personalabteilung steht zu jederzeit für jegliche Themen zur Verfügung.

## Rolle von Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen

Diversität ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Jegliche individuellen Neigungen sind für uns Privatsache. Wir beurteilen Mitarbeiter\*innen nicht nach ihren persönlichen Neigungen, Hobbys, oder gar nach Aussehen, Religion oder anderen Merkmalen. Für uns zählt immer der Mensch. Gleiches gilt für Einstellungen. Entscheidend ist für uns die Frage der Kultur. Passt die Person zu uns, passen wir zur Person? Würde sich die Person bei uns wohlfühlen? All das sind Fragen, die uns beschäftigen. Dennoch ist uns wichtig, ständig zu überprüfen, ob wir unsere eigenen Werte leben und die Mitarbeiter\*innen bei followfood divers sind.

### Indikator: Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Durchschnitt 5,33 Jahre. Max. 21 Jahre, Min. 0,5 Jahre.

### Indikator: Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten

Pro Mitarbeiter\*in 2,6 Stunden

Bei folgendem Angebot:

PFLICHTANGEBOTE (Abteilungsspezifisch)	PERSÖNLICHES INTERESSE
Demeter-Schulung	Demeter-Schulung
Recht Biolebensmittel	
Assistenz-Tagung 2019	
HACCP-Basiswissen	
IFS Broker 3	
interne Schulung IFS-Einführung	
Interne Schulung Demeter	Interne Schulung Demeter
Datenschutz-Workshop	
DLG-Sensorik-Zertifikat	
Sommelier-Schulung	Sommelier-Schulung
Englisch	Englisch
Gewaltfreie Kommunikation	Gewaltfreie Kommunikation
Umsatzsteuer	
	Sportangebot
	Job-Rad
	Bio-Essen 1 x Woche
	Mindful Leadership
	LEAD Curriculum
	Infektionsschutzgesetz Lebensmittelbelehrung

### Indikator: Gesundheits-/Krankenquote

127 Krankheitstage. Umgerechnet auf 35 Mitarbeiter\*innen = 3,62

Anzahl der Arbeitstage trotz Krankheit = 0



## Indikator: Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

0

## Indikator: In Anspruch genommene Angebote zu Gesundheit/Diversität:

Sportangebot: 9 Teilnehmer bei 10 Sportstunden.

Jobrad: 2

Wöchentliches gemeinsames Mittagessen: im Schnitt 15 Mitarbeiter\*innen.

Täglich Bio-Obst, Salat, Kaffee (+ Milch und Zucker), vollausgestattete Küche zum Selbstkochen für jede/n Mitarbeiter\*in.

## Indikator: Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität

Demografische Verteilung: Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund.

- 36% unserer Mitarbeiter\*innen haben einen Migrationshintergrund.
- Das Durchschnittsalter bei followfood beträgt 34 Jahre.
- 81% der Mitarbeitenden sind weiblich und 19% männlich. 55% unserer Führungskräfte sind männlich und 45% weiblich. (Da es in diesem Bericht verlangt wird, nutzen wir zur vereinfachten Darstellung hier die binäre Geschlechterordnung. Mit dem Wissen, dass es nicht alle Geschlechter darstellen kann).

Herkunft, Geschlecht, Alter sind für uns keine Einstellungskriterien. Entscheidend ist für uns, ob die jeweilige Person menschlich zu uns und mit Ihren Fähigkeiten zu ihrem Aufgabenbereich passt. Ethnie berücksichtigen wir nur, um eine möglichst hohe Diversität im Unternehmen herzustellen. Alle anderen Dimensionen sind für uns nur relevant, wenn für bestehende Mitarbeiter\*innen dadurch besondere Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen (z.B. behindertengerecht oder betriebliche Ermöglichung religiöser Rituale).

## Indikator: Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten

Die Karenzdauer bei Müttern und Vätern wird individuell nach Bedürfnissen geregelt. Jede/r kann selbst entscheiden, wie lange er/sie diese in Anspruch nehmen will. Aktuell werden 12-36 Monate in Anspruch genommen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Gewaltfreie Kommunikation

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiter an unserer Vision und dem was wir hier tun und erreicht haben, arbeiten.



## **C1 NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN**

Keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen

Wir können bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, welche menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

## C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

### Sicherstellung eines an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienstes“ aller Mitarbeitenden

Gehälter werden nach individuellem Bedarf gestaltet (Wunschgehalt).

In allen Gehältern liegen wir über dem jeweils regionalen Lohnspiegel. Zusätzlich wird, wenn die Unternehmenssituation es zulässt, ein 13. Gehalt ausgezahlt.

Durchschnittliche Bruttojahresverdienste ohne Sonderzahlungen, Jahresdurchschnitt 2018 im Dienstleistungsbereich

BW	3.942,00€
Berlin	3.888,00€
Hamburg	3.584,00€

Quelle: <https://www.statistik-bw.de/Arbeit/Verdienste/VVE-WZ-DE-Yym.jsp>

### Möglichkeiten in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen

Die Gehälter werden zusammen mit der Geschäftsführung und der Personalleitung individuell nach Bedarf gestaltet (Wunschgehalt).

### Erfassung der Arbeitszeiten in der Organisation, Verteilung der Arbeitslasten verteilt und Rolle von Überstunden für den Erfolg der Organisation

Bei followfood existiert Vertrauensarbeitszeit. Es gibt keine Zeiterfassung. Jede/r Mitarbeiter\*in kann sich seine/ihre Arbeitszeit in Absprache mit den jeweiligen Führungskräften individuell einteilen. Überstunden sind nicht vorgesehen. Die Personalabteilung und die jeweiligen Teamleitungen überprüfen eine gesunde Auslastung des Teams und verhindern Überstunden. Das Ziel: Nur so viel Arbeit wie in der Kernarbeitszeit möglich ist. Falls die bestehende Arbeit nicht in der Kernarbeitszeit zu erfüllen ist, müssen die Aufgaben neu verteilt werden. Falls es doch zu Überstunden kommt (z.B. Messetage), können sich die Mitarbeiter\*innen diese Stunden oder Tage individuell frei nehmen. Die jeweiligen Teamleitungen und die Personalabteilung sorgen für die Inanspruchnahme des Ausgleichs.

Um die Arbeitslasten gesund zu verteilen, gibt es immer einen Mitarbeiter\*innen-Spiegel. Das heißt, für jede Position und für jeden Aufgabenbereich gibt es immer mindestens zwei Mitarbeiter\*innen, sodass Mitarbeiter\*innen ohne Druck und schlechtes Gewissen zum Beispiel im Krankheitsfall ausfallen können.

### Erweiterungen der Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe

Für gesellschaftliches Engagement gibt es immer die Möglichkeit, von der Arbeit freigestellt zu werden oder die Arbeitszeit zu reduzieren. Die Mitarbeiter\*innen werden zudem regelmäßig auf Veranstaltungen (z.B. Deutscher Nachhaltigkeitspreis), Demos (z.B. Fridays for Future Demo), oder Ähnliches auf Firmenkosten eingeladen. Jede/r Mitarbeiter\*in hat die Möglichkeit all unsere Messen zu besuchen.



## Selbstorganisierte Bestimmung der Arbeitszeit und angebotene Arbeitsmodelle

Die Organisation der Arbeitszeit wird individuell gehandhabt. Ob Vertrauensarbeitszeit, Homeoffice o.ä. Es gibt ein gemeinsames Ziel, doch der Weg dorthin ist frei wählbar. Arbeitszeiten und Uhrzeiten sind frei wählbar. Zum Beispiel gibt es ein Recht auf Homeoffice und auch Teilzeit. Falls jedoch klare Aufgaben und Arbeitszeiten gewünscht sind, ist auch das möglich.

## Maßnahmen zur Gewährleistung einer Work-Life-Balance

Freitagnachmittag frei, Sportangebote (z.B. Fitness oder Yoga), Schulungen (z.B. Projektmanagement, Mindfulness), Gewaltfreie-Kommunikation-Trainings, freie Arbeitszeiten auf Vertrauensbasis, 26-30 Urlaubstage, 38 Arbeitsstunden pro Woche, Möglichkeit für Home-Office, Recht auf Teilzeit.

## Indikator: Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

Maximalgehalt: 13.333 €/Monat (brutto) Minimumgehalt: 2.500 €/Monat (brutto)

Gehaltsspreizung Faktor 5,33.

## Indikator: Medianverdienst

Medianverdienst: 4420,00 €. Durchschnittseinkommen: 4.308,00 €.

## Indikator: Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“

In allen Gehältern liegen wir über dem jeweils regionalen Lohnspiegel. Durchschnittliche Bruttojahresverdienste ohne Sonderzahlungen, Jahresdurchschnitt 2018 im Dienstleistungsbereich:

BW	3.942,00 €
Berlin	3.888,00 €
Hamburg	3.584,00 €

Quelle: <https://www.statistik-bw.de/Arbeit/Verdienste/VVE-WZ-DE-Yym.jsp>

## Indikator: Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit

Aktuell haben wir 38 Stunden pro Woche als Marke definiert. Das kurzfristige Ziel in den nächsten zwei Jahren sind 36 Stunden. Langfristig ist es unser Traum, frei zu werden von Rahmen wie „Arbeitszeiten“ und zu einer rein inhaltlichen Motivation und Beurteilung von Arbeitsleistung zu kommen. Dass es also irgendwann nicht mehr entscheidend ist, wie lange jemand arbeitet, sondern wie effektiv und zielführend. Wir glauben, dass das Modell, 5 Tage die Woche à acht Stunden pro Tag an einem Schreibtisch zu sitzen, kein Modell für die Zukunft ist, weil es nicht dem Wesenskern des Menschen entspricht. Wir träumen von Dingen wie 4-Tage-Woche oder 30-Stunden-Woche. Wir arbeiten daran und werden 2021 dazu einen großen internen Workshop durchführen.



## Indikator: Tatsächlich geleistete Überstunden

Messetage sind Überstunden. Diese werden direkt ausgeglichen oder auf die Urlaubstage angerechnet.

Prinzip der Achtsamkeit: Keine Wertschätzung für Überstunden, eher Empathie und Fürsorge.

Wir haben keine Überstunden als solches, es kann auf Gleitzeit gearbeitet werden z.B.: MA kommt 1,5 Stunden früher und kann nach Absprache im Team 1,5 Stunden früher gehen. Dabei ist sicherzustellen, dass zwischen 08:00 und 17:00 Uhr die Abteilung erreichbar ist.

Beim Personalgespräch (in der Regel jährlich, bei Bedarf auch öfter) wird reflektiert, ob der Arbeitsumfang in der zur Verfügung stehenden Zeit zu bewältigen ist. Ist dem nicht so, wird mittels vorhandener freier Kapazität Entlastung geschaffen. Wenn dies auch mittelfristig nicht mehr ausreicht, werden neue MA eingestellt.

## **C2 NEGATIVASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE**

Keine einseitige Belastung oder Ausbeutung der Mitarbeitenden durch ungerechte Arbeitsverträge

Wir können bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht einseitig belastet oder ausgebeutet werden durch ungerechte Arbeitsverträge.

## C3 ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

### Ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz

Wir legen sehr großen Wert auf die Qualität und Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz – sie sind 100% regional und ökologisch.

### Verwendete Verkehrsmittel der Mitarbeitenden zur Erreichung des Arbeitsplatzes

Fahrrad (3 MA), ÖPNV (13 MA), Auto (10 MA), E-Firmenauto (5 MA), zu Fuß (4 MA)

Generell gilt bei followfood eine Anti-Flug-Policy im Inland. Es werden vom Unternehmen BahnCards, ÖPNV-Tickets u.ä. bezahlt.

Aufstellung der zurückgelegten Kilometer aller Mitarbeitenden für 2019:

Elektro-Auto:	199.000 km
Verbrenner:	70.402 km
Zug:	139.696 km
Fahrrad:	2.705 km

### Unternehmensstrategien im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden und Weiterbildungsangebote?

Auch hier gilt, dass followfood als Arbeitgeber nicht in die Privatsphäre ihrer Mitarbeiter\*innen eingreifen will. Wir wollen und können den privaten Lebensstil unserer MA nicht vorschreiben. Wir wählen den Weg, als Vorbild voranzugehen und das, wofür wir als Arbeitgeber stehen, zu leben. D.h. ausschließlich ökologisch-regionales Essen ohne Fleisch, das Angebot eines Jobrades, Elektrofahrzeuge, Inlandsreisen nicht mit dem Flugzeug, Mülltrennung etc.

Darüber hinaus bieten wir regelmäßig Schulungen zu ökologischen Themen an. Auch unsere Abteilung Sustainability and Innovation hält regelmäßig im Unternehmen Vorträge zu ökologisch relevanten Themen.

Dadurch haben wir es geschafft, eine offene, interessierte und neugierige Wissenskultur im Unternehmen aufzubauen. Mitarbeiter\*innen bringen sich mit ihren Themen ein und interessieren sich für Themen anderer. Bereits bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden findet das ökologische Bewusstsein Berücksichtigung.



### Indikator: Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

100%

### Indikator: Anteil der Anreise mit PKW, öffentlichen Verkehrsmitteln, Rad oder zu Fuß

Fahrrad (3 MA), ÖPNV (13 MA), Auto (10 MA), E-Auto (5 MA), zu Fuß (4 MA).

### Indikator: Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

2019 fanden 22 Schulungen mit insgesamt 120 Teilnehmer\*innen statt. Davon waren 10 Schulungen freiwillig und mit insgesamt 61 Teilnehmer\*innen. Das entspricht einem Durchschnitt von 6,1 Teilnehmer\*innen und 20% der Mitarbeiter\*innen pro Schulung. Diese Zahl ist allerdings nur bedingt aussagekräftig, denn die freiwilligen Schulungen können auch oft Fortbildungsinteressen einzelner Mitarbeiter\*innen sein und richten sich nicht an die gesamte Belegschaft. Zusätzlich verteilt sich unsere Belegschaft auf drei Städte in Deutschland und so können manche Schulungen auch nicht immer von allen wahrgenommen werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- 2020 wurde durch Videomeetings die Möglichkeit geschaffen nun auch zuverlässig ortsunabhängig an Schulungen und Meetings teilzunehmen.

## **C3 NEGATIVASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG / DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS**

### Keine Förderung von Ressourcenverschwendung oder Dulden unökologischen Verhaltens

Wir können bestätigen, dass im Unternehmen weder die Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.



## **C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ**

### Für die Mitarbeitenden leicht zugänglichen wesentlichen/kritischen Daten

Alle wesentlichen Daten, ausgenommen personalbezogene Daten und Gesellschafterdokumente, sind für die Mitarbeiter\*innen leicht zugänglich.

### Auswahl, Evaluierung und Absetzen von Führungskräften

Es gibt Mitarbeiterfragenbögen zur Evaluation der Führungskräfte. Führungskräfte werden aus dem Unternehmen heraus hineinentwickelt und von Geschäftsführung und Personalabteilung ausgewählt.

### Wesentliche Entscheidungen, die von Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmt werden

Zentral bei followfood sind unsere Produktentwicklungsentscheidungen. Hier ist es Jeder/m freigestellt, sich zu beteiligen. Gewisse Entscheidungen werden sogar als Umfrage an alle MA gerichtet (Geschmackstests, Design etc.). Grundsätzliche unternehmerische Entscheidungen werden mit Einbezug der Mitarbeiter von der Geschäftsführung beschlossen. Hierfür werden vorher immer alle relevanten Abteilungen in den Entscheidungsprozess einbezogen.

### Erfahrungen mit mehr Transparenz und Mitbestimmung

Mitbestimmung und Transparenz sind Kern der Organisationskultur bei followfood. Es erhöht die Motivation und Zugehörigkeit der MA und sorgt für ein positives und inspirierendes Gruppengefühl.

### Indikator: Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten in %

Geschätzte 90 %

### Indikator: Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung, Mitwirkung oder Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

Ca. 95 %

### Indikator: Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung, Mitwirkung oder Mitentscheidung getroffen werden

75 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gewaltfreie Kommunikation zur Umsetzung höherer Selbstbestimmung und -verantwortung und einer höheren Entscheidungspartizipation.

## **C4 NEGATIVASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES**

### Keine Verhinderung des Betriebsrates

Wir können bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt. Es gibt einen Betriebsrat der Gesellschafter und ein Betriebsrat für Mitarbeitende ist jederzeit möglich. Dass sich noch kein Betriebsrat gebildet hat, führen wir auf die geringe Mitarbeiterzahl, die bedürfnisorientierten Strukturen und den familiären Umgang zurück.



## D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

### Neugewinnung von Kund\*innen und Betreuung von Stammkund\*innen

Allgemein gilt es hier zwischen zwei Kund\*innengruppen zu unterscheiden. Zum einen verkaufen wir Produkte an den Lebensmitteleinzelhandel, welches unser B2B-Geschäft ist. Zum anderen haben wir das B2C-Geschäft, also der Verkauf direkt an die Verbraucher\*innen, welcher über unsere B2B-Partner\*innen stattfindet. Als Grundsatz gilt hier, dass followfood nicht über den Preis wirbt. Deshalb sind Discountmärkte für uns ausgeschlossen. Bei unseren B2B-Kund\*innen achten wir auf ein langfristiges Denken in der geschäftlichen Beziehung und eine nachhaltige Orientierung. Diese kann nicht immer unseren eigenen Werten entsprechen, da wir hier Vorreiter sind. Dennoch gibt es Einzelhändler\*innen, die die Vision unserer Marke verstehen und auf dem Markt platzierten wollen.

Im B2B-Bereich gewinnen wir neue Kund\*innen über die klassische Vertriebsarbeit der Jahresgespräche im Einzelhandel. Doch meistens führt der Erfolg unserer Marke zu Leistungsanfragen. Bei unseren Endkund\*innen versuchen wir, über kreative und ausgefallene Kommunikationsstrategien zu werben. Ein Beispiel: Unter dem Titel „Dolphingate“ starteten wir im September 2019 eine aufsehenerregende Kampagne mit dem YouTube- und Instagram-Influencer @Inscope21, um die Menschen auf ihr Konsum- und Ernährungsverhalten hinzuweisen. Konkret: Inscope hat in einer Instagram Story mit seinen Freunden ein Dinner mit einem Fake Babydelfin auf dem Teller gezeigt, um einen Shitstorm auszulösen. Innerhalb von 12 Stunden löste diese Aktion eine Welle der Empörung aus und sorgte in dieser kurzen Zeit für tausende Hate-Kommentare, Dislikes und Entfreundungen. 24 Stunden später veröffentlichte Inscope auf seinem YouTube-Kanal das [Auflösungs-Video](#) und erklärte die Aktion in Zusammenarbeit mit followfish und das gemeinsame Ziel, auf die Überfischung der Meere aufmerksam zu machen. Allein dieses Video hat über 2,5 Millionen Views, 314k Likes und über 17k Kommentare. Dazu kamen zahlreiche weitere Videos zum Thema von Influencern auf YouTube und Instagram. Die Aktion wurde darüber hinaus von Fernsehsendern (u.a. SAT1, RTL) und der Online-Presse (u.a. SPON/Bento und stern.de) aufgenommen. Dadurch wurde ein Medienecho im zweistelligen Millionenbereich kreiert, was sowohl unser Ziel einer Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung für sozial-ökologische Themen voranbringt als auch die dafür notwendige Stärkung unserer Marktpositionierung bewirkt.

Generell machen wir wenig klassische Werbung. Es geht lediglich um die Bekanntmachung der Marke mit unserer Botschaft. Und auch hier realisieren wir größtenteils Platzierungen, für welche wir angefragt werden. Followfood versucht, über seine Werte und Botschaft für eine neues Naturverhältnis und das Versprechen höchster Qualität und Geschmack Kunden zu gewinnen und Kundenbeziehungen zu pflegen. Dies geschieht viel über Anzeigen in der Fachpresse und bei Messen. Zentral für die Kundenbindung ist die Verpackung und der Tracking-Code. Darüber werden die zentralen und wichtigen Informationen und das Wesen der Marke followfood transportiert.



## Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben

Followfood hat als Unternehmenszweck nicht die Umsatz-, bzw. Profitsteigerung, sondern auch die Gesundung der Ökosysteme. Unsere Absicht ist, dem Gemeinwohl von Nutzen zu sein. Unser Gründungsgrund war 2007 „Meere retten!“. Seit 2015 ist es zusätzlich auch noch „Böden retten!“. Geldverdienen ist für followfood lediglich Mittel zum Zweck. Denn unser Erfolg auf dem Markt sorgt dafür, dass mehr Lebensmittel in nachhaltigen und darüber hinaus regenerativen sowie gesunden Produktionssystemen angebaut werden und das gesellschaftliche Bewusstsein sich mehr und mehr in Richtung sozial-ökologischer Strukturen wandelt. Da wir uns damit um die Lebensgrundlage des Menschen kümmern, geht es uns automatisch zentral um den Menschen selbst, also auch um unsere Konsument\*innen.

Ein Teil dieses Unternehmenszwecks sind reine und gesunde Rezepturen. Denn wir sehen den Menschen als Teil dieser Ökosysteme. Das heißt, bei allem was wir tun, achten wir auf die Gesundheit der Ökosysteme und damit auch auf die des Menschen.

Das alles macht jedoch nur Sinn, wenn es gleichzeitig zu einem vernünftigen und realen Preis auf den Markt kommt. Wir sind daran interessiert, unsere Produkte zu einem Preis anzubieten, der zwar keinesfalls externe Kosten vernachlässigt, jedoch erschwinglich und damit so zugänglich wie möglich ist.

Da ein Bewusstseinswandel und damit auch ein Konsumwandel Teil unserer Vision ist, arbeiten wir so transparent wie möglich und versuchen die Kund\*innen über unsere Kommunikation und vor allem über unseren Tracking-Code aufzuklären und somit eine informierte Kaufentscheidung möglich zu machen.

## Kund\*innen-Gruppen mit erschwertem Zugang zu den Produkten und unsere Maßnahmen

Handelskunden mit geringen Abnahmemengen, wie z.B. kleine Bioläden, können nicht direkt bei uns bestellen. Deshalb arbeiten wir mit Großhändlern wie Bodan, Weiling und Co. zusammen, um unsere Produkte auch kleinen Läden zur Verfügung zu stellen. Aktuell haben wir noch keine Möglichkeit adäquat an die Gastronomie zu liefern. Hier arbeiten wir an sinnvollen Konzepten.

Für unsere Endkonsument\*innen im Handel versuchen wir immer einen angemessenen Preis zu realisieren. Aus unserer öko-sozialen Verantwortung heraus lassen sich jedoch gewisse Preisgrenzen nicht unterschreiten, weshalb unsere Produkte für einkommensschwache Gruppen noch teuer sind. Hier appellieren wir generell an ein anderes Bewusstsein. Denn die bisherigen Durchschnittsausgaben oder Preiserwartungen für Lebensmittel sind zu niedrig, um sie ökologisch und sozial verantwortungsbewusst herzustellen.

### Indikator: Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

1,256 Mio. € (2019). 2,3 % des Jahresumsatzes.

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

Es gibt keine umsatzabhängigen Bezahlungsmodelle. Die MA im Verkauf haben fixe Gehälter.

### Indikator: Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens

Followfood hat lediglich Umsatzplanungen und -ziele auf geschäftsführender Ebene, jedoch keine Vorgaben an MA oder Abteilungen.

### Indikator: Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innen-Gruppen gekauft wird

Über den Umsatzanteil an benachteiligte Kundengruppen (z.B. einkommensschwache Haushalte) können wir keine Aussage treffen, da wir keinen direkten Verkauf an den/die Endkund\*in betreiben. Der Umsatzanteil der kleineren Händler\*innen und Kund\*innen wie z.B. Bodan, Weiling oder generell der Fachhandel etc., die hauptsächlich kleine Bioläden beliefern, beträgt ca. 20%.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ethikleitlinien/-richtlinien für Kund\*innengewinnung und -pflege konkretisieren bzw. Bestehendes niederschreiben.



## **D1 NEGATIVASPEKT: UNETHISCHE WERBEMAßNAHMEN**

### Keine unethischen Werbemaßnahmen

Wir können bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt wurden.



## D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

### Kooperationen mit Unternehmen und deren Ziele

- followfood meldet Entwicklungen und Methoden nie als Patente an oder hält diese geheim. Wir agieren hier immer transparent für die Branche, da wir mit dem Anliegen angetreten sind, die Branche zu bewegen – indem wir zeigen, dass es anders geht. Wir animieren zur Nachahmung, damit der Impact unserer Vision so groß wie möglich wird. Denn wenn wir wollen, dass unsere Vision Realität wird, brauchen wir Nachahmer.  
In unserer Arbeit denken wir nie in Konkurrenz, Abgrenzung und Hürden, sondern immer in Kooperation, Chancen und Möglichkeiten.
- Es besteht eine langjährige Kooperation mit der Thunfischproduktion/-fischerei Horizon Fisheries. Gemeinsam arbeiten wir an Konzepten für regenerative Energieerzeugung, wofür followfood auch Finanzmittel bereitgestellt hat (50.000 Euro). Darüber hinaus beraten wir Horizon in Fragen von Zertifizierungen wie MSC oder Fairtrade.
- Gemeinsam mit Frosta, einem Nicht-Bio-Mitbewerber, produzieren wir unsere Fischstäbchen. Aktuell gibt es neue Produktideen, bei denen wir mit Frosta zusammenarbeiten. So profitieren wir von der Professionalität und Größe ihrer Produktion und sie von unserer Innovationskraft und unserem ökologischen Know-how.
- Zusammen mit der Rewe Group und der Fischereiberatung Blueyou haben wir ein Müllvermeidungsprojekt auf den Malediven initiiert. Hier ist unter anderem Horizon involviert.
- In Forschungsprojekten, wie dem Forschungsprojekt SiLke, arbeiten wir mit anderen Akteur\*innen und Mitbewerber\*innen an Innovationen für die Branche. Wir forschen dabei gemeinsam mit der RWTH Aachen an einer Softwarelösung zur Rückverfolgbarkeit innerhalb einer Lieferkette mit Hilfe der Blockchain-Technologie. Das Ergebnis der Forschung wird open source zur Verfügung stehen.

## Bereiche, in denen sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen verhält und uneigennützig hilft

- Entwicklungen von bspw. Materialien oder Konzepten nie im Patent und immer transparent. Alles was zur Verbesserung der Ökosysteme und den sozialen Bedingungen in der Lieferkette dient, soll allen zur Verfügung stehen.
- Neben dem Forschungsprojekt SiLke arbeiten wir an der Entwicklung von Plastikalternativen, die bei Marktrealisierung ohne Patent veröffentlicht werden.

Beispiele aus dem Einkauf:

- Das schon erwähnte Beispiel Iceco ist auch hier anzuführen (siehe A2, S. 16). Damit Iceco für sich und andere Kund\*innen besser planen kann, übernehmen wir die Schicht- und Produktionsplanung für sie. Für uns ein Mehraufwand und Risiko, da wir dies nur auf Grundlage von Absatzprognosen planen, jedoch gleichzeitig eine Abnahmegarantie eingehen.
- Vereinbarungen mit unserem Lieferanten Norebo darüber, dass die Rohware nicht älter als 8 Monate sein darf. Hin und wieder kommt es vor, dass sie uns mit der Bitte um Ausnahme ältere Ware anbieten. Auch wenn daraus ein Vermarktungsrisiko für uns resultiert, stimmen wir hier oft zu, da wir nicht wollen, dass die Ware weggeworfen wird.
- Es kommt hin und wieder vor, dass unsere Lachszüchter in Norwegen, Irland und Schottland mehr Ernte haben als erwartet. Weil es sich um Frischware handelt, müssen die Züchter hier schnell und flexibel Abnehmer finden. Da wir auch hier Verschwendung vermeiden wollen, nehmen wir trotz dessen, dass wir keine gesicherte Abnahme haben, das Vermarktungsrisiko auf uns und nehmen mehr Ware als geplant an.

## Indikator: Zeitaufwand für Produkte, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zu eigenen Produkten des Unternehmens

80%. Nahezu all unsere Produzenten sind Mitbewerber\*innen mit eigenen Marken im selben Markt. Beispielsweise Lunch Vegaz (Fertiggerichte), Pepe Gelato (Eis), Roncadin (Pizzen), Copack (breites TK-Sortiment), Horizon (Thunfisch), Vici (Lachs) etc. All diese Lieferant\*innen/Mitbewerber\*innen haben wiederum weitere Marktteilnehmer\*innen/Mitbewerber\*innen, die sie neben uns beliefern. Da wir eine deutlich intensivere und anspruchsvollere Zusammenarbeit anstreben, als es üblich ist, profitieren unsere Lieferant\*innen natürlich von unserem Wissen und der explorativen Zusammenarbeit, da sie dieses Know-how und diese Innovationsleistung in andere Produkte einfließen lassen können. So arbeiten wir am Wandel einer ganzen Branche und nicht nur an unseren Produkten.

## Indikator: Aufgewendete Zeit/erzielter Umsatz durch Kooperationen

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): 80 %
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 10 %
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: 10 %

## Indikator: Engagement des Unternehmens

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

- Demeter
- Bioland
- Naturland
- Cradle to Cradle
- Healthy-Printing-Initiative
- ProBiene (Volksbegehren Artenschutz)
- IPNLF (Pole and Line Foundation)
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Deutsche Umwelthilfe (DUH)
- Kultursaat e.V.
- BUND
- UnternehmensGrün e.V.
- wirundjetzt e.V.
- Biodiversity and Good Company e.V.
- Symposium für aufbauende Landwirtschaft, Grund-Stiftung am Schloß Tempelhof
- Müllprojekt Malediven
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)
- Gemeinwohl-Ökonomie e.V.
- Kunstprojekt „Swarm“

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

- followfish-Fischereirichtlinien (Ziel: zeigen, wo die gesetzlichen Standards für Fischerei liegen sollten)
- Deutsche Umwelthilfe (GFP, Gemeinsame europäische Fischereipolitik)
- Bodenretter (Ziel: zeigen, wo die gesetzlichen Standards für Landwirtschaft liegen sollten)

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

- Cradle to Cradle
- Demeter
- Symposium für aufbauende Landwirtschaft, Grund-Stiftung am Schloß Tempelhof
- Gemeinwohl-Ökonomie e.V.
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Müllprojekt Malediven
- Kultursaat e.V.
- Healthy-Printing-Initiative



## Indikator: Anzahl Arbeitskräfte/Mitarbeiterstunden in anderen Unternehmen

In anderen Branchen, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen:

Verpackungsbranche: Beratung, Wissenstransfer 100 Stunden.

In der gleichen Branche, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen:

Ungefähr ein Vollzeit-MA ganzjährig. Mithilfe bei Problemlösungen anderer Unternehmen (z.B. Hilfe beim Abverkauf von Ware, die nichts mit uns zu tun hat). Qualitätssicherung, Einkauf, Buchhaltung und Produktentwicklung helfen tagtäglich bei Problemen von Lieferant\*innen oder Unternehmen aus dem followfood-Netzwerk, die nicht in deren Verantwortungsbereich fallen. Dazu gehören Leistungen wie Beratung, Vermittlung, Zugang zu Lieferant\*innen (Netzwerk), Kostenübernahme, Flexibilität in den Einkaufs-, Logistik- und Zahlungsprozessen.

## Indikator: Anzahl der Aufträge an Mitunternehmen

In unserer Branche nicht möglich, bzw. unrealistisch.

In der gleichen oder in anderen Branchen, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen:

0

## Indikator: Summe der Finanzmittel an andere Unternehmen

In anderer Branche, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen:

Bodenretter-Fonds: 50 tausend Euro an Landwirte und landwirtschaftliche Beratungen, um die höheren Kosten alternativer Anbaumethoden zu decken und so die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

In der gleichen Branche, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen:

- Horizon: Solaranlage 50.000 Euro.
- Vorauszahlungen für Produzenten, um Finanzierung zu sichern. Akzeptanz abweichender Liefer- und Zahlungsbedingungen, um Finanzierung zu sichern oder Abfall zu vermeiden.
- Beispiel: 2020 haben wir unsere Lieferanten Peppe Gelato und LunchVegaz mit jeweils 50.000 Euro unterstützt, damit sie für die Erstproduktion z.B. die Rohwaren einkaufen können oder benötigte Maschineninvestitionen tätigen können (die sie natürlich auch für andere Kunden nutzen). Die angezahlten Beträge werden dann zu einem späteren Zeitpunkt mit offenen Rechnungsbeträgen verrechnet.
- In den Anfängen der Produktion von Horizon auf den Malediven, haben wir sie mit Anzahlungen von ca. 500.000 Euro unterstützt, damit sie Rohwareneinkäufe finanzieren konnten und die Produktion aufbauen können (auch hier produzieren sie damit natürlich auch für andere Kunden).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Die Bodenretter-Initiative zur Förderung von Landwirt\*innen, welche Bio weiterdenken und regenerative Landwirtschaft etablieren wollen, wurde im Berichtszeitraum konzipiert und gegründet.



## **D2 NEGATIVASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN**

### Verzicht auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern

Wir können bestätigen, dass wir gegenüber Mitunternehmern komplett auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten verzichten.

## D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

### Ökologische Auswirkungen der Produkte absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen

Für unsere Produktentwicklung und auch für jegliches unternehmerisches Handeln gilt es, immer die ökologischste Variante und den höchsten ökologischen Standard zu wählen. 2019 haben wir umfassende Ökobilanzen in Form von Lifecycle-Assessment (LCA, dt.: Lebenszyklusanalyse) für alle unsere Produkte durchgeführt. LCA ist eine ganzheitliche, systemische Analyse der Umweltauswirkungen einzelner Produkte. Dabei geht es um den gesamten Lebenszyklus eines Produktes, also „from cradle to grave“. Von der Rohstoffgewinnung, über den Transport und die Verarbeitung, bis hin zur Entsorgung und all den Zwischenschritten, wird der gesamte Stoffstrom berücksichtigt. Dabei werden sowohl sämtliche natürlichen Ressourcen als auch Emissionen analysiert. Es geht hier nicht nur um die Primärrohstoffe eines Produktes, sondern um jegliche Stoffe, die bei der Produktion ge- oder verbraucht werden. Die konkreten Indikatoren sind im Folgenden aufgelistet:

Sechs Fokusindikatoren innerhalb der 16 Gesamtindikatoren:

1. Klimawandel (in kg CO<sub>2</sub> eq<sub>6</sub>)
2. Versauerung (in molc H<sup>+</sup> eq)
3. Süßwassereutrophierung (in kg P eq)
4. Meereseutrophierung (in kg N eq)
5. Landnutzung (in kg C Defizit)
6. Wasserressourcenabbau (in m<sup>3</sup> Wasser eq)

Die Gesamtumweltauswirkung (in mP) mit allen Indikatoren:

Die totale Auswirkung auf die Umwelt mit aggregierten Kenngrößen. Dabei werden verschiedene Umwelteinflüsse (16 Indikatoren) gleich gewichtet und in milliPoints ausgedrückt:

- Klimawandel (in kg CO<sub>2</sub> eq<sub>6</sub>)
- Versauerung (in molc H<sup>+</sup> eq)
- Süßwassereutrophierung (in kg P eq)
- Meereseutrophierung (in kg N eq)
- Landnutzung (in kg C Defizit)
- Wasserressourcenabbau (in m<sup>3</sup> Wasser eq)
- Ozonabbau
- Humantoxizität, ohne krebserregende Wirkung
- Humantoxizität, mit krebserregender Wirkung
- Feinstaubbelastung
- Ionisierende Strahlung (HH)



- Ionisierende Strahlung (E interim)
- Bildung von photochemischem Ozon
- Terrestrische Eutrophierung
- Süßwasserverschmutzung
- Abbau von Mineralien und fossilen und nachwachsenden Rohstoffen

Für all diese Bereiche wurde errechnet, welchen Einfluss followfood als Ganzes (Produktlebenszyklus, Verwaltung, Reisen etc.) über die gesamte Lieferkette hinweg ausübt. Daraus entsteht ein Wert, der in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>eq) angegeben wird. 2019 lag dieser Wert, inklusive einem Risikoaufschlag von 15 %, bei ca. 16 tausend Tonnen CO<sub>2</sub>eq. Für die Kompensation haben wir einen Wert von 20 tausend Tonnen angenommen, was einen weiteren Risikoaufschlag von 25 % bedeutet, da wir blinde Flecken und Wachstum mit einbeziehen wollen.

In diesem Prozess wird eine Vielzahl an Werten und Messeinheiten erhoben. Damit die Umweltauswirkungen eines Produktes auf einen Wert gebracht werden können, hat das IPCC eine Umrechnung für das „Globale Erwärmungspotenzial“ jedes Indikators entworfen, welcher in Tonnen CO<sub>2</sub>eq angegeben wird. CO<sub>2</sub>eq bedeutet CO<sub>2</sub>-Äquivalent, da alle Indikatoren auf die relative Wirkung in CO<sub>2</sub> umgerechnet werden. Für 2019 haben wir einen Gesamtwert von ca. 16.700 t CO<sub>2</sub>eq. Darin einberechnet ist schon ein Risikoaufschlag von 15 %, zum Ausgleich eventueller Berechnungsschwächen.

Hinzu kommt, dass wir ab 2021 die errechneten Werte durch Klima- und Umweltprojekte überkompensieren. Für die Kompensation haben wir einen Wert von 20 tausend Tonnen angenommen, was einen weiteren Risikoaufschlag von 25 % bedeutet, da wir blinde Flecken mit einbeziehen wollen und überkompensieren wollen, um uns in Richtung klimapositiv zu entwickeln. Das heißt, wir investieren dann 25 % mehr in solche Projekte, als wir nach den Berechnungen eigentlich müssten. Wir können damit unser Ziel, das ökologischste Unternehmen im Bereich der Tiefkühl- und Konservenprodukte zu sein, erreichen.

## Strategien und Maßnahmen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte entstehenden ökologischen Auswirkungen reduzieren

Wir arbeiten nach dem Grundsatz „vermeiden, verringern, verbessern“ bzw. „vermeiden, reduzieren, kompensieren“.

### Vermeiden/Verzicht:

Verzicht auf Zutaten:

Es gibt viele Zutaten, welche eine enorme Umsatzsteigerung versprechen würden, da entweder die Nachfrage auf dem Markt da ist oder dadurch unsere Produkte weniger aufwendig verarbeitet werden könnten. Da wir aber als followfood für eine andere Form der Lebensmittelproduktion stehen und auch einen Bewusstseins- und Konsumwandel antreiben wollen, müssen wir konsequent unsere Visionen umsetzen und uns nicht nach dem „schnellen Geld“ und der reinen Nachfrage richten. Denn das ist zu kurzfristig gedacht.

Deshalb verwenden wir keine Produkte aus konventioneller Landwirtschaft oder Fischerei (100% Bio/MSC). Wir arbeiten ohne Zusatzstoffe wie Aromen, Farbstoffe oder Geschmacksverstärker (selbst



die im Bio-Bereich erlaubten), ohne unnötigen Zuckerzusatz (Sorbet-Eis ohne einen gewissen Anteil an Zucker ist nicht möglich), ohne Fleisch (trotz hoher Umsatzversprechen), ohne Gentechnik.

Verzicht auf Verarbeitungsschritte:

Viele Verarbeitungs- oder Transportwege finden ausschließlich aus Kostengründen statt. Diese vermeintlich geringeren Kosten sind jedoch nur auf Zeit. Denn die externalisierten Kosten machen sich schon jetzt auf ökologischer oder sozialer Ebene bemerkbar.

Deshalb werden unsere Produkte nicht aus Kostengründen zur Verarbeitung über weite Distanzen transportiert. *Beispiel:* keine Double-Frozen-Verarbeitung in China. Bei dieser branchenüblichen Praxis werden die beispielsweise in Norwegen gefangenen Fische gefroren, nach China geflogen, dort aufgetaut und filetiert (da es dort billiger ist), anschließend wieder gefroren, um dann nach Europa geflogen zu werden. Darunter leiden nicht nur die Qualität, sondern auch die Ökosysteme und der Mensch.

Zudem verarbeiten wir einige unserer Fischprodukte direkt auf den Fangbooten. Dies führt sowohl zu erstklassiger Qualität und der Reduzierung gesundheitlicher Risiken als auch zu einer erheblich geringeren Belastung der Ökosysteme durch kürzere Transportwege. Des Weiteren verzichten wir gänzlich auf den Transport mit dem Flugzeug.

Verzicht auf Absatzmärkte:

Der Absatzmarkt Discounter birgt erhebliche Umsatz- und Sichtbarkeitsversprechen. Jedoch geht das Werben über den Preis gegen unsere Philosophie und wir würden damit Märkte unterstützen, die immer noch zu 99 % konventionelle und zu billige Lebensmittel anbieten. Deshalb verzichten wir auf den Verkauf unserer Produkte an Discountermärkte.

## Verringern/Reduzieren:

Kürzere Transportwege:

Kürzere Transportwege durch so viel Wertschöpfung am Ursprungsort wie möglich.

PV-Anlagen:

Durch PV-Anlagen auf den Malediven erzielen wir eine Einsparung von bis zu 1 Mio. Liter Diesel.

Weniger Verpackung:

Viele Materialien werden eingesetzt, da sie preiswert sind oder ein besseres Verkaufserlebnis versprechen. Jedoch dienen sie lediglich monetären Zielen und sind nicht notwendig. Viele umweltschädliche Materialien sind aber auch noch nicht ersetzbar, gerade im Tiefkühlbereich. Deshalb versuchen wir, wo es geht Materialien zu vermeiden oder zu optimieren.

Generell haben wir in den Jahren 2018 bis 2020 rund 20 % unseres Verpackungsmaterials eingespart. Zudem verzichten wir auf den Einsatz von BPA und Weichmachern jeglicher Art, auf die grafische Bedruckung von Gläsern und Blech, auf Styropor bei unseren B2B Versandboxen (sie sind aus Stroh), auf 80 % des Kunststoffes in unserer Räucherlachsverpackung.

## Verbessern/Kompensieren:

### Bodenretter-Initiative:

Die herkömmliche Bio-Landwirtschaft ist ein wichtiger Schritt hin zu besseren Böden. Aber sie ist in unseren Augen nur der Anfang. Deswegen haben wir als wohl erstes Unternehmen überhaupt eine Initiative ins Leben gerufen, die das Ziel hat, Bio weiterzuentwickeln, es noch ökologischer zu machen und damit Boden zu retten.

Mit unserer Bodenretter-Initiative unterstützen wir Landwirt\*innen, die unsere Ansicht darüber teilen, dass Bio nur der Anfang ist und wir gemeinsam die Landwirtschaft noch ökologischer gestalten müssen. Hierzu leiten wir zwischen 5 und 50 Cent pro verkauftem followfood-Produkt in unseren Bodenretter-Fonds. Der Fonds unterstützt Bio-Landwirt\*innen auf ihrem Weg, hin zu „Bio PLUS“-Landwirt\*innen, hin zu einer regenerativen Landwirtschaft. Wir streben gemeinsam landwirtschaftliche Systeme an, welche Boden auf- statt abbauen oder nur erhalten. Wir wollen in produktive, gesundende Kreislaufverhältnisse mit den Ökosystemen treten. Diese Form der Landwirtschaft schafft es nicht nur, den Druck auf die Ökosysteme zu reduzieren, sondern ihn gar nicht erst entstehen zu lassen und sogar positiv und regenerierend zu wirken. Jährlich fließen 5 Cent des Umsatzes all unserer followfood-Produkte in unseren Bodenretter-Fonds. Die Bodenretter-Initiative unterstützt Bauern dabei Bio weiterzudenken und regenerative Landwirtschaftsmethoden zu integrieren. Das Ziel: regenerative Landwirtschaft gemeinsam marktfähig machen. Damit bauen wir Boden auf und verbessern bzw. gesunden unsere Ökosysteme.

### Kompensationsprojekte:

Seit 2017 kompensieren wir alle Emissionen, die bei Transporten von followfood entstanden sind mit einem nachhaltigen Baumpflanzprojekt in Nicaragua. Ab 2021 werden jegliche Emissionen und darüber hinaus bis zu 15 andere negative Umweltindikatoren unserer Ökobilanzen mit mehreren Kompensationsprojekten ausgeglichen. Wir werden bis zu 20 % mehr investieren, als der notwendige, von myclimate errechnete Betrag, da wir über die Klimaneutralität hinaus die Vision eines klimapositiven Unternehmens anstreben.

Die Kompensationsprojekte teilen sich auf in langfristig und kurzfristig wirkende Projekte. Langfristig deshalb, da beispielsweise Baum-, oder Moorprojekte erst nach mehreren Jahren Emissionen binden. Kurzfristige Projekte, wie effiziente Wasserkocher, sparen ab dem ersten Einsatz Emissionen ein. Langfristige Projekte binden Emissionen, kurzfristige sparen sie ein.

Langfristig wirkende Projekte: Nachhaltiges Baumpflanzprojekt Nicaragua, Bodenfruchtbarkeitsfonds, Moorprojekte in Deutschland.

Kurzfristige wirkende Projekte: Effiziente Wasserkocher und kleine Haushaltsbiogasanlagen in Entwicklungsländern.



## Verankerung von Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell

Konsistenz, Effizienz und Suffizienz sind drei Konzepte, die nicht losgelöst voneinander zu denken sind. Wir verstehen sie als eine wechselseitige Handlungsanleitung, womit wir versuchen alle Facetten des Umgangs mit Ressourcen abzudecken. Effizienz bedeutet Ressourcenproduktivität, Konsistenz heißt naturverträgliche Technologien und Prozesse etablieren und Suffizienz meint den geringeren Verbrauch, das rechte Maß, die geringere Nachfrage von Gütern. Effizienz ist kein überraschendes Konzept im Kontext der wirtschaftlichen Produktion. Es gilt als Leitprinzip moderner Gesellschaften. Dabei hat es überraschenderweise einen sehr ökologischen Kern. Denn es will Ressourcen sparen. Wir arbeiten stetig daran bei bestehendem Input den maximalen Output zu generieren.

Selbst wenn keinerlei Emissionen und Umweltschäden in der Produktion entstehen würden, ist es ratsam, keine unnötigen Ressourcen und Arbeitsaufwand aufzuwenden. So hinterfragen wir jeden Prozess dahingehend, ob Einsparungspotential besteht oder verwertbare Reststoffe entstehen. Denn alles ist Ressource. Es gilt nur, die richtigen Produkte zu entwickeln. Aktuell sind wir an einem Konzept für die Verwertung der Schnittreste unserer Gemüseprodukte und der B-Ware unserer Landwirt\*innen.

Doch die reine Effizienzstrategie greift zu kurz, da sie nur etwas weniger schlecht, aber nicht gut machen kann. Die eingesetzten Ressourcen werden hierbei nicht zwangsweise hinterfragt, sondern lediglich optimiert. Es ist wichtig, den Wirkungsgrad zu verbessern, doch es ist ebenso zentral, die Prozesse und Ressourcen an sich kritisch zu prüfen.

Deshalb braucht es zusätzlich Konsistenz-Strategien. Die Vereinbarung von Mensch und Natur, oder genauer, von Technologie und Natur. Es geht dabei nicht darum den Ressourceneinsatz zu minimieren oder den Output zu maximieren, sondern ihn naturverträglich zu gestalten. Also eine Veränderung der Qualität, statt Quantität. An dieser Schnittstelle arbeiten wir aktiv mit unseren Lieferant\*innen zusammen. Zum Beispiel arbeiten wir in unserer Bodenretter-Initiative zusammen mit Universitäten, Instituten, Berater\*innen und Landwirt\*innen an regenerativen Anbaukonzepten, die „Bio“ weiterdenken und Ökosysteme und Böden aufbauen statt nur zu erhalten. Auch im Fischerei-Bereich arbeiten wir zum Beispiel mit unseren followfish-Fischereirichtlinien stetig an neuen Fischereibedingungen, um nachhaltige Fischerei noch ökologischer zu machen. Doch auch Verarbeitungsseitig sind wir aktiv. Beispielsweise unterstützen wir unseren Lieferanten Horizon dabei von Dieselgeneratoren auf PV-Anlagen umzusteigen. Ein weiteres Beispiel ist die Installation von Wasseraufbereitungsanlagen statt PET-Flaschen auf den Fairtrade-Thunfischbooten. Doch bei all den sinnvollen Entwicklungen birgt die Konsistenz-Strategie das gefährliche Versprechen, dass die Bewältigung der ökologischen Probleme mit optimierten technologischen Prozessen möglich ist, ohne dabei den grundlegenden Lebensstil zu verändern. Es ist unentbehrlich, neue naturverträgliche Konzepte zu finden, doch bedeuten diese nie grenzenloses Wachstum. Zudem ist es nicht mehr ausreichend unsere Ökosysteme im Sinne klassischer Nachhaltigkeit zu erhalten. Sie sind derart überlastet, dass ohne eine Änderung des Lebensstils keine langfristige Stabilisierung zu erreichen ist.



Deshalb werden diese beiden Strategien durch die Suffizienz-Strategie flankiert. Suffizienz ist der Weg des richtigen Maßes, die Frage nach dem „Genug“ und weiter gefasst nach dem guten Leben. Gerade bei unserer Marke followfish ist dieser Aspekt besonders relevant. Denn trotz ökologisch vorbildlicher Herstellung kann nicht unbegrenzt Fisch gegessen werden. Aus diesem Grund kommunizieren wir aktiv für ein gesundes Maß an Konsum, da wir den Rebound-Effekt verhindern wollen. Dies verdeutlicht schon, dass unsere Absatzmengen bzw. unser Wachstum, vor allem mit followfish, beschränkt sind. Da aktuell jedoch noch genug Bereiche in eine ökologische Richtung bewegt werden müssen, haben wir noch kein konkretes Wachstumsziel als Unternehmung formuliert. Doch im Fischbereich gibt es klare Grenzen, die durch die Bewertungen von Gesundheit und Größe der Fischbestände bestimmt sind.

Auch Suffizienz ist nicht der alleinige Weg, da es noch nicht bedeutet, dass ein Produkt „gut“, naturverträglich oder gesund ist. Es regelt nur die Menge, den Konsum und die Rahmenbedingungen des Wachstums. Das verdeutlicht, dass für followfood eine dreigleisige Strategie unumgänglich ist und alle gleichbedeutend verfolgt werden müssen.

## Strategien und Maßnahmen, die einen maßvollen Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung fördern

Leider haben wir nur wenig Einfluss auf die Art des Konsums. Wir versuchen durch aktive Kommunikation für maßvollen Konsum unter dem Motto „Zurück zum Sonntagsbraten“ den Rebound-Effekt und generell ein Bewusstsein für achtsamen Konsum zu vermitteln. Zentral bei followfood sind Konsumbotschaften: „Iss was Du willst, nur nicht Deine Zukunft“. Das schließt auch die Menge ein. Ein zentraler Suffizienz-Hebel fängt bei uns schon bei der Produktentwicklung an. Oft entscheiden wir uns gegen Produktideen oder -möglichkeiten, weil sie aus unserer Sicht kein Mensch braucht oder sie ökologisch und/oder sozial nicht vertretbar sind.

## Förderung der maßvollen Nutzung in der Kommunikation mit Kund\*innen

Wie oben beschrieben: durch die aktive Kommunikation und Aufklärung zu sinnvollem und maßvollem Konsum. Es geht nicht nur darum was konsumiert werden sollte, sondern auch wieviel.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- followfish-Fischereirichtlinien
- Bodenretter-Initiative
- Cradle-to-Cradle-Optimierungen
- PV-Anlagen bei Horizon Fisheries
- Trinkwasser-Filter auf Fairtrade-Thunfischbooten

## **D3 NEGATIVASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISSMÄßIGER ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN**

### Keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Wir können bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

## **D4 KUND\*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ**

### Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte von Kund\*innen

Followfood hat einen außerordentlichen Kundendienst. Jede Anfrage wird persönlich und individuell beantwortet. Jede einzelne Reklamation hat Einfluss auf die Entwicklung und Beschaffenheit eines Produktes. Das heißt, dass eine Reklamation zur Auslistung eines Produktes oder zur Veränderung eines Produktes führen kann. Denn wir glauben daran, dass der Weg zum perfekten Produkt nur über den höchstmöglichen Beteiligungs- und Feedbackgrad möglich ist.

Zusätzlich pflegen wir ein kooperatives Verhältnis zu unseren B2B-Kund\*innen im Einzelhandel. Teilweise werden Produkte sogar in gemeinsamer Absprache entwickelt. Auch Feedback und Anregungen werden von B2B-Kund\*innen mehrmals jährlich eingeholt und umgesetzt.

### Aufnahme von Kund\*innen-Impulsen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte

Jede Anmerkung zu einem unserer Produkte oder Projekte ist wichtig und wird ernst genommen. Auch wenn es einiges an Expertise bedarf, um Produkte und Projekte wirklich ganzheitlich und in die Tiefe ökologisch und sozial zu durchdenken, gibt es immer wieder Teilbereiche oder Implikationen, die gegebenenfalls nicht so präsent waren. Denn Nachhaltigkeit ist ein Weg, auf dem wir alle stetig neu dazulernen. Hier fließt sowohl von Endkonsument\*innen als auch B2B-Kund\*innen und Lieferant\*innen Feedback mit ein.

### Öffentlich zugängliche Produktinformationen

Über die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben hinaus veröffentlichen wir volldeklarierte Zutatenlisten, logistische Wege, Herkunft der Primär- als auch Unterzutaten, Produzent\*innen, Verarbeitungsschritte (teilweise mit Datum), Zustand der Fischbestände, Ökobilanzen und Kompensationswerte und -projekte.



## Indikator: Anzahl der Produktinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund\*innen entstanden sind

Die Herausforderung besteht darin, dass wir tagtäglich mit dem Anspruch der ständigen Innovationsleistung an unsere Arbeit gehen. Deshalb sind wir oft viel tiefer im Thema und kennen die Verbesserungspotenziale. Wir sehen unsere Aufgabe darin, selbst Benchmarks zu setzen und die Grenzen immer wieder neu auszuloten. Die Impulse unserer Kund\*innen sind aber selbstverständlich in unsere Produktentwicklungen mit eingeflossen und helfen uns in unserem ständigen Verbesserungsprozess. Wir können aber keine klaren Zahlen oder Produkte nennen, bei denen dies geschehen ist.

## Indikator: Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen

100 %.

## Indikator: Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen

30% des Absatzes all unserer Fairtrade-zertifizierten Thunfisch-Produkte haben einen von Fairtrade festgelegten, öffentlich einsehbaren Betrag, der für soziale Investitionen an die Fischer zurückgeführt wird.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Technische Möglichkeit für direktes Kundenfeedback innerhalb unseres Trackings. So können ein direkter Austausch und eine Mitgestaltung unserer Marke und Produkte möglich werden.



## **D4 NEGATIVASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN**

Keine in den Produkten enthaltenen Schadstoffe, die Kund\*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte

Wir können bestätigen, dass in unseren Produkten weder Schadstoffe enthalten sind, die Kund\*innen und Umwelt belasten, noch schädliche Nebenwirkungen bei der zweckmäßigen Verwendung unserer Produkte entstehen.



## **EI SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN**

### Grundbedürfnisse, die die Produkte des Unternehmens erfüllen

1. **Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden:** Lebensmittel sind die Energiezufuhr des Menschen. Ohne sie kein menschliches Leben. Wir wollen dazu beitragen, dass gesundes Leben, sowohl der Menschen als auch in den Ökosystemen, möglich ist. Wir achten akribisch auf Herkunft, Produktionsbedingungen, Rezepturen und generelle Einflussbereiche unserer Produkte und richten diese immer nach der Prämisse aus, dass sie ökologisch, sozial und gesundheitlich positiv wirken. Ein Großteil unserer Produkte zählt zu den Grundnahrungsmitteln. Mit unserer Marke followfish wollen wir gewährleisten, dass die wichtigste Proteinquelle der Welt, Fisch, auch noch in Zukunft ökologisch und sozial verträglich gefangen und produziert werden kann. Ein Teil unserer Produktwelt, zum Beispiel Pizza oder Sorbet, zählt zu den sogenannten Convenience-Produkten und ist damit kein Grundnahrungsmittel. Da sie aber auch zu einem zufriedenen und angenehmen Leben dazugehören können, achten wir darauf, diese mit besonders gesunden Rezepturen, beispielsweise ohne Zuckerzusatz und Zusatzstoffe, herzustellen. Diese Kombination trägt für uns zu einem zufriedenen und gesunden Leben bei.
2. **Schutz, Sicherheit:** Qualitätssicherheit ist unser oberstes Ziel. Unsere Qualitätssicherungs-Abteilung ist im Verhältnis zu vergleichbaren Unternehmen ungewöhnlich groß. Denn wir achten bei jeder verkauften Charge auf die Qualität unserer Produkte. Jeder Charge wird eine Probe entnommen und jede noch so kleine Auffälligkeit oder Reklamation kann dazu führen, dass eine gesamte Charge nicht mehr verkauft wird. Hier handeln wir weit über die gesetzlichen Standards hinaus.
3. **Zuneigung, Liebe:** Unsere Zuneigung gilt der Erde. Mit all unserer Kraft setzen wir uns für eine Lebensmittelwelt ein, in der die Ökosysteme und damit die Erde als Ganzes wertgeschätzt und geliebt wird. Wir glauben, diese Liebe schmeckt man und sie steckt unsere Kund\*innen an.
4. **Verstehen, Einfühlung:** Wir glauben daran, dass jeder Mensch nach dem Guten, Schönen und Leckeren strebt. Mit unseren Produkten versuchen wir, diese Grundhaltung in den Menschen anzusprechen und zu entwickeln.
5. **Teilnehmen, Geborgenheit:** Über unseren Tracking-Code binden wir unsere Kund\*innen in unsere Lieferkette ein. Sie können maximal partizipieren, indem sie Einblicke in die gesamte Lieferkette bekommen und mit uns in direkten Kontakt treten können.
6. **Muße, Erholung:** Wir stehen für Geschmack und Genuss. Unsere Produkte sind für uns nicht nur Weltretter, sondern auch Geschmackserlebnisse. Wir wollen zeigen, dass „ökologisch“ und „lecker“ keine Gegensätze sein müssen. Und manchmal ist man auch einfach zu faul zum Kochen, will jedoch nicht auf ungesundes, überwürztes Fastfood zurückgreifen. Genau diesen Spagat wollen wir gehen.
7. **Kreatives Schaffen:** Der Nachhaltigkeit und Innovation verschrieben zu sein bedeutet kreativ zu sein. Genauso sind wir auf die Kreativität unserer Konsument\*innen angewiesen. Denn einige unserer Produkte sind ein Experiment. Sie bedürfen der Kreativität unserer Konsument\*innen, denn eine neue Lebensmittelproduktion muss neue Wege gehen, d.h. auch manchmal ungewöhnliche Produkte oder seltene Anwendungsbeispiele auszuprobieren.
8. **Identität, Sinn:** Was wir kaufen ist Teil unserer Identität. Unser Konsum prägt, wer wir sind und spiegelt es gleichzeitig auch wider. Doch oft ist es schwer sich voll und ganz auszuleben, wenn es

nicht das Angebot gibt, das der eigenen Haltung entspricht. Wir wollen einen Wandel des Verhaltens, des Bewusstseins erzielen. Da reicht es nicht, auf die Konsument\*innen zu warten. Denn ohne Konsumalternativen kein alternativer Konsum. Diese Alternativen wollen wir bieten.

9. Freiheit, Autonomie: Indem wir Punkt 8 ernst nehmen, ermöglichen wir unseren Konsument\*innen eine freie Entfaltung und ein etwas autonomeres Konsumentenverhalten. Wir erhöhen die Angebotsdiversität und machen dadurch anderen Konsum erst möglich.

## Luxusprodukte, die durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können

Unsere Produkte können nicht durch weniger ressourcenschädliche Produkte ersetzt werden. Auch wenn es Produkte gibt, die nicht per se überlebensnotwendig sind (z.B. Pizza oder Sorbet), ist keines unserer Produkte statusorientiert. Es ist Teil unserer Philosophie, reale Preise abzubilden und den Zugang zu unseren Produkten so wenig wie möglich vom Einkommen abhängig zu machen. Doch konsequent ökologische und soziale Produkte haben ihren Preis.

## Persönliches Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit durch unsere Produkte

Followfood hat zum Ziel, dass die Produkte einen Mehrwert stiften, über Neutralität hinausgehen und positiv wirken. So sorgen wir nicht nur für gesunde und leckere Produkte, die die Ökosysteme aufbauen anstatt abzubauen oder nur zu erhalten, sondern sorgen auch für nachhaltige Lebensgrundlagen an den Produktionsstandorten (faire Preise, zuverlässige Planung, Rückfluss von Mitteln).

## Lösung oder Minderung gesellschaftlicher/ökologischer Probleme durch unsere Produkte

Wir haben eine Übersicht der größten gesellschaftlichen Problembereiche erstellt und wie wir innerhalb dieser wirken und Einfluss nehmen (siehe Anlage\_10).



1. Keine Armut: Das Ursprungsprinzip sorgt bei followfood dafür, dass so viel Wertschöpfung wie möglich am Herkunftsort stattfindet. Beispielsweise fangen die Malediver den Thunfisch nicht nur, sondern verarbeiten ihn auch unmittelbar. Wir kaufen direkt die fertige Dose. Das ermöglicht ihnen, ihre traditionelle Angelrutenfischerei namens Pole-and-Line, bei der die Fische einzeln handgeangelt werden, weiterhin gegen industrielle Fischerei aufrechtzuerhalten. Darüber hinaus haben wir Beschaffungsrichtlinien, welche sicherstellen sollen, dass faire Löhne gezahlt werden (siehe followfish-Fischereirichtlinien).
2. Kein Hunger: Durch unseren Einsatz für nachhaltige Fischerei wollen wir dazu beitragen, dass auch in Zukunft Fischereien ihre sowohl ökonomische Grundlage als auch Ernährungsgrundlage behalten können. Fisch zählt zur wichtigsten Proteinquelle in der Ernährung der Menschen weltweit. Ohne nachhaltige Fischerei wird das nicht möglich sein und zu fatalen Ernährungs- und Einkommenskrisen führen.
3. Gesundheit und Wohlergehen: Unsere Produkte sorgen nicht nur für gesunde Ökosysteme und damit für eine gesunde Lebensgrundlage der Menschen, sondern durch ökologische Zutaten und gute Rezepturen setzen wir auch auf die körperliche Gesundheit des/der Einzelnen.
4. Hochwertige Bildung: followfood hat sich selbst einen Bildungsauftrag gesetzt. Wir wollen ein Bewusstsein für die Zusammenhänge der Ökosysteme und für eine öko-soziale Lebensmittelproduktion schaffen. Über unsere Produkte und Kommunikation wollen wir vom einzelnen Haushalt bis in die Politik wirken.
5. Geschlechter-Gleichheit: Bei unseren Mitarbeiter\*innen setzen wir uns für die Geschlechtergleichheit ein. So sind 45 % unserer Führungskräfte weiblich und werden in gleichem Umfang wie die männlichen MA bezahlt.
6. Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen: Der Einsatz für gesunde Böden und Meere hat zwangsweise einen erheblichen Einfluss auf unsere Wasserqualität. Durch das Umstellen auf regenerative Landwirtschaftsmethoden wird der Boden so aufgebaut, dass er wieder ein natürlicher Filter für Regenwasser sein kann und somit chemische Stoffe gar nicht erst in den Kreislauf kommen. Extensive Fischerei sorgt dafür, dass sich die maritimen Ökosysteme schneller erholen können und die Wasserqualität besser reguliert werden kann.
7. Bezahlbare und saubere Energie: Mit Projekten wie beispielsweise den Solaranlagen auf den Malediven unterstützen wir unsere Lieferant\*innen dabei, auf saubere Energien umstellen zu können.
8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: Unsere Beschaffungsrichtlinien sollen gewährleisten, dass keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in unserer Lieferkette existieren.
9. Industrie, Innovation und Infrastruktur: Mit einem breiten Netzwerk an Forschung und Entwicklung sorgen wir für stetigen Wandel und Innovation in der Lebensmittelindustrie. Von Verpackung bis Verarbeitung bringen wir Leute zusammen, stehen mit unserem Know-how zur Verfügung oder ermöglichen Lösungen durch Kapital oder Marktzugang. So arbeiten wir derzeit an einem Marktzugang für eine bahnbrechend ökologische Algenfarm aus Skandinavien.
10. Weniger Ungleichheit: /
11. Nachhaltige Städte und Gemeinden: /



12. Nachhaltiger Konsum und Produktion: All unser Tun ist darauf ausgelegt, nachhaltigen Konsum und Produktion zu ermöglichen und zu fördern. Auf der einen Seite arbeiten wir an neuen ökologischen Produktionsbedingungen und unterstützen bestehende Nischenprojekte, auf der anderen Seite schaffen wir Konsumalternativen und haben zum Ziel, Leute über ihre Konsumbedingungen aufzuklären und damit zu einem Konsum-/Bewusstseinswandel beizutragen.
13. Maßnahmen zum Klimaschutz: Seit 2018 kompensieren wir alle Transporte unserer Produkte mit Klimaschutzprojekten. 2020 haben wir Ökobilanzen (Lifecycle Analysis) für all unsere Produkte und unsere Verwaltung errechnet und werden diese nach dem Dreiklang „Vermeiden, verbessern, kompensieren“ ab 2021 über ein breites Portfolio an Klimaschutzprojekten ausgleichen. Parallel dazu arbeiten wir stetig an der Vermeidung und Verbesserung von Emissionen.
14. Leben unter Wasser: Mit der Marke followfish ist unser höchstes Ziel ein gesundes Leben unter Wasser. So kann man unsere Fischprodukte wohl als die nachhaltigsten Fischprodukte bezeichnen.
15. Leben am Land: Mit followfood setzen wir uns für die Regeneration der terrestrischen Ökosysteme ein. Mit unserer Bodenretter-Initiative unterstützen wir beispielweise die Erprobung und Etablierung von regenerativer Landwirtschaft, die die Ökosysteme nicht nur versucht zu erhalten, sondern regenerieren will.
16. Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen: /
17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: Ein großes sich unterstützendes Netzwerk ist unabdingbar für eine sozial-ökologische Transformation. Deshalb sehen wir es als eine unserer zentralen Aufgaben, solch ein Netzwerk mitaufzubauen und zu unterstützen. Bodenretter-Initiative, GWÖ e.V., BÖLW, Unternehmensgrün e.V., Entrepreneurs for Future e.V., Deutsche Umwelthilfe e.V., wirundjetzt e.V., Biodiversity and Good Company e.V., Grund-Stiftung Schloss Tempelhof, BUND, Demeter, Naturland, Bioland, Kultursaat e.V., Bodenfruchtbarkeitsfond, SOS Kinderdorf, proBiene GmbH.

## Indikator: Anteil Nutzenart in % des Gesamtumsatzes

1. Erfüllte Bedürfnisse	
• decken Grundbedürfnisse	100%
• Statussymbol/Luxus	0%
2. Dienen der Entwicklung	
• der Menschen	100%
• der Erde/Biosphäre	100%
• löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	100%
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	
• Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100%
• Hemmender/Pseudo-Nutzen	0%
• Negativnutzen	0%



## **E1 NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN**

### Keine Produktion oder Verkauf menschenunwürdiger Produkte oder Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.



## E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

### Geleisteter materieller Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens und Erhalten von materiellen Unterstützungen

Jegliche gesetzlich vorgeschriebenen Abgaben werden geleistet. Neben guten, bedürfnisorientierten Löhnen, zahlt followfood auf die Altersversorgung seiner MA ein und leistet Sozialabgaben.

- Steuern 2019 392.000 € (2018: 298.000 €)
- Lohnsummenabhängige Steuern und SV-Beiträge 249.000 € (2018: 186.000 €)

Followfood zahlt seit 2017 15.450,00 Euro in Kompensationsprojekte für den Ausgleich der Emissionen der Transportwege. Ab 2021 wird followfood ca. 200.000 Euro für den Ausgleich aller entstandenen Emissionen in Kompensationsprojekte investieren.

Für zwei geleaste Elektro-Autos (Renault Zoe) und einen gekauften Tesla haben wir einen Umweltbonus erhalten.

### Aufwand (Geld, Ressourcen und konkrete Arbeitsleistung) für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens und dessen Eigennutzen

Followfood investiert mindestens 15% des Jahresgewinns in gesellschaftliches Engagement. Spenden, Fördergelder und Mitgliedsbeiträge 2019: 164.892,00 Euro.

Mitarbeiter haben die Möglichkeit nach Absprache für gesellschaftliches Engagement Freiräume zu bekommen, bzw. freigestellt zu werden.

Mit der Abteilung Sustainability and Innovation hat followfood einen eigenen Bereich geschaffen, zu dessen Teilaufgaben auch die Koordination des gesellschaftlichen Engagements gehört, d.h. die Auswahl, Koordination und der Kontakt, bzw. evtl. Veranstaltungen oder Projekte von Spendenpartnern oder Kooperationen und die Einbettung dessen in die Gesamtstrategie.

Der Eigennutzen liegt in der breiteren Wirkung unserer Vision eines neuen gesellschaftlichen Bewusstseins. Durch unser gesellschaftliches Engagement vergrößern wir unseren Wirkungsbereich mit dem Ziel, unsere Vision schneller umsetzen zu können. Darüber hinaus schaffen wir ein Netzwerk an Akteuren und Know-how, was uns immer beratend zur Verfügung steht. Außerdem wird followfood in Fachkreisen als kompetente und konsequente sozial-ökologische Stimme wahrgenommen. Demnach dient es auch indirekt dem Reputationsaufbau. Des Weiteren sorgt es aber auch für gute Kund\*innen- und Lieferant\*innenbeziehungen und eine sichere Lieferkette, da wir mehr Überblick und Zusammenhalt erreichen.

## Nachhaltige Veränderungen durch freiwillige Aktivitäten des Unternehmens

Durch unsere Spenden und Förderzahlungen ermöglichen wir wichtigen, jedoch unterfinanzierten Institutionen die Arbeit. Vereine wie Kultursaat oder wirundjetzt sind auf Geldgeber wie followfood angewiesen. Dabei verrichten sie eine Arbeit, die die gesamte Gesellschaft betrifft und bereichert.

Für andere Institutionen sind unsere Zahlungen und Engagement weniger existenzabhängig als vielmehr projektfördernd. Unser Malediven-Müllprojekt würde es ohne unser Engagement nicht geben. Es versucht nachhaltig das Müllproblem zusammen mit der Bevölkerung zu lösen. Oder das Symposium für aufbauende Landwirtschaft kann so in größeren Maßstäben denken.

Die Kompensationsprojekte sind ein Versuch, als followfood nicht nur neutral, also erhaltend, sondern auch positiv, also aufbauend, zu wirken. Es soll ein Beitrag dazu leisten, das Leben auf unserem Planeten für die Zukunft zu sichern und neue gesellschaftliche Naturverhältnisse zu etablieren.

## Verhinderung von illegitimer Steuervermeidung oder Korruption und negativem Lobbyismus

Wir achten in jeglichen Partnerschaften und Kooperationen auf allgemeine Sozialzertifizierungen und unsere eigenen Beschaffungsrichtlinien.



## Indikator: Umsatz

55.011.944,06 €

## Indikator: Nettoabgabenquote inkl. Folgender Beiträge

- Effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)  
365.000 €
- Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber  
249.000 €
- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten  
550.000 €
- Abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen  
6.000 € Umweltbonus für Elektrofahrzeuge

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

Gewinn vor Steuer 2019 1.300k + FK-Zinsen 766k = 2.066.000 €

Nettoabgabenquote 56,34 %

## Indikator: Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen

Abzüglich des geschätzten betrieblichen Nutzens sind es ca. 150.000 € = 0,27 % des Umsatzes, 12% des Gewinns vor Steuer.



## **E2 NEGATIVASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG**

### Verzicht auf Praktiken der illegitimen Steuervermeidung

Wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.



## **E2 NEGATIVASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION**

### Verzicht auf korruptionsfördernde Praktiken und Offenlegung von Lobbying-Aktivitäten

Wir können bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.



## E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### Negative Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch der betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse

Generell ist zu erwähnen, dass der ökologische Fußabdruck der direkten betrieblichen Tätigkeiten sehr gering ausfällt und gerade im Vergleich zu unserer Haupttätigkeit, den Produkten und damit unseren gesamten Lieferketten, fast schon zu vernachlässigen ist. Denn followfood besitzt keine eigenen Produktionen oder Lager. Hier fallen lediglich die direkten verwaltungsbezogenen Tätigkeiten an, also alle Auswirkungen durch das Betreiben zweier Büros (Friedrichshafen und Hamburg) und Geschäftsreisen. Die verpflichtenden Indikatoren E3 geben hier die relevanten Umweltauswirkungen an.

Generell ist zu sagen, dass das Büro in Friedrichshafen mit über 20 Beschäftigten als das Hauptbüro bezeichnet werden kann. Hamburg im Vergleich sind zwei angemietete Räume in einem Bürokomplex und der Standort in Berlin wird nur durch eine Person mit einem angemieteten Schreibtisch in einer Bürogemeinschaft vertreten.

Das Büro in Friedrichshafen ist nach dem Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) in der Kategorie Gold zertifiziert. Da die Verbrauchswerte des Büros nicht pro Stockwerk, sondern lediglich für das gesamte Haus gemessen werden, liegen hier keine spezifischen Verbrauchswerte vor. Zusammen mit der Hausverwaltung mussten wir demnach bei den verpflichtenden Indikatoren teilweise auf hochgerechnete Werte ausweichen.

### Erhobene und veröffentlichte Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen

Die Daten zu den direkten betrieblichen Umweltwirkungen werden nicht veröffentlicht und auch erst ab 2020 zentral erhoben. Ab 2021 veröffentlichen wir allerdings die gesamte Umweltwirkung des Unternehmens followfood. Die negativen Umweltwirkungen haben wir zusammen mit myclimate mithilfe folgender Indikatoren für die gesamte Unternehmung errechnet:

Sechs Fokusindikatoren innerhalb der 16 Gesamtindikatoren:

7. Klimawandel (in kg CO<sub>2</sub> eq<sub>6</sub>)
8. Versauerung (in molc H<sup>+</sup> eq)
9. Süßwassereutrophierung (in kg P eq)
10. Meereseutrophierung (in kg N eq)
11. Landnutzung (in kg C Defizit)
12. Wasserressourcenabbau (in m<sup>3</sup> Wasser eq)

Die Gesamtumweltauswirkung (in mP) mit allen Indikatoren:

Die totale Auswirkung auf die Umwelt mit aggregierten Kenngrößen. Dabei werden verschiedene Umwelteinflüsse (16 Indikatoren) gleich gewichtet und in milliPoints ausgedrückt:

- Klimawandel (in kg CO<sub>2</sub> eq<sub>6</sub>)
- Versauerung (in molc H<sup>+</sup> eq)

- Süßwassereutrophierung (in kg P eq)
- Meereseutrophierung (in kg N eq)
- Landnutzung (in kg C Defizit)
- Wasserressourcenabbau (in m3 Wasser eq)
- Ozonabbau
- Humantoxizität, ohne krebserregende Wirkung
- Humantoxizität, mit krebserregender Wirkung
- Feinstaubbelastung
- Ionisierende Strahlung (HH)
- Ionisierende Strahlung (E interim)
- Bildung von photochemischem Ozon
- Terrestrische Eutrophierung
- Süßwasserverschmutzung
- Abbau von Mineralien und fossilen und nachwachsenden Rohstoffen

Für all diese Bereiche wurde errechnet, welchen Einfluss followfood als Ganzes (Produktlebenszyklus, Verwaltung, Reisen etc.) über die gesamte Lieferkette hinweg ausübt. Aus den Berechnungen ist bereits abzulesen, dass die Umweltwirkung der Verwaltung und Reisen im Vergleich zur Umweltwirkung der Produkte kaum eine Rolle spielen. Aus allen Daten entsteht ein Wert, der in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>eq) angegeben wird. 2019 lag dieser, inklusive einem Risikoaufschlag von 15%, bei ca. 16 tausend Tonnen CO<sub>2</sub>eq. Für die Kompensation haben wir einen Wert von 20 tausend Tonnen angenommen, was einen weiteren Risikoaufschlag von 25 % bedeutet, da wir blinde Flecken mit einbeziehen wollen und überkompensieren wollen, um uns in Richtung klimapositiv zu entwickeln.

## Veröffentlichung von Umweltdaten

Die Ökobilanzen (siehe Anlage\_11, \_12 und \_13) werden sowohl auf den Produkten selbst als auch in ausführlicher Form innerhalb unseres Trackings und auf der Homepage zur Verfügung gestellt.



## Indikatoren: Relevante Umweltkonten

- **Transporte (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) in km bzw. kg**  
Mustersendungen ca. 12.000 km = ca. 43,75 kgCO<sub>2</sub>e
- **Stromverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) in kWh bzw. kg**  
Anbieter: EWS Elektrizitätswerke Schönau eG. Stromverbrauch Büros 2019: ca. 22.000 kWh  
= ca. 352 kg CO<sub>2</sub>e (siehe Anlage\_16)
- **Gasverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) in kWh bzw. kg**  
Wird über die Fernwärme abgerechnet. Ca. 2/3 für Heizenergie und 1/3 Strom. Für 2019 auf die Bürofläche geschätzt: ca. 15552,19 kWh
- **Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C**  
Fernwärme aus Wärmepumpe, Blockheizkraftwerk und Gasbrenner (Spitzenlast) für 2019:  
zusammen ca. 18,03 MWh
- **Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m<sup>3</sup>**

Trinkwasser	ca. 18,50 m <sup>3</sup>
Sonstiges Wasser	ca. 250,35 m <sup>3</sup>
- **Papierverbrauch in kg**

Papier	ca. 320,00 kg
Papierhandtücher	ca. 63,00 kg
Klopapier	ca. 35,00 kg
- **Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg**

Milch (Kuh- und Pflanzenmilch)	ca. 288,00 Liter
--------------------------------	------------------

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erstellung von Ökobilanzen jedes Produktes, des betrieblichen Fußabdrucks und der Umweltwirkung der Verwaltung durch myclimate



## **E3 NEGATIVASPEKT: VERSTÖßE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN**

### Kein Verstoß gegen Umweltauflagen oder unangemessene Umweltbelastungen

Wir können bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten.



## **E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG**

### Erfassung wichtiger oder kritischer Informationen für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen und Berichterstattung

Followfood erfasst alle kritischen, relevanten oder hilfreichen Informationen entlang der Lieferkette und macht diese für alle verfügbar. Denn Transparenz ist unser Kern und ermöglicht durchsichtige und partizipative Lieferketten. Falls kritische Informationen in der Lieferkette erhoben werden, werden alle relevanten Teilnehmer der Lieferkette umgehend informiert.

### Dialog mit Bürger\*innen und Vertretung legitimer Interessen gegenüber dem Unternehmen

Jede Mail, jeder Anruf, jeder Kontakt wird individuell gelesen und bearbeitet. Jede Reklamation oder jeder kritische Hinweis wird nachverfolgt, bearbeitet und individuell beantwortet. Unsere Verpackungen liefern nicht nur enorm tiefe und detaillierte Informationen, sondern auch die notwendigen Kontaktadressen. Wir sind an den jeweiligen Firmenstandorten durch Veranstaltungen und Aktionen stark mit den dort lebenden Bürger\*innen im Dialog, aber auch überregional treten wir auf etlichen Messen, Kongressen und Seminaren in Kontakt mit Bürger\*innen außerhalb unserer Lieferkette. Die Position „Director Sustainability and Innovation“, aktuell besetzt von Julius Palm, repräsentiert followfood in regelmäßigen Podiumsdiskussionen oder Seminaren. Julius Palm hält auch regelmäßig an Universitäten Vorträge und hat Projekte mit Studierenden.

### Dokumentation der Ergebnisse des Dialogs und Einfluss auf die Entscheidungsfindung

Jegliche Kommunikation wird in den dafür zuständigen Abteilungen dokumentiert, bearbeitet und archiviert. Zum Beispiel werden alle produktrelevanten Themen von der Qualitätssicherung dokumentiert und archiviert. Das Ergebnis fließt direkt in Produkt-, bzw. Lieferkettenentscheidungen mit ein. So kann eine Reklamation dazu führen, dass ein Produkt nicht mehr produziert wird. Sofern relevant, fließt jegliche Kommunikation mit Bürger\*innen direkt in die Entscheidungsprozesse ein.



## Indikator: Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

- Jahresbilanz inklusive Geschäftsbericht
- Ab 2020 GWÖ-Kompaktbilanz

## Indikator: Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen

Bei allen wesentlichen Projekten findet eine aktive Einbindung der relevanten Berührungsgruppen mittels Anhörung, Dialog und/oder Mitgestaltung statt. Dies wird angemessen dokumentiert.



## **E4 NEGATIVASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION**

Keine Verbreitung falscher Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene

Wir können bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreiten.



## AUSBLICK

### Kurzfristige Ziele bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (1-2 Jahre)

Unsere kurzfristigen Ziele bestehen vor allem darin, den Status Quo, das was wir schon machen, so gut wie möglich zu erfassen und in sinnvolle Kennzahlen zu bringen. Denn wir wissen, dass wir schon sehr weit sind und hier absoluten Vorreiterstatus einnehmen, doch in manchen Feldern fehlt uns die klare vergleichbare Kennziffer. Demnach werden die nächsten ein bis zwei Jahre davon geprägt sein, Daten zu erheben, zu sortieren, zu definieren, zu bündeln und niederzuschreiben. Darüber hinaus sehen wir unsere Aufgabe darin, diese Kennzahlen anschließend so in unsere externe Kommunikation einzubauen, dass wir dazu beitragen können, ein individuelles und unternehmerisches sozial-ökologisches Bewusstsein zu fördern. Die Gemeinwohlökonomie ist für uns hier das zentrale Instrument, um diesen Prozess zu begleiten, zu dokumentieren und die eigene Entwicklung immer wieder zu reflektieren.

Ein großer Teil davon wird sein, die informellen, kulturellen Selbstverständlichkeiten in unserem Handeln in festgeschriebene Leitlinien zu übersetzen.

### Langfristige Ziele bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (3-5 Jahre)

Unsere langfristigen Ziele bestehen darin, unser sozial-ökologisches Profil weiter zu stärken. Wir wollen Visionen und Bilder eines Wirtschaftens vorleben, die zur Nachahmung einladen und Mut machen, die gesellschaftliche sozial-ökologische Transformation anzugehen. Dafür spielt die Gemeinwohl-Ökonomie für uns eine zentrale Rolle! Denn sie dient für uns primär als internes Entwicklungsmanagement-Instrument. Der eigene Reflexionsprozess zeigt auf, wo Entwicklungsmöglichkeiten und -chancen liegen. Eine Pionierrolle wie unsere lebt davon, sich ständig zu hinterfragen, die Grenzen des Machbaren permanent weiter zu verschieben und in sich verändernden Umwelten immer ein Best-Practice zu bleiben.

Ein Ziel hier ist natürlich für die nächste Gemeinwohlbilanz in allen Bereichen unsere Bewertung zu verbessern.

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

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind:

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens, sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.



## **BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ**

### Involvierte Stakeholder

Erstellt wurde der Gemeinwohl-Ökonomie-Bericht federführend von Julius Palm, Director Sustainability and Innovation.

Zur Umsetzung und Datenerhebung wurden alle Abteilungen von followfood einbezogen, sowohl in kleinen themenbezogenen Workshops als auch in regelmäßigen Follow-ups. Für einige Fragen wurden auch Umfragen im Unternehmen oder bei Lieferant\*innen durchgeführt.

Bei der Erstellung des Berichts wurde followfood von N-Motion beraten und unterstützt.

### Anzahl der aufgewendeten Personen-Arbeitsstunden

An der Bilanz wurde von Frühjahr 2019 bis Ende 2020 gearbeitet, mit unterschiedlicher Beteiligung und Intensität. Julius Palm war im Schnitt ungefähr drei bis vier Arbeitstage im Monat damit beschäftigt.

### Interne Kommunikation der Bilanz bzw. des Berichts

Mit dem Start der Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz gab es intern einen Kick-Off für alle Mitarbeitenden. Die Gemeinwohl-Ökonomie und die konkrete Strategie der Erhebung wurden vorgestellt. In diesem Rahmen konnten Fragen und Unsicherheiten geklärt werden. Im folgenden Prozess wurden alle Prozesse bilateral mit Julius Palm und ggf. N-Motion geklärt. Es gab einzelne Workshops zu den Berührungsguppen mit gesamten Abteilungen und regelmäßige Feedbackschleifen mit N-Motion. Alle drei bis vier Monate gab es ein internes Follow-up zum aktuellen Stand.

Datum: April 2021

*J. Palm*

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
BPA	Bisphenol A
BRC	British Retail Consortium
CO <sub>2</sub>	Kohlenstoffdioxid
DE	Deutschland
EG-Bio	Verordnung
EU	Europa
EUR	Euro
F&M	Fish & More
FAD(-Fischerei)	fish aggregating devices
GWÖ	Die Gemeinwohl-Ökonomie
HDI	Fishfinder
LCA	life cycle assessment
IFS	International Featured Standard
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
MA	Mitarbeiter
MSC	Marine Stewardship Council
NGO	Nichtregierungsorganisation
PET(-Flaschen)	Polyethylenterephthalat
ÖPNV	Öffentlicher Nahverkehr
QR(-Code)	Quick Response
SiLKe	Sichere Lebensmittel-Kette
SMETA	Sedex Members Ethical Trade Audit
Stk.	Stück
TK	Tiefkühl
TK AQ	Tiefkühl Aquakultur
USA	United States of America
ZG	Zielgruppe



