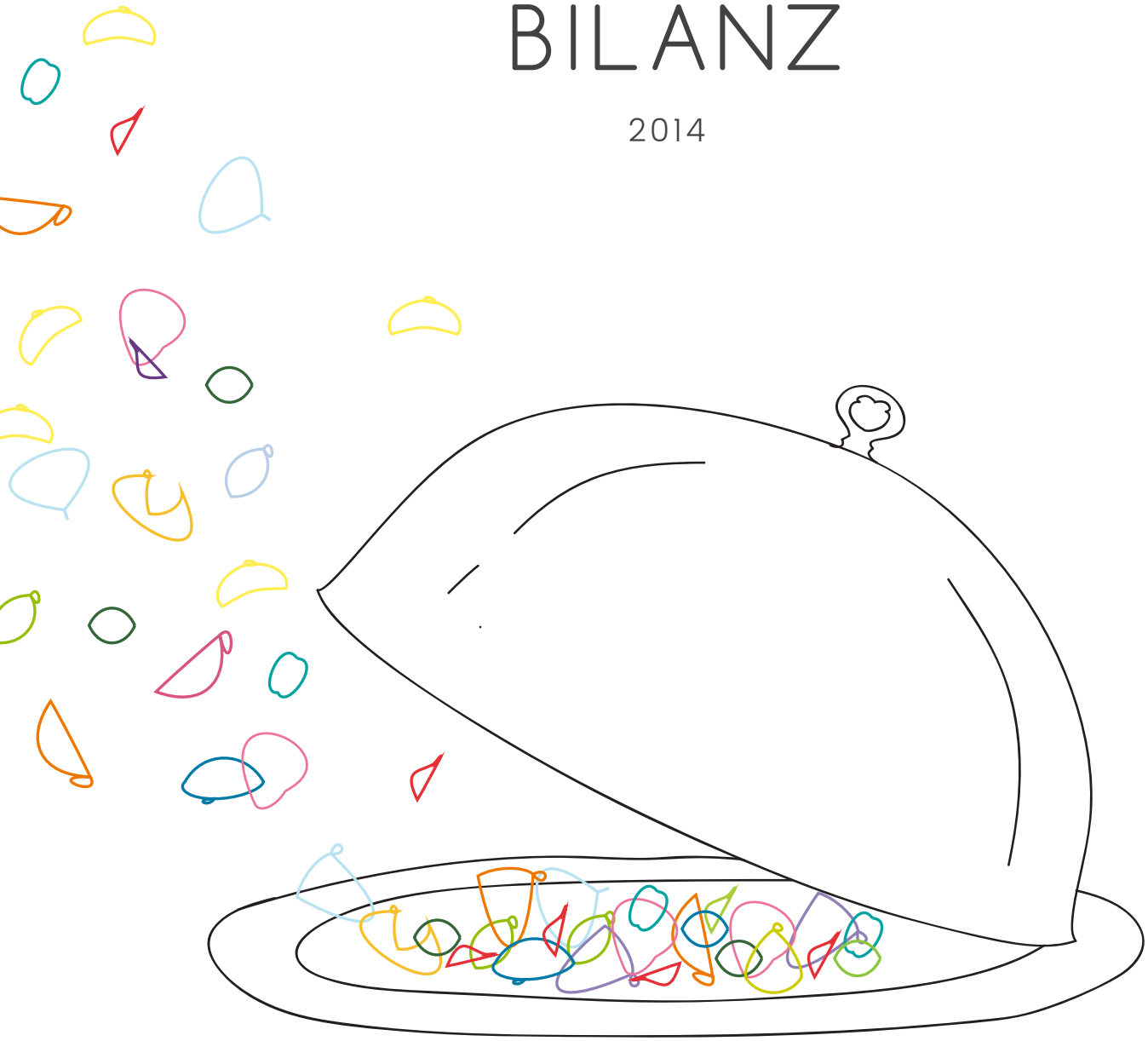
GEMEINWOHL BILANZ

2014



TISCHLEIN DECK DICH e.V.

Vitale LUNCHBOX gGmbH

Wohlschmeckendes und vitales Essen für Karlsruher Kinder & Jugendliche

Menu

Hallo! 3

Negativkriterien 7

Genaue Beschreibung der einzelnen Kriterien

A1 9

B1 15

C1 17

C2 19

C3 20

C4 21

C5 22

D1 23

D2 27

D3 29

D4 31

D5 32

E1 33

E2 35

E3 38

E4 41

E5 42

Testat 43

Ausblick 45

Prozess der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz 47

Hallo!

UNTERNEHMEN & TÄTIGKEITSBEREICH

FIRMENNAME
Vitale Lunchbox gGmbH
http://vitalelunchbox.de

BRANCHE
Gastronomie

GESCHÄFTSFÜHRER
Sharareh Shahrokhnia
Hossein Fayazpour

MITARBEITERINNEN
13 Festangestellte

SITZ
Karlsruhe

UMSATZ
730.631,43 €

BERICHTSZEITRAUM
2014

Die Vitale Lunchbox gGmbH liefert täglich Essen für 1200 Kinder und Jugendliche in Karlsruhe an Schulen, Schülerhorte und Kindertagesstätten. Und betreibt an einer Schule vor Ort als Pilotmodel eine Küche mit einer Köchin, um möglichst frisch das Essen zuzubereiten und in direktem Austausch mit den Kindern und den Lehrerinnen zu sein.

Wir sind eine gemeinnützige GmbH. Das bedeutet, dass wir keinen monetären Gewinn erwirtschaften. Zur Organisation gehört der gemeinnützige Verein Tischlein Deck Dich e.V.

ANTEIL AM UMSATZ

Ganztagsschulen
10 %

Schülerhorte
45 %

Kindertagesstätten
45 %

UNTERNEHMEN & GEMEINWOHL

Wir kommunizieren gegenüber unseren Berührungsgruppen offen über die Bewegung der Gemeinwohlökonomie und versuchen Veranstaltungen mitzudenken und kulinarisch zu unterstützen.

Bei einem Teamworkshop 2013 gab es den Vorschlag, innerhalb der Wunschszenarien, eine Gemeinwohlbilanz zu erstellen und sich der Bewegung der Gemeinwohlökonomie anzuschließen. Bei der darauf folgenden Diskussion der einzelnen Punkte, stellte sich heraus, dass schon drei Personen aus dem Team von der Möglichkeit der Gemeinwohlbilanzierung wussten. Daraufhin nahmen Hossein und Diana an einer Veranstaltung zur Gemeinwohlökonomie in Landau teil. Damals erzählte Uwe Treiber, von seiner Bilanzierung für die Druckerei Sonnendruck. Noch bei der Veranstaltung fiel die Entscheidung die Bilanzierung für unser Schulessenunternehmen zu realisieren und in den Kontakt mit den Menschen zu gehen, die sich in Karlsruhe für die GWÖ-Bewegung engagieren.

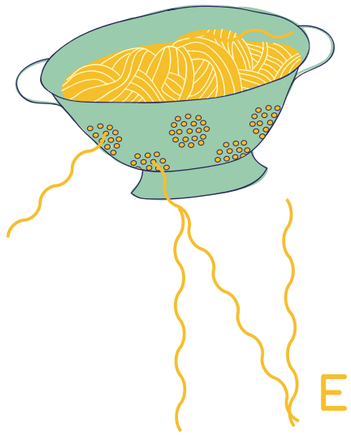
Schulessen berührt Kinder, Eltern, LehrerInnen, ErzieherInnen und all die Menschen, die in der kommunalen Verwaltung und in den Trägereinrichtungen mit für das Thema Ernährung unserer Kinder zuständig sind. Hossein Fayazpour hat Diana Stier als Elternvertreterin 2012 angesprochen, an einem Netzwerk mitzuarbeiten, um die Produzenten in der Region und alle Mitverantwortlichen für einen neuen Weg miteinander zu verbinden. Wo, wenn nicht beim Essen für unsere Kinder in den Schulen geht es um das Gemeinwohl? Wie kann es sein, dass wir Schulessen abgepackt in Aluschalen aus anderen Ländern zum Aufwärmen in den Schulküchen einkaufen?
Das Team und alle UnterstützerInnen der Vitalen Lunchbox möchten eine Möglichkeit aufzeigen, wie wir in Kontakt mit den Produzenten vor Ort, mit den Kindern und allen Menschen an den jeweilig verantwortlichen Stellen, nachhaltig und liebevoll ein leckeres Mittagessen gemeinsam zubereiten.

Die Gemeinwohlbilanz sehen wir auch als Möglichkeit alle Berührungsgruppen sichtbar zu machen und wir möchten bewusst alle Interessierten Gastronomen einladen, sich mit uns auf den Weg zu machen. Wir möchten alle Erfahrungen und unsere Best-Practice-Beispiele als Open-Source anbieten und freuen uns über Mitmacher und Nachahmer.

Den Bilanzierungsprozess erleben wir als hilfreiche Eigenkontrolle. Wir sind auf viele Anregungen gestoßen und entwickeln miteinander ein neues Bewusstsein darüber, was wir mit dem Unternehmen wollen und können.

Hossein Fayazpour kam 1986 als Flüchtling aus dem Iran nach Karlsruhe. Er hat hier einige offene Türen und offene Menschen gefunden. Im Küchenteam der Vitalen Lunchbox werden im Moment neun verschiedene Sprachen gesprochen.

ENERGIEFELD KARLSRUHE - KOORDINATOR
Hauke Wagner



EGATIVKRITERIEN

Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte

Keine Menschenunwürdigen Produkte

Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen

Keine feindliche Übernahme

Keine Sperrpatente

Keine Dumpingpreise

Keine illegitimen Umweltbelastungen

Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)

Keine geplante Obsoleszenz

Kein Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens

Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn

Keine Umgehung der Steuerpflicht

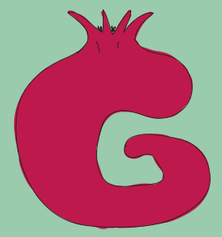
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter

Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunter-nehmen

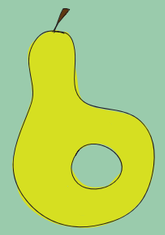
Keine Verhinderung eines Betriebsrates

Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen/
Eintragung ins Lobbyregister der EU

Keine Exzessive Einkommensspreizung



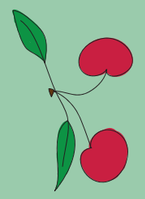
GENAUE



BESCHREIBUNG

DER

EINZELNEN



KRITERIEN

A1

ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

PRINZIPIELLER UMGANG MIT LIEFERANTEN

Bei der Auswahl der Nahrungsmittel-Lieferanten achten wir auf:

- unbehandelt, regional, saisonal
- dann biologisch (Am liebsten demeter) dann andere Bio Siegel
- dann soziale Aspekte (Gemeinwohl orientierte Unternehmen, gGmbH, die Bereitschaft des Lieferanten sich in diese Richtung zu entwickeln.)

Bei Regionalen Produkten setzen wir eine Grenze von 80km Umkreis. Dabei ist zu berücksichtigen dass manche Produkte gar nicht in Deutschland hergestellt werden. z.B. bei Reis ist die nächstmögliche Region Italien.
Unbehandelt bedeutet für uns: Verzicht auf chemische Nachbehandlung von Früchten und Gemüse, Verzicht von Pflanzenschutzmittel und Giftstoffen zum Zweck der Schädlingsbekämpfung.

A1.1

BERÜCKSICHTIGUNG REGIONALER, ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER ASPEKTE BZW. HÖHERWERTIGER ALTERNATIVEN

Relevanz: hoch

Die gemeinsame Entwicklung für ein bewusstes, faires und nachhaltiges Handeln steht für uns beim Thema Schulessen im Zentrum unserer Tätigkeit. Bei jedem Erstkontakt sprechen wir unsere Zielsetzung nach einer humanen werteorientierten und in Leitlinien definierten Zusammenarbeit an.

Lücken in der Versorgung müssen derzeit noch mit einem Einkauf im Großmarkt für Gemüse abgedeckt werden. Dort schauen wir nach den Kriterien Regionalität und Frische.

In der Zusammenarbeit mit Lieferanten achten wir auch möglichst auf soziale Integration. Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit mit Auenhof - eine gemeinnützige GmbH mit Demeter Landwirtschaft und der Beschäftigung von behinderten Menschen. (ca. 20% unseres Bedarfs an Gemüse und 90% unseres Bedarfes an Salat)

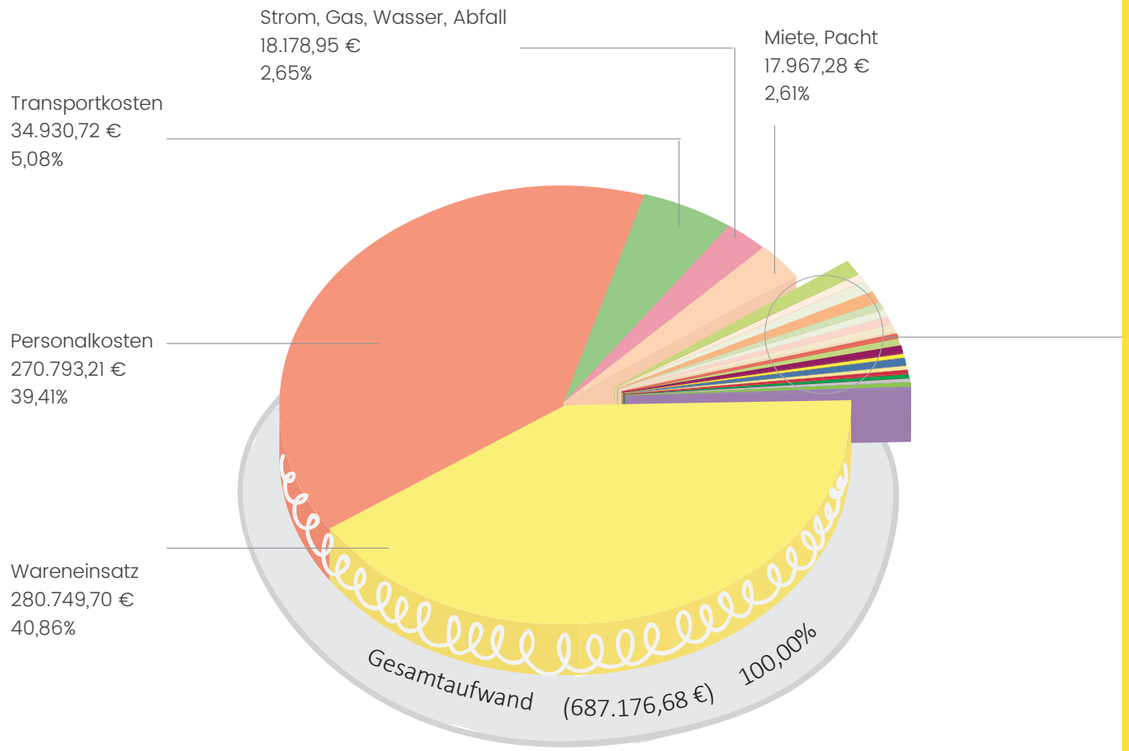
Der Lieferumfang ist hier stark schwankend. Gemüse: Kohlrabi, Lauch, Karotten, Salat. Zum Beispiel (auch über den Winter): Zuckerschmelze - da lange Lagerhaltung möglich.

Sommer: Zucchini, Tomaten, Paprika, Gurken, Weißer Rettich, Kürbis. Mit Auenhof haben wir in Kooperation auch eine Vorbereitungsküche entwickelt. Zum Beispiel wird dort Salat gewaschen und geputzt und Kartoffeln geschält. So bekommen die Mitarbeiter einen gesicherten Arbeitsplatz auch über die Wintermonate und können sich zum Teil selbst finanzieren.

Ein Beispiel für die Beachtung der ökologischen Aspekte bei der Wahl der Lieferanten ist das Unternehmen Albgold in Trochtelfingen, von denen wir unsere gesamte Pasta beziehen.

Sie produzieren ihr Getreide selbst und es wird sofort zu Nudeln verarbeitet. Mit Eiern aus den umliegenden Hühnerfarmen. Albgold ist als Produzent für Bio-Pasta zertifiziert.
Lieferung 1mal im Monat.(100% Warenbedarf an Pasta und Nudeln)
Bisher fehlte der Platz für die Lagerung. (pro Monat 800 - 1000 kg Nudeln). Albgold war der am nächsten liegende Lieferant mit Bio-Nudeln.
Zusätzlich überzeugt hat uns Albgold mit deren gläsernen Fabrik - für Publikum ist die Produktion weitestgehend transparent zu sehen. Außerdem unterstützt Albgold das Projekt ‚Junge Köche" und bietet seit vielen Jahren Kinderprojekte, um Erfahrungsmöglichkeiten zu schaffen.
Bei den Kriterien zur Überprüfung zu unserer Zusammenarbeit mit den Lieferanten setzen wir die Priorität auf den persönlichen Kontakt. Gespräche und das gute alte ‚Bauchgefühl". Ständige Feedbackabfrage während der Zusammenarbeit ist uns genauso wichtig wie Bio-Zertifizierungen und Öko-Siegel.

Zur Miete sind wir in einem Bürogebäudekomplex. Noch ist es nicht möglich, Ökostrom zu beziehen.



AUFLISTUNG ALLER ZUGELIEFERTEN PRODUKTE IN % VOM AUFWAND

Mietleasing Kfz	7.277,40	1,06%
Reinigungskosten	5.299,34	0,77%
Betriebsbedarf	5.146,01	0,75%
Werbekosten	5.081,67	0,74%
Laufende Kfz-Betriebskosten	4.288,91	0,62%
Abschluss- und Prüfungskosten	3.800,00	0,55%
Buchführungskosten	3.598,40	0,52%
Reparaturkosten	3.541,51	0,52%
Miete für Einrichtung beweglicher WG	3.262,47	0,47%
Sonstige Raumkosten	3.188,36	0,46%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.121,88	0,45%
Gehaltsabrechnungskosten	2.994,00	0,44%
Kfz-Reparaturen	2.922,87	0,43%
Aufwand Abraum-/Abfallbeseitigung	2.108,99	0,31%
Kfz-Versicherungen	1.962,88	0,29%
Rechts- und Beratungskosten	1.570,88	0,23%
Porto, Telefon, Bürobedarf	1.472,52	0,21%
Versicherungen	1.065,27	0,16%
Arbeitskleidung	1.022,52	0,15%
Verpackungskosten	617,94	0,09%
Kfz-Steuer	432,00	0,06%
Bankgebühren	373,50	0,05%
Sonstige Kfz-Kosten	214,39	0,03%
Bewirtungskosten	193,11	0,03%

A1.2

AKTIVE AUSEINANDERSETZUNG MIT DEN RISIKEN ZUGEKAUFTEN P/D UND PROZESSE ZUR SICHERSTELLUNG

Relevanz: mittel

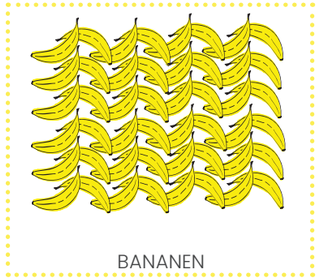
Das größte Einkaufsvolumen haben wir bei Pasta, Obst und Gemüse. Bisher erreicht ist ein Bioanteil von 50 Prozent vom Gesamt Einkaufsvolumen

SALAT, GEMÜSE, KARTOFFELN

Familie Kohler aus der Region (20km) demeter Siegel Familienbetrieb.

GEMÜSE UND SALAT

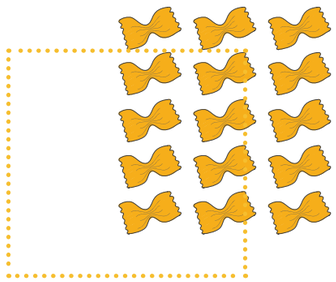
Auenhof gGmH Arbeiten und Wohnen von behinderten Menschen (25km) demeter Siegel



BANANEN

Brasilien | fair Trade

Kooperation Alexander Giel (BanaFair) - Faire Bezahlung der Arbeiter vor Ort, Biologische Kriterien - Umweltbelastung möglichst zu reduzieren.



PASTA

Albgold mit regionalen Bio-Getreide Bio-Zertifiziert.

Es gibt nach wie vor den Wunsch noch höherwertige Alternativen einzusetzen. Zum Beispiel die Trockenware über die Firma Rinklin zum größten Teil zu beziehen. Am liebsten alles. (Öle, Zucker, Gewürze) (Famililienbetrieb für Großküchenlieferanten - Auf Bio spezialisiert seit über 30 Jahren)
Gründe die uns bisher daran hindern:
Kosten, Lagerkapazitäten fehlen, Liefermöglichkeiten sind teils erschwert oder noch nicht mit unseren Abläufen zu vereinbaren.

A1.3

STRUKTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN ZUR FAIREN PREISBILDUNG

Relevanz: niedrig

Bei Fisch haben wir bereits die höherwertige Alternative gewählt. Wir verarbeiten nur Fisch mit MSC Siegel. Das macht bei unserem Speiseplan 20 Prozent aus.

Bei 5 Tagen gibt es
1x Fisch
1x Fleisch
3x vegetarisch

Das Angebot von MSC Fischstäbchen für die Schulverpflegung ist durch unseren Gedankenanstoß entwickelt worden.

B1

ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Zusammenarbeit mit der Sparkasse Karlsruhe/Ettlingen. Die Überlegung war mit einer Bank vor Ort zu arbeiten. Mit einem möglichst guten Kontakt für eine bedarfsgerechte Finanzplanung. Wir haben zu ihnen eine Beziehung aufgebaut , um sie auf das Projekt aufmerksam zu machen und sie als Unterstützer zu gewinnen.
Alternative Banken lehnten unseren Kreditantrag ab. Die Begründung war, dass wir durch die Gemeinnützigkeit nicht gewinnorientiert arbeiten.

B1.1

INSTITUTIONALISIERUNG

Relevanz: mittel

Da das Unternehmen aus eigener Kraft und aus dem Investitionskapital der Gründer entstanden ist, war das ethische Finanzmanagement weniger im Vordergrund bisher.

B1.2

ETHISCH-NACHHALTIGE QUALITÄT DES FINANZDIENSTLEISTERS

Relevanz: niedrig

AUFLISTUNG DER FINANZDIENSTLEISTER

Sparkasse Karlsruhe / Ettlingen

B1.3

GEMEINWOHLORIENTIERTE VERANLAGUNG

Relevanz: hoch

Wir reinvestieren den Gewinn in unsere eigenen begleitenden Projekte. Projekte der Ferienbetreuung vom Stadtjugendauschuss in Zusammenarbeit mit Zirkus Maccaroni. Mit eigener Kochinsel können dort Kochworkshops mit den Kindern stattfinden.

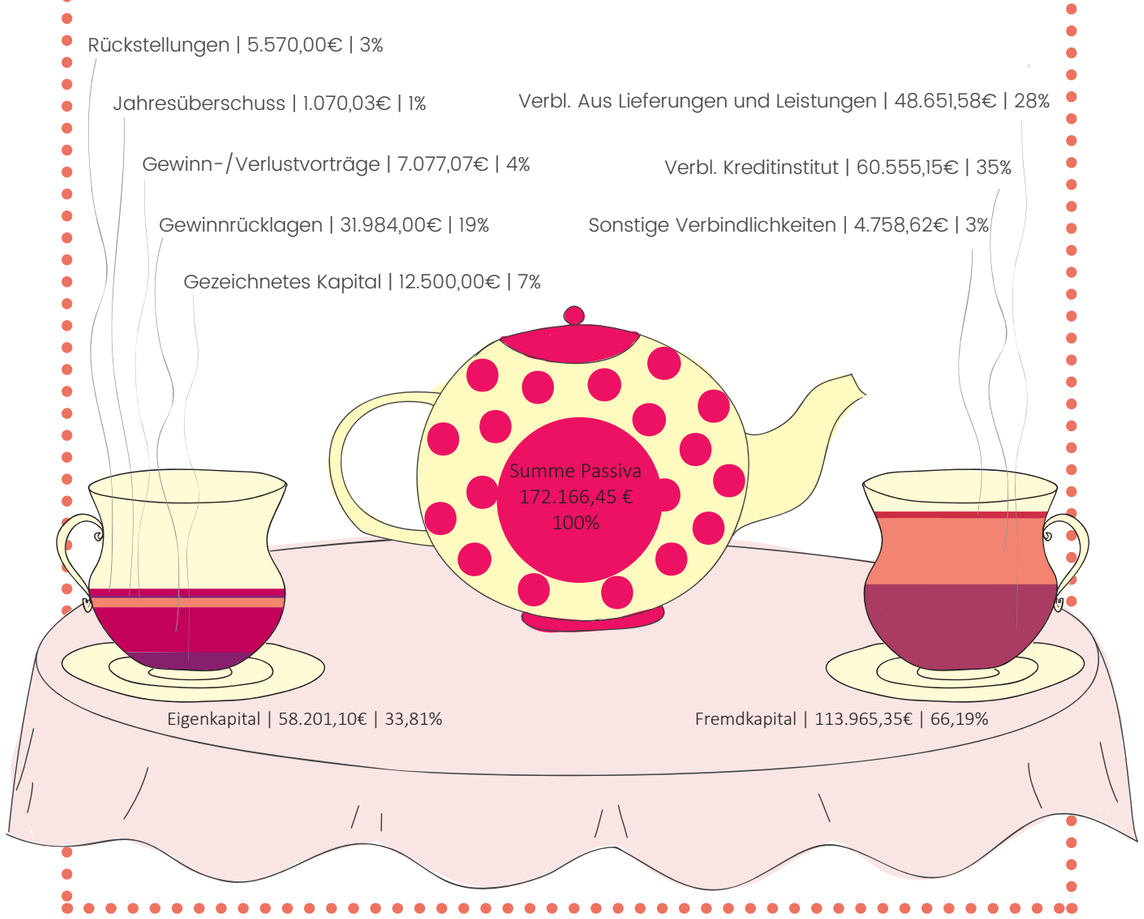
B1.4

GEMEINWOHLORIENTIERTE FINANZIERUNG

Relevanz: niedrig

Vorhandene finanzielle Mittel fliessen direkt in höherwertigen Alternative. Schritt für Schritt wurde so die Qualität der Lebensmittel verbessert und der Bio-Anteil nach und nach erhöht.

ZAHLENBELEGTE BSP



C1

ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Für die Vitale Lunchbox gGmbH gibt es die Hierarchie durch die beiden Geschäftsführer. Insgesamt zählt Respekt und Augenhöhe und die Entwicklung von Eigenverantwortung innerhalb der jeweiligen Kompetenzbereiche.

13 Festangestellte (unbefristete Arbeitsverträge)
8 Frauen
5 Männer
Davon eine Person mit Behinderung.
Geschäftsführung: 1 Frau 1 Mann

C1.1

MITARBEITER ORIENTIERTE ORGANISATIONSKULTUR UND ORGANISATIONSSTRUKTUREN

Relevanz: mittel

Die Küchenabläufe sind stark durch ein zeitliches Raster und die Hygienestandards vorgegeben. In den Abläufen sind alle MitarbeiterInnen involviert und können eigene Ideen entwickeln und im Team testen. Es wird offen kommuniziert, dass jeder Mitarbeiter in ihrem Verantwortungsbereich frei gestalten und neue Strukturen entwickeln kann. Eigenverantwortung und gegenseitiges Feedback im Team sind gewünscht. Die tägliche Feedbackrunde findet morgens bei einer gemeinsamen Tasse Kaffee statt. Feedback und Mitarbeitergespräch unter Vier-Augen sind jederzeit nach Wunsch möglich.

es besteht eine Hierarchie durch die beiden Geschäftsführenden und dann projektbezogen liegt die Verantwortung auch bei einzelnen Mitarbeitern. Wir versuchen den Gedanken der Führung von jeder Stelle aus zu leben. So sollte jede Person sich selbst und andere von ihrer Stelle und in ihrem Verantwortungsbereich führen.

C1.2

FAIRE BESCHÄFTIGUNGS- UND ENTGELTPOLITIK

Relevanz: mittel

bisher bekommen MitarbeiterInnen Informationen über die Produkte als Anregung für die eigene Lebensgestaltung. Ein Mitarbeiter erhält ein Firmenauto um die Lieferung von Auenhof auf seinem Weg zur Arbeit zu integrieren. So kann eine Fahrtstrecke eingespart werden. Privates und berufliches ökologisches Bewusstsein wird versucht über diese Form mit zu verankern.

Bei jedem Einstellungsgespräch wird die aktuelle Lebenssituation besprochen und der aktuelle Finanzbedarf und das Wunschgehalt abgefragt. Wichtig ist uns, dass MitarbeiterInnen von ihrem Verdienst ihr Leben eigenständig organisieren und gestalten können. Die Spreizung zwischen dem geringsten und dem höchsten Einkommen im Unternehmen bei einer Festanstellung (Bruttolohn inkl. aller Zulagen für Vollzeitäquivalent) liegt zwischen 1600 Euro und 2500 Euro.
Frauen und Männer arbeiten gleichberechtigt und bei gleicher Bezahlung.

die Transparenz bei Einstellungen und Entlassungen ist zu 100 Prozent gegeben. Vor einer Einstellung ist eine bezahlte Probearbeit üblich und das ganze Team wird gefragt, um den neuen Mitarbeiter zu integrieren. Im Konfliktfall trifft Hossein die Entscheidung für eine Probezeit, um dann erneut das Team zu befragen.

C1.3

ARBEITSSCHUTZ UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG EINSCHLIESSLICH WORK-LIFE-BALANCE / FLEXIBLE ARBEITSZEITEN

Relevanz: mittel

Die Arbeit in der Küche ist mit Kernzeiten durch das Kochen vorgegeben. Dennoch gibt es flexible Möglichkeiten, die in Absprache mit den einzelnen MitarbeiterInnen individuell vereinbart werden.

C1.4

GLEICHSTELLUNG UND DIVERSITÄT

Relevanz: mittel

diversität ist im Unternehmen selbstverständlich. Die Geschäftsführung setzt sich aus einer Frau und einem Mann zusammen. Wir unterstützen Mitarbeiter auch bei Schwierigkeiten im Alltag. Z.B. Wohnungssuche, Gerichtstermine, Bürokratische Herausforderungen.

C 2

GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Wenn Überstunden gemacht wurden, dann wurden sie ausbezahlt. Auf Wunsch der Mitarbeiter. MitarbeiterInnen können zwischen Freizeitausgleich und Ausbezahlung der Überstunden selbst wählen. Dazu haben wir eine Zeit-Erfassung-System entwickelt.

C2.1

SENKUNG DER NORMALARBEITSZEIT
Relevanz: hoch

Durchschnittliche Arbeitszeit sind 40 Wochenarbeitsstunden.
Da in den Ferienzeiten immer weniger zu tun ist gibt es dort auch eine Senkung der Normalarbeitszeit (bis zu 50%) bei vollem Gehalt.

C2.2

ERHÖHUNG DES ANTEILS DER TEILZEITARBEITSMODELLE UND EINSATZ VON ZEITARBEIT (BEI ADÄQUATER BEZAHLUNG)
Relevanz: mittel

Derzeit sind alle in Vollzeit auf eigenen Wunsch beschäftigt. Teilzeitmodelle sind aber möglich.

C2.3

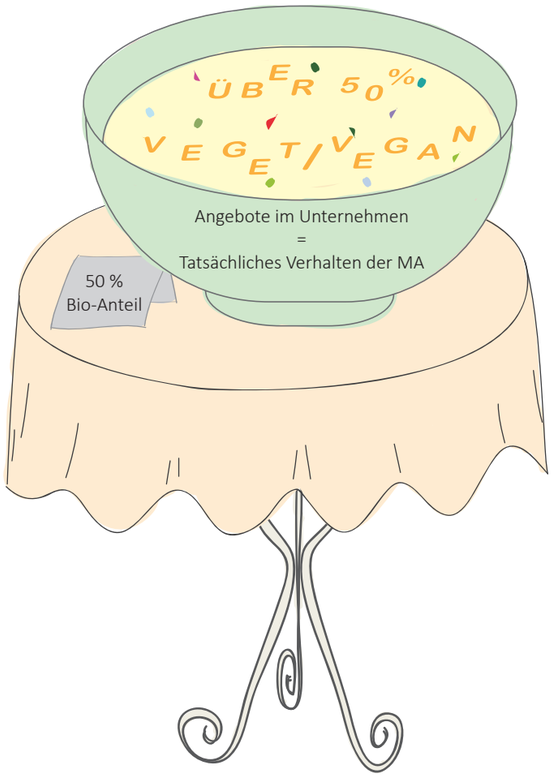
BEWUSSTER UMGANG MIT (LEBENS-) ARBEITSZEIT
Relevanz: mittel

Alles wünschenswerte Ideen, die uns bisher noch überfordern in der Umsetzung. Besonders der Zeiteinsatz der beiden GeschäftsführerInnen ist derzeit extrem hoch. (Wochenarbeitszeit von 60 Wochenstunden und mehr)

C3

FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

KENNZAHLEN/ WICHTIGE DATEN
(% UALE VERTEILUNG)



C3.1

ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT
Relevanz: hoch

Alle MitarbeiterInnen können frisches Obst und vollwertige, gemeinsam zubereitete warme Mahlzeiten in der Arbeitszeit essen. Vegetarisch ist selbstverständlich möglich.

C3.2

MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ
Relevanz: hoch

MitarbeiterInnen bekommen Monatskarten für den ÖPNV finanziert.

C3.3

ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG UND UNTERNEHMENSINTERNE PROZESSE
Relevanz: mittel

Mitarbeiter werden eingeladen an ökologische und nachhaltigen Weiterbildungsangebote teilzunehmen und bekommen die Teilnahme als Arbeitszeit gutgeschrieben.

C4

GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1

INNERBETRIEBLICHE BRUTTOEINKOMMENSSPREIZUNG IM UNTERNEHMEN
Relevanz: hoch

Die Einkommensspreizung im Unternehmen liegt bei Faktor 1,2 zwischen Geschäftsführer und Aushilfen im Unternehmen.

C4.2

MINDESTEINKOMMEN
Relevanz: mittel

Der Mindestlohn liegt für eine Stunde bei 9,20 und damit über Tarif. Das Mindestmonatseinkommen bei 1600 Euro.

C4.3

TRANSPARENZ UND INSTITUTIONALISIERUNG
Relevanz: niedrig

Die Gehälter werden in Absprache zwischen den MitarbeiterInnen und der Geschäftsführung festgelegt. Je nach Lebensumständen soll das Gehalt ein gutes Auskommen in Karlsruhe möglich machen.

C5

INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1

GRAD DER TRANSPARENZ
Relevanz: niedrig

Noch ist in diesem Bereich wenig Transparenz. Bedeutung war uns bisher noch nicht bewusst.

C5.2

LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE
Relevanz: mittel

Neueinstellungen werden nur mit Konsens im Team vorgenommen. Ständiges Mitspracherecht und Austausch auch bei Konflikten im Team.

C5.3

MITBESTIMMUNG BEI GRUNDSATZ- UND RAHMENENTSCHEIDUNGEN
Relevanz: hoch

Arbeitsabläufe und Neuerungen werden in den Teambesprechungen thematisiert und abgestimmt. Nur, wenn das Team auch seine Zustimmung gibt werden die Neuerungen umgesetzt.

- Das betrifft auch Produktentwicklungen
- Oder die Zusammenarbeit mit einem neuen Lieferanten
- Es werden auch Ideen und Vorschläge aus dem Team jederzeit getestet
- und eingebunden

Die Entscheidungen werden im Konsensverfahren getroffen.

D 1

ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

D1.1

GESAMTHEIT DER MASSNAHMEN FÜR EINE ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG (ETHISCHES MARKETING + VERKAUF)
Relevanz: hoch

Unsere Werte, die wir für uns im Unternehmen definiert haben sind Offenheit, Miteinander, Gerechtigkeit, Respekt, Kindgerecht, Vertrauen.

diese Werte sind uns im täglichen Umgang Hilfe und Orientierung und die Basis für die Zusammenarbeit. Im Umgang mit den Schulen verzichten wir auf Verträge und setzen auf die Entwicklung einer vertrauens- vollen Zusammenarbeit. Maßgeblich ist dafür für uns notwendig, dass wir im regelmäßigen Feedback-austausch bleiben. Dafür haben wir individuelle Formularformen, um von den ErzieherInnen, LehrerInnen und den Kindern Rückmeldungen zu erhalten. Mit einer offenen Kritikkultur für beide Seiten können wir unsere Entwicklung vorantreiben und gemeinsame Konfliktlösungen finden.

PROFIT FÜR BENACHTEILIGTE KUNDINNEN-GRUPPEN

Für viele Kinder ist das Essen in der Schule / im Hort / in der Kindertagesstätte die einzige warme und vollwertige Mahlzeit. Mit dem Schulessen erreichen wir alle Kinder aus unterschiedlichen Familienmilieus. Gerne verzichten wir auf unseren Gewinn, wenn es darum geht soziale Projekte mit zu unterstützen.

SOZIALE PREISSTAFFELUNG

Wir produzieren Essen in gleicher Qualität und bieten das verschiedenen Einrichtungen zu verschiedenen Preisen an. z.B bekommt die Spiel- und Lernstube das Essen für 2,85 Euro pro Kind.

Natürlich erhalten förderungswürdige Marktstrukturen und gemeinwohl-engagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen. Darüber hinaus versuchen wir mit gleichgesinnten Unternehmen eine gemeinsame Entwicklung und Win-Win Kooperationen anzustoßen.

D1.2

PRODUKTTRANSPARENZ, FAIRER PREIS UND ETHISCHE AUSWAHL DER KUNDINNEN
Relevanz: niedrig

In den unterschiedlichen Phasen und Berührungsbereichen mit den Schulen und Kindern leben wir die Werte, in dem wir immer wieder ehrlich konfrontieren. Bisher war in der Regel immer der Preis des Essens entscheidend. Wir versuchen möglichst gut unsere Preiskalkulation offen zu kommunizieren und zu benennen was für ein gewisses Preisbudget möglich ist. Und regen neue Wege an.

bei Verstoß gegen unsere Wertehaltung suchen wir die kritische Auseinandersetzung. In einer Einrichtung war es zum Beispiel üblich, dass immer weniger Portionen bestellt wurden, als Kinder zum Essen angemeldet waren. Als bei uns dann zu kleine Portionen angemahnt wurden, haben wir mit Mitarbeitern vor Ort Kontakt aufgenommen und die Täuschung offengelegt. Grundlage der Zusammenarbeit ist Ehrlichkeit.

Ein fairer Preis pro Schulessen wären 4 Euro. Der aktuelle Richtwert bei Ausschreibungen liegt bei 2,85 € bis 3,60€.

TRANSPARENZ BEI PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

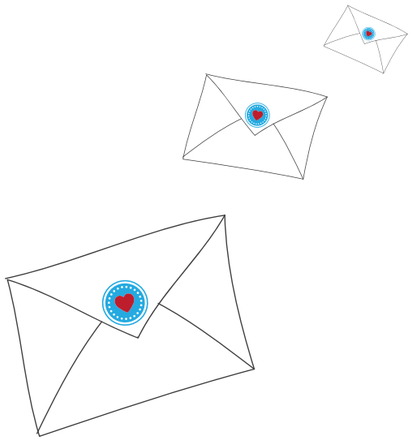
Im Moment sind wir bei den Produkten noch nicht transparent. Wir geben jede Auskunft auf Nachfrage. Auch in Einzelfällen zum Beispiel bei Allergien. Und wir informieren per Mail und Rundschreiben über Entwicklungen bei Produkten und über Veränderungen im Unternehmen.
Transparent und per Aushang sind alle Inhaltsstoffe im Essen. Aufgezählt auf jedem Speiseplan, entsprechend der geltenden Deklarationsvorschrift.

D1.3

UMFANG DER KUNDINNEN-MITBESTIMMUNG/ GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG/ MARKTFORSCHUNG

Relevanz: mittel

Über unsere Feedbackrunden und die direkte Kommunikation fließen die Ideen und Wünsche unserer Kunden fortlaufend in unsere Entwicklung mit ein.



D1.4

SERVICE-MANAGEMENT

Relevanz: mittel

Wir möchten mit möglichst kurzen Wegen in der Stadt liefern und gemeinsame sinnvolle Lösungskonzepte an den Schulen entwickeln. Unter Service verstehen wir auch möglichst alle Beteiligten miteinander zu vernetzen und die Kommunikation über wichtige Erfahrungen im Fluss zu halten.

Um eine Servicekultur zwischen uns und den Kindern und Schulen zu sichern setzen wir auf Feedbackbögen und den persönlichen Kontakt, um Irritationen, Schwierigkeiten, aber auch Wünsche und neue Ideen immer wieder früh aufgreifen zu können.

Bei der Einführung eines neuen Produktes geht ein Schreiben mit der Lieferung beim Essen raus, mit Erläuterungen für die Schulen, dass es zum Beispiel heute zum ersten Mal einen Demeter Vollkornreis gibt und wir um Feedback bitten, wie der Reis bei den Kindern ankommt.

Ein anderes Beispiel: Risottoreis kann vor Ort fertiggemacht werden, mit einzelnen Komponenten für ein individuelles Gericht.

Zusätzlich zu den Feedbackbögen wird die Qualität des Essens immer wieder im Team getestet. Selbstverständlich sind die Prüfungen für die Einhaltung des HACCP Hygienekonzepts und die Prüfungen der Temperatur bis zur Lieferung vor Ort.

Wir legen Wert auf die gegenseitige Freiheit in der Kundenbeziehung. Die Einrichtungen sollen solange mit uns arbeiten, wie sie mit dem Essen und unserem Kontakt und unserer Entwicklung zufrieden sind.

D2

SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Solidarisches Handeln mit Mitunternehmen ist uns wichtig und wir unterstützen auch gerne andere Unternehmen für eine kooperative Krisenbewältigung. Beispiele sind die Kooperationen mit Auenhof, Cafe Initial und Stadt Jugendausschuss.

Bereits jetzt ergibt sich immer wieder mal ein echter Austausch von Know- How und Unterstützung. Zum Beispiel haben wir eine Küchenkonzeptentwicklung für die Parzival Walldorfschule in Aachen über persönliche Kontakte eingebracht. Im Tausch dafür bekommen wir Unterstützung für die Gestaltung und den Bau von unserem KinderKochMobil Bauwagen.

Unterstützung und Konzeption für die Weiterentwicklung haben wir auch für die Initiative Cafe Initial eingebracht. Dadurch gibt es weitere Anbieter für Schulessen.

Auch das Unternehmen Auenhof wächst mit uns im gegenseitigen Austausch.

D2.1

OFFENLEGUNG VON INFORMATIONEN + WEITERGABE VON TECHNOLOGIE
Relevanz: mittel

Wir haben Kontakt aufgenommen mit der Vernetzungsstelle Schulverpflegung BW, um erstmal voneinander zu wissen. Im aktuellen Status scheint es allerdings wichtig zu sein, die Priorität auf die Festigung der eigenen Strukturen und Abläufe zu legen, um dann als Open-Source Modell zu funktionieren. Daran arbeiten wir.

Kooperationen mit anderen Gastronomischen Unternehmen sind klar gewünscht. Vor allem im sozial-integrativen Bereich. Wie Café Initial - werden hier Menschen aus dem Bereich der Langzeitarbeitslosigkeit wieder in ein Erwerbsleben begleitet.

D2.2

WEITERGABE VON ARBEITSKRÄFTEN, AUFTRÄGEN UND FINANZMITTELN; KOOPERATIVE MARKTTEILNAHME
Relevanz: hoch

Ein Beispiel für kooperative Brücken ist, dass wir für Café Initial in Vorleistung gegangen sind, um ihnen den Einstieg in die Schulverpflegung zu vereinfachen. Dabei ging es vor allem um die erste Bereitstellung der E-Boxen, um das Essen während der Lieferung nach den geltenden Vorschriften warmhalten zu können.

Mit Informatikern aus Berlin sind wir im Austausch für die Softwareentwicklung Gastro-Smart, um möglichst alle Bedürfnisse mit berücksichtigen zu können.

D2.3

KOOPERATIVES MARKETING
Relevanz: mittel

Für eine gemeinsame Marketingstrategie scheint für unsere Zielsetzung die Gemeinwohlökonomie im Moment am sinnvollsten.

Im Zusammenwirkung mit der IHK wurde ein spezielles Berufs- und Ausbildungsbild für Köche und Köchinnen im Bereich der Schulsystemgastronomie entwickelt.

D 3

ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Schulessen und der Umgang mit Lebensmitteln berührt auf vielen unterschiedlichen Ebenen unser ökologisches Bewusstsein und fördert uns heraus für Kinder und Jugendliche vorbildlich und transparent zu handeln.

Im Mittelpunkt steht dafür das Mittagessen an der Schule. Zusätzlich sind aber auch neue Modelle für Projekttage an Schulen und Verpflegung an Schulfesten, die über die bisher üblichen Bratwürste hinausgehen umsetzbar. Wir haben einzelne Pilotprojekte in 2014 durchgeführt.

Unsere Dienstleistung möchte vor allem durch eine Ernährung mit regionalen und saisonalen Produkten das Bewusstsein für ökologisches Verhalten stärken. Zusätzlich versuchen wir Stück für Stück auch Wissen und Fertigkeiten für die Zubereitung der Lebensmittel zu vermitteln. Zum Beispiel Anleitung und Lieferung der nötigen Zutaten für eine Salatsauce, die vor Ort von den ErzieherInnen zubereitet werden kann und auf Vorrat ohne zusätzliche Verpackung hergestellt und aufbewahrt werden kann.

Zu unserer Zielsetzung gehört einer Lebensmittelverschwendung vorzubeugen. Wenn es dennoch zu einer Überproduktion kommt, erhalten Obdachlose in Kooperation mit der Diakonie von uns Essen (Hygienevorschriften werden dabei selbstverständlich eingehalten).

D3.1

PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN SIND IM ÖKOLOGISCHEN VERGLEICH ZU P/DL VON MITBEWERBERINNEN BZW. ALTERNATIVEN VON GLEICHEM NUTZEN

Relevanz: hoch

Mit einem Bioanteil von 50 Prozent und der Berücksichtigung möglichst saisonale und regionale Lebensmittel zu verwenden, versuchen wir im Vergleich mit Mitbewerbern bei Schulessen im ökologischen Sinne vorbildlich zu agieren.

D3.2

SUFFIZIENZ (GENÜGSAMKEIT): AKTIVE GESTALTUNG FÜR EINE ÖKOLOGISCHE NUTZUNG UND SUFFIZIENTEN KONSUM

Relevanz: mittel

durch das Prinzip regional und saisonal die Speisen zusammen zu stellen, bekommen Kinder und Jugendliche aber auch deren Eltern und die Erwachsenen an den Schulen Anregungen für nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln.

D3.3

KOMMUNIKATION: AKTIVE KOMMUNIKATION ÖKOLOGISCHER ASPEKTE DEN KUNDINNEN GEGENÜBER

Relevanz: mittel

Zentral ist dafür das Feedback aus den Schulen, damit wir die Mengen der Essensportion optimal abstimmen, um Lebensmittelverschwendung vorzubeugen.

D4

SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Für die soziale Gestaltung rund um das Thema “gemeinsam essen und kochen” haben wir den Verein Tischlein Deck Dich e.V. als Dachverband gegründet, um zusätzlich zur Zubereitung des Essens mit Eltern und kommunalen Institutionen, insbesondere der Stadt Karlsruhe zu kommunizieren und zur Bewusstseinsbildung beizutragen.

D4.1

ERLEICHTERTER ZUGANG ZU INFORMATIONEN/ PRODUKTEN/ DIENSTLEISTUNGEN FÜR BENACHTEILIGTE KUNDINNEN-GRUPPEN

Relevanz: hoch

Wir schauen nach Lösungen, die auch für benachteiligte KundInnen-Gruppen machbar sind. Dafür werden bestehende Produkte und Dienstleistungen speziell den Anforderungen zum Beispiel bei einer Ferienbetreuung angepasst.
Wir sehen uns als Partner der jeweiligen Gruppen. Durch regen Austausch versuchen wir Verständnis für unser Arbeitssystem zu vermitteln und dabei lernen wir die Bedürfnisse unserer Partner zu verstehen und sie dementsprechend in Ihrer Arbeit zu unterstützen.

D5

ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

In unserem Schulessenspeiseplan wird einmal in der Woche Fisch angeboten. Der Lieferant hatte Fischstäbchen in Form von Dinosauriern im Programm. Im Gespräch wurde von unserer Seite der Wunsch geäußert Fischstäbchen mit MSC zertifiziertem Fisch anzubieten und eine gewöhnliche Form. Seit 2014 ist diese Veränderung umgesetzt. Gemeinsam mit der Firma Blanco haben wir ein Konzept entwickelt, das in Schulen als Kochinsel mit umweltfreundlichen Dunstabzugshauben eingesetzt werden kann. Eine Alternative vor allem bei Neu- und Umbau von Schulen, die es möglich macht in den Schulen vor Ort zu kochen. Ziel der Maßnahme ist, das Essen so frisch wie möglich zu zubereiten. Durch die Produktion Vorort vermeidet man lange Warmhaltezeiten (Energie sparend und umweltschonend).

D5.1

KOOPERATION MIT MITBEWERBERINNEN UND PARTNERN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Relevanz: hoch

Für die ersten Schritte in der Kommunikation haben wir eine einfache Form einer Webseite online gestellt. Eine Kurzinformation zeigt die Verbindung vom gemeinnützigen Unternehmen und dem Verein Tischlein Deck Dich e.V. auf.

Es kommt immer wieder zu interessanten Gesprächen und Entwicklung von neuen Konzepten, wenn offen und ohne voreingenommen zu sein, Informationen und Erfahrungen ausgetauscht werden.

- z. B. Kooperation mit Petit Villard in Tonne bei Genf (Kleinkinder Küche und Co)
- z.B. Kooperation mit Parzivalschule und Waldorfschule in Aachen (Projekt in Kooperation mit Filzblüte) Entwicklung einer Schülerfirma um 100 Kinder mit selbstgemachten Speisen zu versorgen und Arbeitsplätze für Menschen mit benachteiligten Lebensumständen zu schaffen.

Uns geht es um eine Vernetzung mit Gleichdenkenden und um gegenseitige Denkanstöße.

E 1

SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Wir denken, dass die Schulverpflegung nicht ein Produkt, sondern eine Notwendigkeit innerhalb unserer gesellschaftlichen Entwicklung ist.
Wir versuchen, durch unseren persönlichen Austausch mit unseren Kooperationspartnern, ein gegenseitiges Verständnis für die Schulverpflegung und dadurch mehr Bewusstsein für das Thema Ernährung und deren Wirkung auf Umwelt, Klima, Tierschutz und Erziehung zu entwickeln.

E1.1

PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF ODER DIESEN DER ENTWICKLUNG DER MENSCHEN/ DER GEMEINSCHAFT / DER ERDE UND GENERIEREN POSITIVEN NUTZE

Relevanz: hoch

Zusätzlich zur persönlichen Entwicklung als Geschäftsführende und zur Weiterentwicklung unseres Teams, sind wir davon überzeugt, dass manchmal die Gegenüberstellung von unserer Arbeit für Kunden, Lieferanten und Handelsspartner auch zu deren Entwicklung führt. Wir denken eine Veränderung ist nur dann wirklich nachhaltig, wenn sie verstanden und aus freien Stücken mitgetragen wird.

einen unserer Lieferanten konnten wir dazu inspirieren eine umweltfreundliche Transportfirma zu gründen. (Umsetzung 2015)

E1.2

ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER VERGLEICH DER PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN MIT ALTERNATIVEN MIT ÄHNLICHEM ENDNUTZEN

Relevanz: mittel oder hoch

das Essensangebot ist hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte überdurchschnittlich im Branchenvergleich.

Um die gesamte Wertschöpfungskette sozial und ökologisch zu gestalten, sind noch viele Herausforderungen zu meistern. Vieles davon braucht mehr Zeit, als wir dachten. Dennoch haben wir uns entschieden den Kurs beizubehalten und Schritt für Schritt vorzugehen.

E 2

BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Der Geschäftsführer Hossein Fayazpour nimmt regelmäßig an Elternabenden teil, um Eltern zu informieren und um Fragen aufzugreifen. Darüber hinaus sind immer wieder ehrenamtliche Beteiligungen und Unterstützung von Sozialen Projekten als unentgeltliche Leistungen eingeflossen.

E2.1

LEISTUNGEN
Relevanz: hoch

EHRENAMTLICHES ENGAGEMENT	STUNDEN IM JAHR	HOSSEIN FAYAZPOUR
Elternabende	60	30x2 Stunden
Offerta Eltern-Kinde- Café	22	9 Tage x 2,5 Stunden
Sitzungen mit Behörden und Ämtern für Informationsaustausch	100	wöchentlich im Durchschnitt 2 Stunden
Sitzungen Tischlein Deck Dich e.V.	25	
Ehrenamtliches Engagement für die Hanne Landgraf Stiftung	8	
Ehremamtliche Bewirtung für Kultur- und Musikveranstaltung im Casino Ettlingen	12	
Zirkus Projekt von Stadtjugendausschuss	10	
Aktion Nachhaltigkeit für Umweltbüro	14	
ErzieherInnentreffen und Austausch	6	
Gesamt	265	

entspricht 13 %

Bei vielen dieser Veranstaltungen sind auch einige Mitarbeiter dabei gewesen und haben diese ehrenamtliche Tätigkeit als Aufwandsentschädigung oder Übungsleiterpauschale bezahlt bekommen.

E2.2

WIRKUNGEN
Relevanz: hoch

Mit unserem Tun haben wir besonders gesellschaftliche Effekte im Sinn. Durch die Qualität des Essens und die Kooperationen mit Lieferanten aus der Region zeigen wir einen Weg für Schulverpflegung auf, der einen Wandel im Bewusstsein in der Stadt und an den Schulen auslösen kann.

E2.3

INTENSITÄT
Relevanz: niedrig

Die Gesamtkoordination liegt bei den Geschäftsführern. Die Vision für das ehrenamtliche Engagement ist immer wieder Diskussion. Die Unternehmensphilosophie widerspricht dem Ehrenamt. Unsere Vision ist deshalb, dass alle die sich mit uns für ein Bewusstsein gegenüber Ernährung, Ökologie und dem Miteinander an Schulen engagieren auch einen Ausgleich bekommen in finanzieller Form. Vielleicht geht es mehr um die Entwicklung von gesunden, ehrlichen, sinnstiftenden Arbeitsplätzen. Alle Menschen, die mit uns arbeiten, sollen sich davon auch selbst ein gutes Leben gestalten können.

E3

REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

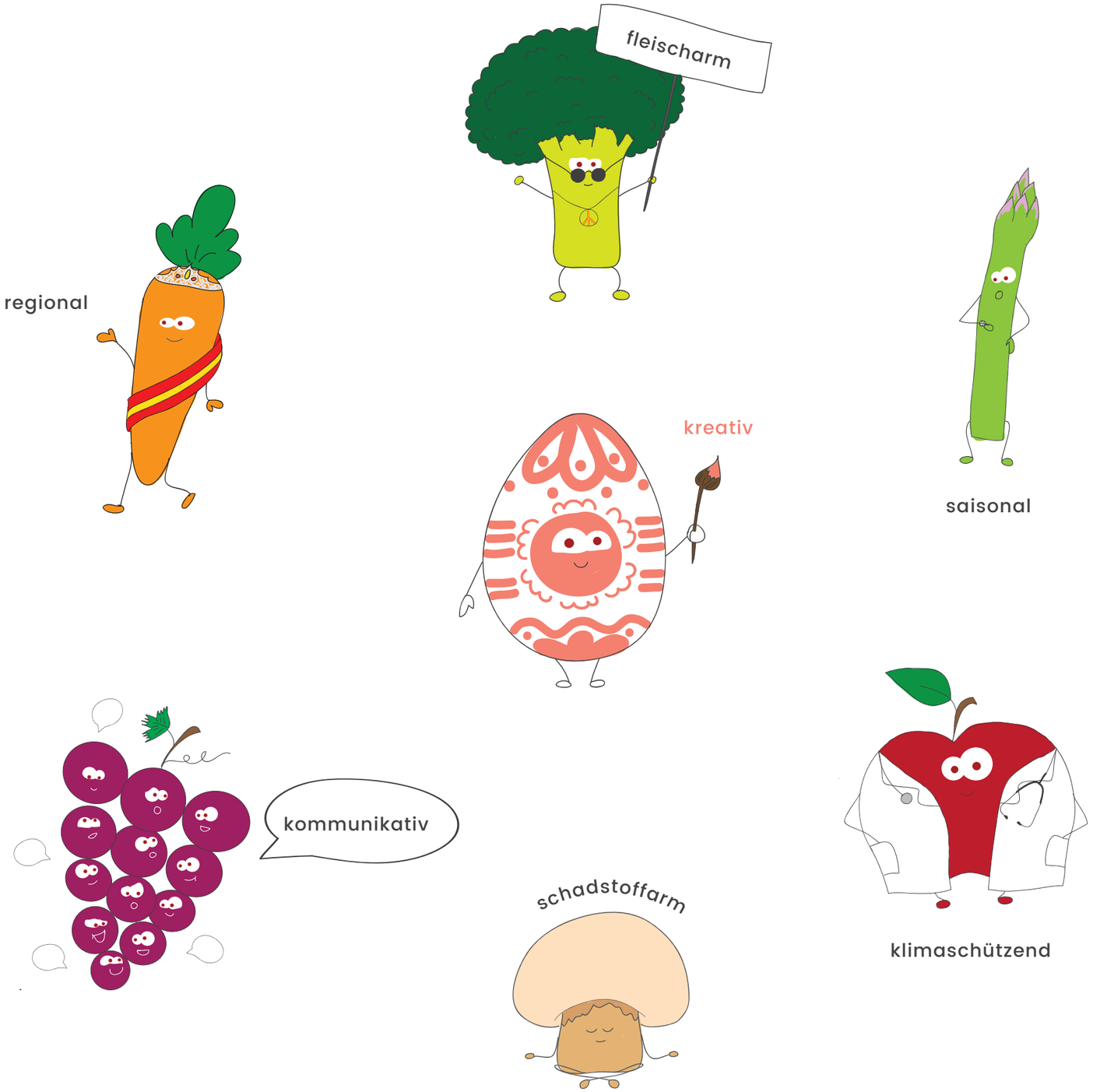
E3.1

ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN
Relevanz: mittel

Es gibt zu jeder Jahreszeit genug regional geerntete Früchte und Gemüse. Im Februar haben wir z.B. Feldsalat, Lauch, Karotten, rote Beete, Kohl … . Kreativität ist gefragt, um aus diesen Zutaten schmackhafte Gerichte zu machen. Dadurch wird Tiefkühlkost wird überflüssig.

Wir versuchen durch unser bewusstes Tun die Arbeitsabläufe, Kommunikation und Materialeinsatz, Energie- und Wasserverbrauch, Emissionen und die Abfälle zu optimieren. Sinnvolle Ernährung und die Kommunikation darüber in der Schule, ist ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz.

Aspekte sinnvoller Ernährung (sind untereinander vernetzt):



E3.2

RELATIVE AUSWIRKUNGEN
Relevanz: hoch

Natürlich haben wir den Anspruch das Konzept ganz und gar nachhaltig umzustellen, was nur langsam und mit viel Kommunikation und langfristig möglich ist.
Wir würden uns wünschen, dass unsere Kunden und unsere Handelspartner, unsere wahre Absichten und die Wichtigkeit unserer Kommunikation wahrnehmen und uns letztendlich auf diesem Weg begleiten und sich mit uns entwickeln.

E3.3

MANAGEMENT UND STRATEGIE
Relevanz: hoch

In der Praxis werden vor allem durch die Verwertung von regionalen und saisonalen Produkten die ökologischen Auswirkungen minimiert.

E 4

GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Was ist das Ziel des Unternehmens?

Ziel des Unternehmens ist einen nachhaltigen Wandel im Bereich der Schulverpflegung zu gestalten. Unter nachhaltigen Wandel verstehen wir auch den eigenen Lebens- und Wirkungsbereich und die Gestaltung von sinnstiftenden Arbeitsplätzen, von denen aus jeder und jede das eigene Potential ausleben kann.

Es geht uns nicht um einen monetären Gewinn, sondern um einen gesamtgesell-schaftlichen Gewinn, um auch sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen einen Zu-gang zu Genuss von guten Lebensmitteln zu ermöglichen.

E4.1

AUSSENAUSSCHÜTTUNG
Relevanz: hoch

es gibt keine Gewinnausschüttung an Externe. Da wir als gemeinnützige GmbH funktionieren wird alles Erwirtschaftete in den ideellen Bereich (Kochkurs für die Kinder, Veranstaltung Eltern/Kind Café, Kikomo: Kinderkochmobil) reinvestiert.

E4.2

GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG
Relevanz: hoch

da wir im Moment noch in der Aufbauphase sind, ist es relativ schwer die Zahlen in Prozente zu fassen.
Ca. 20% fließen geschätzt für die Mitarbeiter in zusätzliche Angebote, 30% für Soziale Projekte und bis zu 50% in die Weiterentwicklung als Reinvestition.
Mitarbeiter erhalten bei Bedarf zinsfreie Darlehen.

E 5

GESELLSCHAFTLICHE. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E4.1

TRANSPARENZ

Noch arbeiten wir an der gesellschaftlichen Transparenz. Die Homepage wird gerade überarbeitet und soll bis November 2015 online gehen.

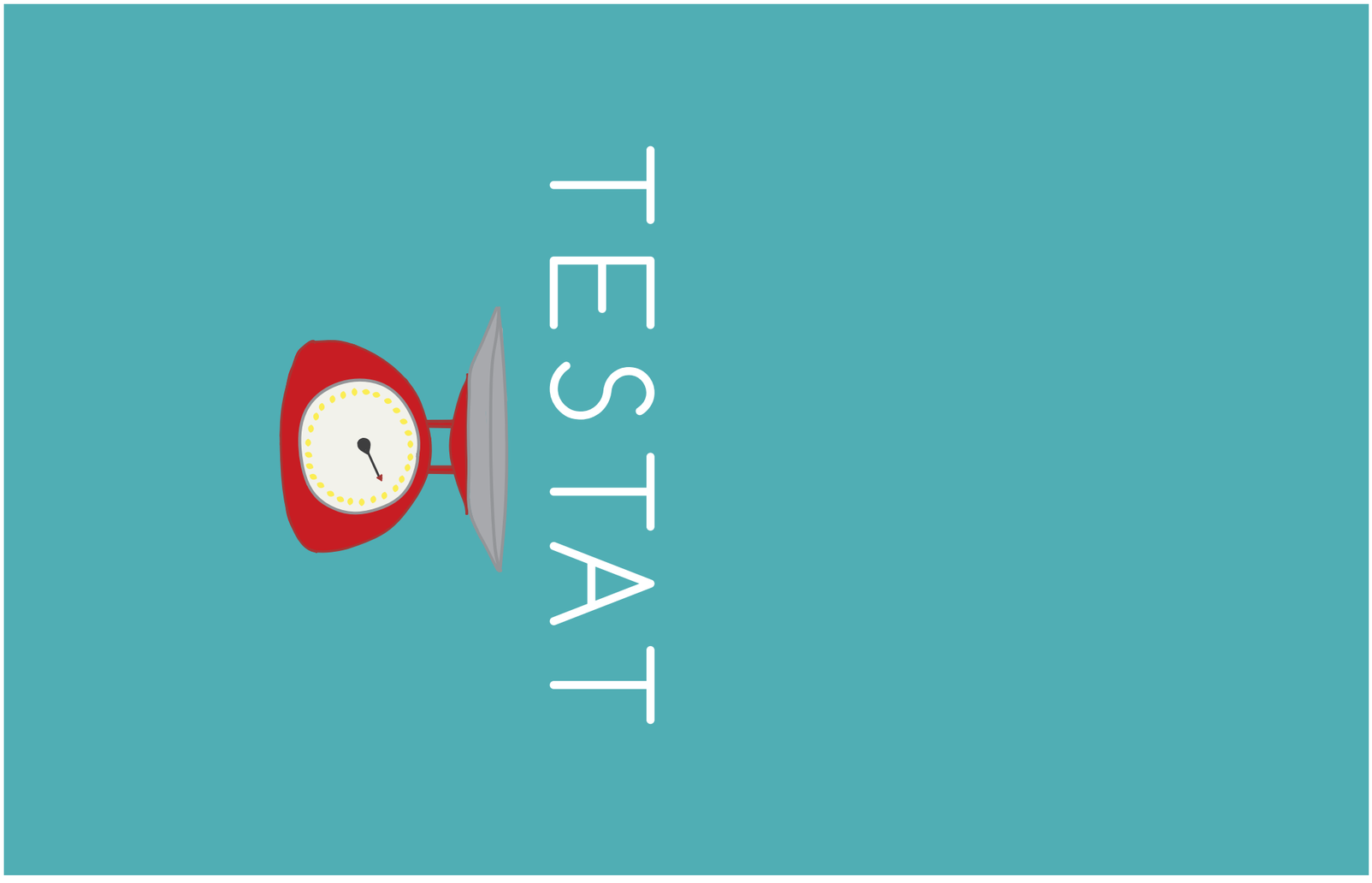
bisher haben wir noch keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Die Gemeinwohlbi- lanz ist für uns der Startpunkt.

E4.2

MITBESTIMMUNG

Unsere elevanten regionalen und zivilgesellschaftlichen Berührungsgruppen sind Kinder, Eltern, Lieferanten, Handwerker, Schul- und Sportamt, Umweltamt, Stadtjugendausschuss und das Regierungspräsidium

Wir informieren und bitten sie um Feedback, testen mit ihnen verschiedene Modelle und geben ihnen Feedback wie unsere Zusammenarbeit aus unserer Sicht funktioniert. Wir regen mit alternativen Methoden dazu an, Raum und Zeit für eine bessere Kooperation zu schaffen.



TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL-BILANZ 2014

für Vitale Lunchbox gGmbh

AuditorIn Ulrike Häussler

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

WERT / BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				50 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 30 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 50 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 40 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 30 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 70 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 50 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 20 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 90 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 30 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommens-spreizung 0

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 31.01.2018

BILANZSUMME 548

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

erstmal wollen wir über die Gemeinwohlbilanz offen kommunizieren. Wir möchten mit Gastronomieberieben in der Stadt in Kontakt kommen um Patenschaften zwischen Restaurants und Schulen anzustoßen.

Unser Wunsch ist es, mit direkter Kommunikation eine gemeinsame Planung mit den Produzenten und Landwirten vor Ort zu erreichen.

Für ein neues Bewusstsein zur Wertigkeit beim Essen möchten wir für die Zukunft eine transparente, sich erklärende Kalkulation für Schulessen veröffentlichen. Darin sollte nachvollziehbar sein, wie die betriebswirtschaftlichen Kosten wie Gewerbestrom, Personalkosten sich in dem Preis auswirken. Kunden fehlt die Vorstellung, welche Kosten pro Essen entstehen bei verantwortlichem Wareneinsatz und fair bezahlten Mitarbeitern.
Nach und nach möchten wir an den Schulen auch Angebote für Kinder und Erwachsene mit einer Kochwerkstatt aufbauen. Das Wissen über Lebensmittel und ihre Zubereitung fördert nachhaltig ein ökologisches Bewusstsein und bietet die praktischen Kompetenzen für die eigene Alltagsgestaltung und ein Bewusstsein für sinnvolles wirtschaften und haushalten.

Um mehr Spielraum für ein ökologisch- und sozialhochwertiges Beschaffungswesen zu bekommen haben wir uns entschieden ein zweites Unternehmen zu gründen, das Gastroleistungen außerhalb dem Schulbereich bietet und dessen Ertrag als Sponsering und Unterstützung für die Entwicklung der ganzheitlichen Schulverpflegung eingesetzt wird.

LANGFRISTIGE ZIELE

im Zeitraum von 3 bis 5 Jahren wollen wir unser Netzwerk als Open-Source zur Verfügung stellen und andere Gastrounternehmen begleiten und unterstützen, wenn sie sich für Schulessen engagieren möchten und sich für eine Gemeinwohlbilanzierung in diesem Zusammenhang interessieren.
Unser langfristiges Ziel ist es vor Ort an den Schulen Teams aufzubauen, damit die Warmlieferung wegfällt. Dadurch ist eine Einbindung der Kinder vor Ort möglich. Das Ziel sollte sein, dass alle Kinder in der Schule eingebunden sind in den Ablauf von Lebensmittelproduktion, Ernte, Kochen, gemeinsam essen. Unsere Vision ist die Verbindung von Bildung, Erfahrung, Gemeinschaft erleben und Alltagskompetenz zu gestalten.

Fortbildungen, die auch über den fachlichen Bereich hinausgehen sind für die Zukunft angedacht: Gesundheitsprävention, Emotionales Training, Weiterbildungen für Ökologie im Alltag.

Wir wollen Kooperation auf allen Ebenen.

Unsere Vision: Möglichst alle interessierten Unternehmen in die Kooperation mit zu lassen und gemeinsam das Essen für alle Kinder und Jugendliche in Karlsruhe auf der Basis von gemeinwohlorientierten Unternehmen anzubieten.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHLBILANZ

INITIATIOREN FÜR DIE GEMEINWOHLBILANZ
Hossein Fayazpour
Diana Stier.

ZUSÄTZLICH BETEILIGT
Sharareh Shahrokhnia
Tamara Breuer.

BETEILIGTE AM TEAMWORKSHOP ZU BEGINN DES PROZESSES
einzelne Mitarbeiter
Vereinsmitglieder von Tischlein Deck Dich
SchülerpraktikantInnen von der Kooperation mit "Juniorenfirmen auf dem Weg zum nachhaltigen Wirtschaften"
VON DER GWÖ
Christoph Spahn
Raquel Jovani-Abril
Daniel Forchheim

DAUER DES PROZESSES
Januar - September 2015
35 Personenarbeitsstunden für die Treffen

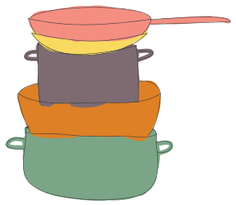
BERICHT VERFASSEN
Diana Stier // 20 Stunden

WORKSHOPVORBEREITUNG
5 Stunden + Arbeitszeit der GWÖPeergroup

WORKSHOPZEIT
5 Stunden für 10 Menschen

GESAMT PERSONENARBEITSSTUNDEN
110

- 24. September 2015 -



© 2016 Design by Narmina Mammadova
für Fragen und Anmerkungen schreiben Sie an narminamam@gmail.com

TISCHLEIN DECK DICH e.V.

Vitale LUNCHBOX gGmbH

Wohlschmeckendes und vitales Essen für Karlsruher Kinder & Jugendliche