

Gemeinwohl-Bilanz  
über die Berichtsjahre 2019/2020

---

cibaria  
BioVollkornBäckerei 

## Allgemeine Informationen zum Unternehmen

---

Firmenname: cibaria GmbH, ökologisch-biologische Vollkornbäckerei

Rechtsform: GmbH

Gesellschafterin: Rike Kappler

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

Branche: Handwerk

Firmensitz: Am Mittelhafen 46, 48155 Münster

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 71

Vollzeitäquivalente: 62

Saison - oder Zeitarbeitende: keine

Umsatz 2020: 4.221.179 €

Jahresfehlbetrag 2020: 65.388 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 2019/2020

## Kurzpräsentation unseres Unternehmens

---

Die in Münster ansässige cibaria Vollkornbäckerei GmbH wurde 1990 von Bäckermeisterin Rike Kappler und Betriebswirtin Rita Umbreit gegründet. Das Unternehmen ist eine Genussmanufaktur für Brote und Gebäcke, die sich durch hervorragenden Geschmack sowie Frische und Qualität auf höchstem Niveau auszeichnen. Das Korn wird täglich auf eigenen Mühlen vermahlen, die Teige bekommen Zeit und Ruhe und in den Rezepturen steckt ein Vierteljahrhundert an handwerklichen Erfahrungen, Wissen und Können.

Das Unternehmen war und ist von Beginn an eine ökologisch-biologische Bäckerei mit weit über „zertifiziert biologisch“ hinaus gehendem Fokus auf regionale Wirtschaftskreisläufe, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung.

So engagiert sich das Unternehmen bei Slow Food Deutschland und ist von der Gesellschaft für Ressourcenschutz (GFRS) sowie vom FairBio-Verein zertifiziert.

Auch unterstützt cibaria regelmäßig Projekte und Initiativen, die sich für eine gerechtere Gesellschaft, nachhaltiges Wirtschaften, Umweltschutz und insbesondere für Frauen- und Mädchenrechte einsetzen.

cibaria lebt traditionelles Handwerk auf innovative Weise. So bieten wir Arbeitsplätze, die so gestaltet sind, dass sie von Frauen und Männern gleichermaßen leistbar sind.

## Unsere Produkte

---

Unser hauptsächliches Produktsortiment besteht aus ca. 55 Brotsorten (ca 60 % Umsatzanteil), 25 Brötchensorten (20 % Umsatzanteil) und ca. 60 verschiedenen Konditoreiprodukten (13 % Umsatzanteil) inkl. herzhafter Snacks (7 % Umsatzanteil). Daneben bieten wir in unserem Filialgeschäft ausgesuchte biologische Handelswaren an. 45% unseres Abverkaufs erfolgt im eigenen Laden und auf Wochenmärkten in Münster und Umgebung und 55% werden von WiederverkäuferInnen - hauptsächlich in Bioläden und -märkten - umgesetzt.

## cibaria und Gemeinwohl

---

Als ökologisch-biologische Bäckerei legt cibaria besonderen Wert auf regionale Wirtschaftskreisläufe und auf die ökologische Produktion. Dabei stehen Menschen und die Umwelt im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Das gemeinsame Ziel der MitarbeiterInnen von cibaria ist das Leben und Arbeiten nach ökologischen Gesichtspunkten im Einklang mit sozialen Vorstellungen.

Für die Produktion werden ausschließlich Rohstoffe verwendet, die nach ökologischen Richtlinien hergestellt wurden und - sofern es sich um tierische Rohstoffe wie Butter, Milch etc. handelt - aus artgerechter Tierhaltung stammen. Daher kooperieren wir mit Verbänden, KollegInnen, Instituten und Betrieben, die sich den Prinzipien der Nachhaltigkeit, der Regionalität, der ökologischen Landwirtschaft und der artgerechten Tierhaltung ebenso verpflichtet fühlen wie wir selbst.

Bezogen auf die Verhinderung von Lebensmittelverschwendung hat cibaria eine Vielzahl an Maßnahmen etabliert. Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, Produkte vom Vortag in haushaltsüblichen Mengen mit nach Hause zu nehmen. Auch werden geeignete übrig gebliebene Produkte zu Paniermehl verarbeitet und neuen Broten zugeführt (Rework). Wöchentlich holt die *Bahnhofsmision Münster* übrig gebliebene Produkte ab, die so zu bedürftigen Menschen gelangen und regelmäßig spenden wir Produkte an soziale Projekte wie z.B. Jugendtheater oder Straßenfeste. Alle weiteren Lebensmittelreste übergibt cibaria an einen Archehof, welcher hiermit seine *Bentheimer Schweine* füttert. Das Schweineschmalz dieser Tiere ist wiederum Bestandteil in einem Brot und einer Brötchensorte von cibaria. Des Weiteren unterstützt und fördert cibaria Menschen und Initiativen, die sich für eine gerechte Gesellschaft, nachhaltiges Wirtschaften, für das Leben und die Rechte von Frauen und Mädchen, für Menschenrechte oder für die Umwelt einsetzen.

Eine Mitarbeiterin nimmt regelmäßig an den Treffen der GWÖ-Regionalgruppe in Münster teil.

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ ist Stefanie Nagel, Vertriebsleiterin, mail: [stefanie.nagel@cibaria.de](mailto:stefanie.nagel@cibaria.de)

Und für den GWÖ-Bericht zuständig ist Karolin Kuhlmann, mail: [karolin.kuhlmann@cibaria.de](mailto:karolin.kuhlmann@cibaria.de).



<b>Testat:</b>	<b>Externes Audit</b>	<b>Gemeinwohl-Bilanz</b>	<b>cibaria GmbH, ökologisch-biologische Vollkornbäckerei</b>
	<b>M5.0 Vollbilanz</b>	<b>2019-2020</b>	Auditor*In: <b>Daniel Mindnich</b>

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:  60 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  70 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  70 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  10 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  40 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:  90 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern:  50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  90 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  80 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:  70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  50 %

Testat gültig bis:  
**30.04.2024**

**BILANZSUMME:  
639**

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

TestatID: j2kur1

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

# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

---

## A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Uns ist bewusst, dass biozertifiziert zu sein allein nicht unbedingt bedeutet, dass Rohstoffe und Produkte unter fairen Arbeitsbedingungen geerntet bzw. produziert werden. Da Fairness neben "zertifiziert biologisch" aber zu unseren maßgeblichen Werten und damit auch zu unseren Einkaufskriterien gehört, pflegen wir langfristige Geschäftsbeziehungen und beziehen unsere Rohstoffe und Handelswaren am liebsten regional und per Direct Trade. Bei den wertgebenden Zutaten gelingt uns dies zu 100%.

Bei den Rohstoffen und Handelswaren, bei denen dies nicht möglich ist, bevorzugen wir solche mit Fair Trade Siegel bzw. wählen LieferantInnen, die nachvollziehbar ein ähnliches Geschäftsgebaren praktizieren und nicht nur auf biologische Qualität achten, sondern ebenfalls auf Fairness in ihrer Lieferkette. Beispiele sind die Firmen Blütenland, Rapunzel, Gega, Protos und Heuschrecke. Letztere ist seit 30 Jahren unsere Lieferantin für Gewürze wie z.B. Vanille und Zimt. Dieses Unternehmen ist nicht nur bio-zertifiziert, sondern pflegt faire und langfristige Geschäftsbeziehungen zu seinen LieferantInnen und kauft sofern möglich regional ein bzw. unterstützt Kleinbauernprojekte in sozialen Risikoländern, die nachhaltig sowie menschen- und umweltgerecht wirtschaften.

Außerdem haben wir uns vom FairBio-Verein zertifizieren lassen, der die Wirtschafts- und Handelsbeziehungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens auf Fairness kontrolliert.

Im Bereich Sachanlagen nutzen wir Gasöfen der Firma Wachtel und Thermoöfen von Heuft sowie Mühlen der Firmen Vollmer und Treffler. Alle 4 Unternehmen sind traditionsreiche Familienunternehmen und faire ArbeitgeberInnen, die wir gut kennen. Im Zuge unserer Standortverlegung sind 5 Gasöfen und 3 Mühlen mit umgezogen und 2 Thermoöfen von Heuft sowie 1 Mühle von Treffler wurden neu angeschafft. Thermoöfen entsprechen dem neuesten Stand der Technik und sind energieeffizienter als Gasöfen, weshalb wir uns bzgl der notwendigen Anschaffung zweier neuer Öfen für die Firma Heuft entschieden haben. Ebenfalls im Rahmen unseres Umzugs angeschafft haben wir eine Lüftungsanlage von AIRTECH, eine Kälteanlage von KOMA und eine Wärmerückgewinnungsanlage von MIWE. Diese Produkte haben wir aufgrund der herausragenden Qualität und Energieeffizienz gewählt und die Unternehmen sind faire ArbeitgeberInnen.

Strom und Wasser beziehen wir von den Stadtwerken Münster, die von kununu aufgrund der Bewertungen durch Mitarbeitende als sogenannte Top Company ausgezeichnet sind. Flüssiggas bekommen wir von der Westfalen AG, ein Unternehmen mit 23 Standorten in Europa und Hauptsitz in Münster, welches konzernunabhängige Tankstellen betreibt. Ebenfalls von kununu ausgezeichnet als Top Company und laut Zeitschrift Focus zu den Top Arbeitgebern in Deutschland gehörend.

Grundsätzlich sehen wir potenzielle soziale Risiken in den Zulieferketten der Energiekonzerne, da sie ihre Rohstoffe aus Ländern beziehen, in denen niedrige arbeitsrechtliche Standards vorliegen.

Miete zahlen wir am alten Standort, an dem wir weiterhin ein Ladengeschäft betreiben, an eine Einzelperson. Am neuen Standort ist unsere Vermieterin die von Frau Kappler gegründete und fair agierende limani GmbH & Co. KG.

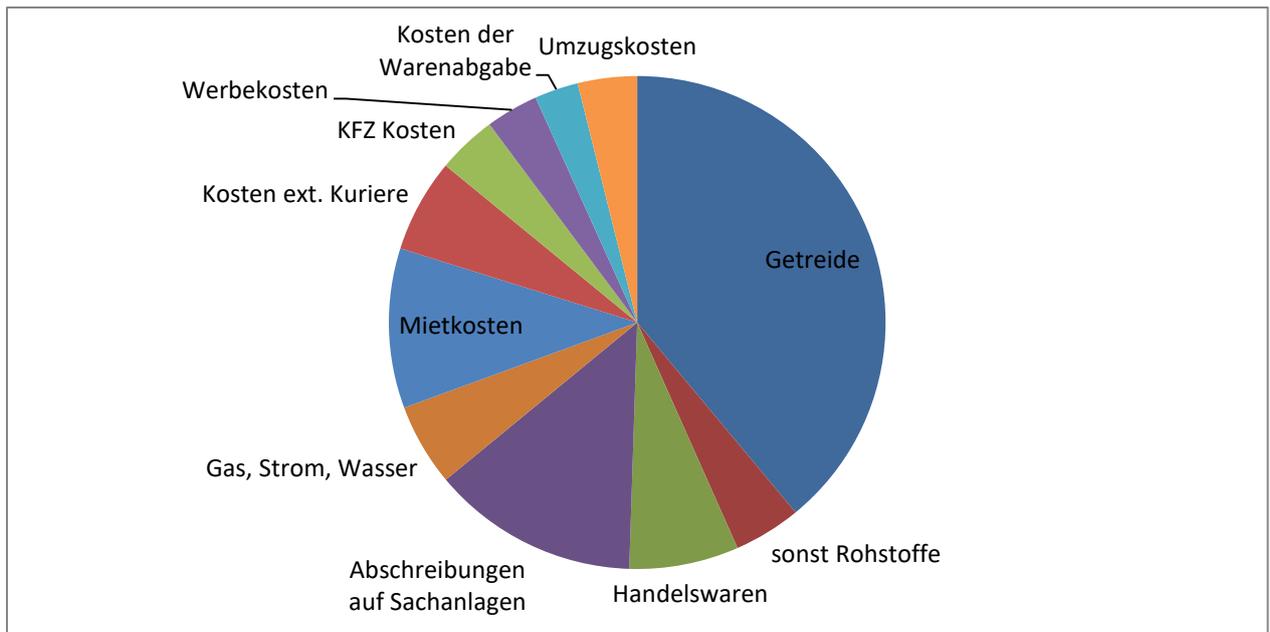
Logistisch fahren wir zweigleisig. Für die Wochenmärkte nehmen unsere VerkäuferInnen die Ware mit einer Ausnahme jeweils direkt mit. Die WiederverkäuferInnen sowie unser umsatzstärkster Wochenmarkt werden durch zwei externe Kuriere beliefert, die mit fest angestellten Mitarbeitenden und ohne Subunternehmertum arbeiten.

In Bezug auf unsere Werbekosten achtet unsere Marketingverantwortliche darauf, dass wir auch in diesem Bereich unserem Anspruch an LieferantInnen treu bleiben. Die Agenturen LFS und Kovalenz sind lokale fair agierende Unternehmen und Werbung schalten wir ebenfalls ausschließlich in/auf ethisch unbedenklichen Plattformen wie zwei münsteraner Kinos und den Westfälischen Nachrichten.

Verpackungsmaterial beziehen wir vom lokalen Familienunternehmen Gude.

Für unseren Umzug haben wir die Firma Pegasus beauftragt, ebenfalls ein lokales, fair arbeitgebendes Unternehmen.

	Kosten 2020 (alle Posten über 50.000,-)	Anteil am Gesamtvolumen	Fair hergestellt
<b>Rohstoffe und Handelswaren</b>			
Getreide	684.395,00	39%	Ja
Sonst. Rohstoffe	76.943,00	4%	Ja
Handelswaren	125.107,00	7%	Ja
<b>Abschreibungen auf Sachanlagen</b>	236.614,00	13%	Ja
<b>sonst. betriebl. Aufwendungen</b>			
Gas, Strom, Wasser	94.576,00	5%	nein
Mietkosten	183.911,00	10%	Ja
Kosten ext. Kuriere	107.476,00	6%	Ja
KFZ Kosten	68.017,00	4%	nein
Werbekosten	60.150,00	3%	Ja
Kosten der Warenabgabe	50.052,00	3%	Ja
Umzugskosten	67.739,00	4%	Ja



Wir sind aufgrund der uns zugänglichen Informationen, des persönlichen Kontakts zu unseren LieferantInnen sowie des FairBio-Zertifikats davon überzeugt, dass 91% unserer eingekauften Produkte und Dienstleistungen unter fairen Bedingungen hergestellt wurden. Bei den Energiekonzernen sowie LieferantInnen, die unsere KFZ-Kosten verursachen (Werkstatt, Treibstoff) haben wir keinen Einblick in deren Zulieferketten. Bei diesen 9% unseres Einkaufsvolumens sehen wir potenziell soziale Risiken in der vorgelagerten Produktion, allerdings für uns keine Alternative.

## A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

<b>Anteil der potentiell ethisch riskanten Produkte</b>	9%
---	----

Selbsteinschätzung A1: vorbildlich (8)

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

---

### A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten LieferantInnen

cibaria legt Wert auf stabile, faire Geschäftsbeziehungen und ist zertifiziertes Mitglied im FairBio-Verein, welcher Fairness gegenüber MitarbeiterInnen und LieferantInnen und Unabhängigkeit von Discountern und Konzernen voraussetzt und prüft.

Jährlich sitzen wir mit unseren HauptlieferantInnen (=GetreideerzeugerInnen) zum Erntegespräch zusammen, um konsensuale Preisfindung mit gegenseitigen Preis- und Abnahmegarantien zu gewährleisten. In der Regel liegen die gemeinsam erarbeiteten Preise über den Großhandelspreisen und zu extremen Schwankungen, wie beispielsweise bei den weltweiten Weizenmarktpreisen in 2019/2020, kommt es gar nicht erst.

Wir haben übrigens keine schriftlichen Verträge mit unseren GetreidelieferantInnen. Die jährlichen Preis- und Abnahmevereinbarungen werden traditionell mit Handschlag verbindlich.

Im Berichtszeitraum gab es auch von Seiten unserer anderen LieferantInnen keine Beschwerden über unsere Liefer- oder Zahlungsbedingungen; weder an uns direkt noch gegenüber dem FairBio-Verein. Auch konnten wir alle Irritationen durch persönlichen Kontakt lösen. Außerdem fordern wir unsere GeschäftspartnerInnen regelmäßig aktiv auf, sich an den FairBio-Verein zu wenden, falls etwas gegen unsere Zertifizierung als faires Unternehmen spricht.

Für die Finanzierung des Umbaus einer ehemaligen Industriehalle am münsteraner Hafen haben sich 20 Menschen gefunden, die sich wie cibaria der Idee verbunden fühlen, dass Ökologie und Ökonomie zusammen gedacht werden müssen, um einen gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen. Sie haben sich als InvestorInnen an der von Rike Kappler eigens für die Standortverlegung gegründeten Kommanditgesellschaft cibaria limani GmbH&Co. KG beteiligt, welche das neue Grundstück erworben hat, Bauherrin ist und die Räumlichkeiten nun zur Refinanzierung an cibaria verpachtet.

Nicht selten entwickeln sich Geschäftsbeziehungen bei uns auch über das gemeinsame „Kerngeschäft“ hinaus, was Ausdruck gegenseitiger Zufriedenheit und Solidarität ist. Beispiele hierfür:

- Altbrot geht als Schweinefutter an unsere Lieferantin für Wurstwaren, Schmalz von ihr (schwer zu vermarktendes Nebenprodukt in der Schweinefleischproduktion) geht als traditionell westfälische Zutat in unser Bentheimer Bauernbrot und unsere Frühstücksbrötchen
- wir nehmen die schwer vermarktbareren sogenannten Knickeier von einem unserer Getreidelieferanten, von dem wir darüber hinaus Eier beziehen, die wir in unserem Laden verkaufen
- ein weiterer Getreidelieferant beliefert uns über Getreide hinaus mit Obst und Gemüse und wir beliefern ihn mit Broten für seine Kundschaft

cibarias Wertschöpfungsanteil lag in 2020 bei 77,75 %.

Zur Dauer und Art der jeweiligen Geschäftsbeziehung und ökolog. Produktqualität s. folgende Tabelle.

	LieferantIn	A2 (Dauer Geschäftsbeziehung in Jahren)	A3 (ökolog. höherwertige Alternative)	A4 (transparente /partizipative Beziehungen zu LieferantIn)
<b>Getreide</b>	P. Angenendt	14	EG-Bio + Bioland + regional	Ja
	Borghoff	28	EG-Bio + Bioland + regional	Ja
	Iburgshof	9	EG-Bio + Bioland + regional	Ja
	Lütke Jüdefeld	28	EG-Bio + Naturland + regional	Ja
	Schulze Buschhoff	14	EG-Bio + Bioland + regional	Ja
	Struwe	7	EG-Bio + Bioland + regional	Ja
	Wening	27	EG-Bio + Naturland + regional	Ja
<b>sonst. Rohstoffe</b>	Heuschrecke	27	EG-Bio + Lieferantin regional, Produkte teils nicht regional erhältlich	Ja
	Midsona	31	EG-Bio + regional	Ja
	Bohlsener Mühle	26	EG-Bio	Ja
	Biomühle Eiling	9	EG-Bio und FairBio + regional	Ja
	Rapunzel	20	EG-Bio (Produkte teils nicht regional erhältlich)	Ja
	Archehof Büning	22	EG-Bio + Naturland + regional	Ja
	Heiner Wening	27	EG-Bio + Naturland + regional	Ja
	Naturkost West	31	EG-Bio + regional	Ja
	Naturion	28	Eg-Bio + regional	Ja
<b>Handelswaren</b>	Blütenland	1	EG-Bio + Bioland + regional	Ja
	GEPA	31	EG-Bio + Lieferantin regional, Produkte nicht regional erhältlich	Ja
	Protos	20	EG-Bio (Produkte nicht regional erhältlich)	Ja
	Hafenkäserei	3	EG-Bio + Bioland + regional	Ja
	Archehof Büning, Heuschrecke, Naturion, Naturkost West, Rapunzel	s.o. unter sonst. Rohstoffe	s.o. unter sonst. Rohstoffe	s.o.

	LieferantIn	A2 (Dauer Geschäftsbeziehung in Jahren)	A3 (ökolog. höherwertige Alternative)	A4 (transparente/partizipative Beziehungen zu LieferantIn)
	Heuft	1	Dtld, energieeffizient	Ja
<b>Sachanlagen</b>	Air-Tech	1	Österreich, energieeffizient	Ja
	Treffler	4	Dtl.	Ja
	Koma	1	Niederlande, energieeffizient	Ja
	MIWE	1	Dtl., energieeffizient	Ja
<b>Strom, Wasser</b>	Stadtwerke Münster	31	Lieferanten regional, Produkte nicht regional erhältlich	-
<b>Flüssiggas</b>	Westfalen Gas	1	Lieferant regional, Produkte nicht regional erhältlich	-
<b>Mietkosten</b>	limani	1	regional	Ja
<b>KFZ Kosten</b>	AJ Kurierservice	25	regional	Ja
	Bellkom Transporte	6	regional	Ja
	Westfalen AG	31	Lieferant regional, Produkte nicht regional erhältlich	-
	Automobile Böntgen	15	regional	Ja
<b>Werbe-kosten</b>	LFS	15	regional	Ja
	Kovalenz	15	regional	Ja
	Westfälische Nachrichten und Cinema	10	regional	-
<b>Kosten der Waren-abgabe</b>	Gude	31	regional	-
<b>Umzugs-kosten</b>	Pegasus	1	regional	-

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

Unsere HauptlieferantInnen sind ErzeugerInnen. Unsere Strategie für Solidarität und Gerechtigkeit bezieht sich aber auf all unserere LieferantInnen und lautet: Vor Eingehen einer Geschäftsbeziehung Informationen über potenzielle LieferantInnen einholen und deren Geschäftsgebaren/Philosophie hinsichtlich Einklang mit unseren Werten prüfen und dann eine Kontaktkultur pflegen, in der das Einbringen von gegenseitigen Feedbacks, Beschwerden und von Verbesserungsideen etc. normal und gewünscht ist.

Ein spezielles Label für Solidarität und Gerechtigkeit ist uns nicht bekannt, allerdings bedeutet die Mitgliedschaft im FairBio-Verein die Selbstverpflichtung zu Fairness gegenüber LieferantInnen. Dies wird in Form regelmäßiger Audits vom Verein überprüft.

### Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber LieferantInnen

Allenfalls gegenüber unseren GetreidelieferantInnen könnte es eine theoretische Marktmacht unsererseits geben. Das können wir durch die unter A 2.1 bereits erwähnte konsensuale Preisfindung mit Abnahmegarantien aber ausschließen. Dementsprechend gab es im Berichtszeitraum auch weder Hinweise auf Unzufriedenheit noch Beschwerden von LieferantInnenseite.

Selbsteinschätzung A2: vorbildlich (9)

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

---

### A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Alle von uns bezogenen Produkte und Rohstoffe sind biologisch zertifiziert und unsere Auswahlkriterien für LieferantInnen sind darüber hinaus Fairness und Regionalität.

Der dritte unserer Werte (s. S. 46), denen wir uns aus Überzeugung verpflichtet fühlen heißt „Konsequenz - Wir wählen nachhaltige Rohstoffe. Vom Korn über die Saaten, die ganzen Nüsse und die frischen Eier, bis hin zu den Gewürzen: Sämtliche Zutaten von cibaria stammen zu 100 Prozent aus kontrolliert biologischem Anbau. Doch das genügt uns nicht. Wir kaufen stets die nächsten und hochwertigsten Rohstoffe, die am Markt verfügbar sind. So beziehen wir unser Getreide von Erzeugern aus dem Münsterland, das preisgekrönte Olivenöl aus Griechenland und aromatische Kürbiskerne vom Bio-Pionier aus Rumänien statt aus China.“

Wir suchen ständig nach Möglichkeiten, unseren Einkauf weiter zu regionalisieren und nachhaltiger zu gestalten. So beziehen wir seit 2018 unseren Bio-Honig nicht mehr anonym über den Großhandel, sondern verarbeiten deutschen Bioland-Honig von Blütenland Bienenhöfe, Witzenhausen. Der Quinoa, den wir verwenden, wird in der Lüneburger Heide angebaut und wir beziehen keinen kanadischen Kamut-Urweizen mehr aus Kanada, sondern arbeiten stattdessen mit in Süddeutschland angebautem Khoarasan-Urweizen.

Statt Rohrohrzucker aus Übersee verwenden wir seit 2020 Rübenzucker aus Deutschland.

Unsere Bäckerei verwendet für das Heizen der Öfen Gas und Thermoöl, die Konditorei ist auf Strom angewiesen (100% Öko-Strom aus erneuerbaren Energien mit “Grüner Strom“-Label der Umweltverbände und Ökotestbewertung “sehr gut”).

Einfluss auf zusätzliche Reduktion der Umweltauswirkungen bei unseren LieferantInnen entsteht in erster Linie durch den regelmäßigen Kontakt und gegenseitige Transparenz. Z.B. bietet unser Käselieferant Naturion aufgrund unseres Feedbacks geraspelten Käse nur noch ohne Zusatz von Trennmitteln an.

Beispiele für unseren Fokus auf ökologisch höherwertige Alternativen, der bei uns in allen Arbeitsbereichen fest etabliert ist:

- mehrfache und längstmögliche Verwendung von Plastikemern und Backpapier
- Nutzung von 2<sup>nd</sup> hand Möbeln oder biologisch und regional produzierten Naturmöbeln (Eckhart Bald)
- Nutzung von Recycle-Printmaterialien der Firma Memo AG in der Verwaltung (Verpackungspapier für unsere Produkte stammt vom regionalen Anbieter Gude, darf aber laut Hygienegesetz nicht recycelt sein)
- Fair und bio produzierte Arbeitskleidung (von manomama, Berlin)

<b>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind (s. Tabelle unter A2)</b>	91 %
<b>Anteil der LieferantInnen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen (s. Tabelle unter A2)</b>	91 %

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

Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen sind für uns bei der Wahl unserer LieferantInnen ein Ausschlusskriterium.

Selbsteinschätzung A3: vorbildlich (9)

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

---

### A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für LieferantInnen

Wie unter A1 und A2 bereits verdeutlicht, bevorzugen wir langjährige Geschäftsbeziehungen mit festen AnsprechpartnerInnen und pflegen regelmäßigen Kontakt. Neben Bestellmodalitäten werden hierbei auch für den/die jeweiligen LieferantIn relevante Unternehmensinformationen/geplante Änderungen besprochen und auf Feedback eingegangen.

Das jährliche Erntegespräch mit unseren HauptlieferantInnen (s. unter A2.1) sorgt für offenen Austausch über jeweilige Betriebsumstände/-bedürfnisse und Getreidequalität sowie konsensuale Preisfindung und Abnahmegarantien.

Darüber hinaus ist Transparenz der vierte unserer 10 Werte (s. S. 53); auch deshalb haben wir uns für GWÖ- und FairBio-Zertifizierungen entschieden, die allen Interessierten vollständigen Einblick in unser wirtschaftliches Handeln gewähren.

Im Berichtszeitraum gab es keine Unzufriedenheitsbekunden hinsichtlich Informationspolitik oder Mitentscheidungsrechten von LieferantInnenseite.

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

Wir würden LieferantInnen von vornherein nicht als GeschäftspartnerInnen in Erwägung ziehen, die Transparenz nicht wertschätzen und in ihrem Unternehmen nicht leben. Wir bevorzugen für unsere Rohstoffe regionale LieferantInnen, die selbst ErzeugerInnen sind, wodurch Transparenz und individuelle Absprachen viel leichter zu realisieren und von beiden Seiten gewollt sind.

Unsere grundsätzliche Strategie zur Wahl aller LieferantInnen (s. unter A2.2) sowie stabile und langjährige Geschäftsbeziehungen mit persönlichem Kontakt sind für uns geeignetere Maßnahmen zur positiven Einflussnahme auf Transparenz als beispielsweise Sanktionen bei Missständen. Bei den wenigen Rohstoffen, die wir nicht aus Deutschland und auch nicht aus Europa beziehen können (z.B. Vanille), schauen wir sehr genau in die Lieferkette unserer LieferantInnen (s. Beispiel Firma Heuschrecke unter A1.1).

Ein spezielles Label für Transparenz und Mitentscheidung ist uns nicht bekannt. Mit unseren EnergielieferantInnen sowie LieferantInnen unserer neuen technischen Anlagen pflegen wir selbst einen transparenten Kontakt, haben aber ihren Umgang mit Anspruchsgruppen nicht explizit thematisiert.

Selbsteinschätzung A4: vorbildlich (8)

<b>Anteil LieferantInnen, mit denen transparenter/partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden (s. Tabelle unter A2.1)</b>	78 %
---	------

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

---

## B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Derzeit ist Rike Kappler alleinige Inhaberin und Geschäftsführerin der cibaria GmbH. Sie hat sich intensiv mit Finanzierungsformen und Finanzprodukten auseinandergesetzt, um moderates Wachstum des Unternehmens bis zur Optimalgröße zu ermöglichen, d.h. bis zu einer Größe, die cibarias Existenz und die aller Mitarbeitenden sichert sowie cibarias Unabhängigkeit gewährleistet. Auf diese Weise werden unerwünschte externe Einflüsse auf Unternehmensentscheidungen, Firmenphilosophie und Wertekultur minimiert.

<b>Eigenkapitalanteil</b>	35%
<b>Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche</b>	< 20%

## B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

cibaria zieht Darlehen von Mitarbeitenden, KundInnen und Bekannten solchen gegenüber Finanzinstituten vor. Verzinst werden sie mit 0,8% (für Mitarbeitende mit 1,75%) + 0,1% pro weiterem Laufjahr.

<b>Fremdkapitalanteil</b>	65%
---------------------------	-----

<b>Finanzierungsarten 2020</b>	<b>EUR</b>
Darlehen Sparkasse	905.767
Verbindl. aus Lieferungen und Leistungen	199.627
Verbindl. Aus Lohn und Gehalt	42.213
Verbindlichk. Lohn- und Kirchensteuer	12.484
Verbindlichk. Soziale Sicherheit	5.369
Verbindlichk. Arbeitnehmer (Darlehen)	85.000
Sonst. Verbindlichk. mit Rangrücktritt (langfr.)	281.000
Sonst. Verbindlichk. Dritte	5.000

### B1.3 Ethische Haltung externer FinanzpartnerInnen

Eine unserer Finanzpartnerinnen ist die ethisch-nachhaltige GLS-Bank, welche ausschließlich in ökologische und soziale Projekte investiert.

Für Bareinzahlungen unserer Verkaufseinnahmen (Ladengeschäft und Wochenmärkte) und Lohnauszahlungen sind wir Kundin der ortsansässigen Sparkasse, die unseres Wissens die gemeinwohlorientierteste Bank vor Ort ist. Von ihr haben wir auch das für die Standortverlegung notwendige Darlehen erhalten.

55% unseres Geschäftsumfangs läuft über die GLS-Bank, 45% über die Sparkasse.

Für unsere VersicherungspartnerInnen Züricher und Alte Leipziger haben wir uns von der Firma Fibur, Münster, beraten lassen, die sich auf ethisch-ökologische Absicherungslösungen spezialisiert hat.

Selbsteinschätzung B1: Erfahren (6)

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

---

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Alleinige Eigentümerin der cibaria GmbH ist Rike Kappler. Es entstehen keine Ansprüche an Kapitalerträge; Gewinne verbleiben und verbleiben ausnahmslos im Unternehmen und werden reinvestiert bzw. zur Tilgung von Darlehen verwendet.

Rike Kappler hat im Rahmen des geplanten Firmenumzugs an den münsteraner Hafen eine Kommanditgesellschaft namens cibaria limani GmbH & Co.KG gegründet, an der 20 private InvestorInnen beteiligt sind. limani hat das Grundstück gekauft, ist Bauherrin und Vermieterin an cibaria.

Bezeichnung	EUR
Fehlbetrag aus laufender Geschäftstätigkeit (2020)	65.388
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	412.000
strategischer Aufwand (Lohnausgaben 2020 für strateg. Tätigkeiten)	120.512
Anlagenzugänge in 2020	1.293.221
Zuführung zur Rücklage	0
Auszuschüttende Kapitalerträge	0

## Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

cibarias Umzug in neue und größere Produktions- und Verwaltungsräume war notwendig, weil am vorherigen Standort die Kapazitätsgrenze erreicht war und er unseren eigenen Ansprüchen an Arbeitsplatz- und Produktqualität nicht mehr gerecht wurde. cibaria hat selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nie Arbeitsplätze abgebaut und hat keine nicht im Unternehmen tätigen GesellschafterInnen.

Selbsteinschätzung B2: vorbildlich (10)

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

---

### B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte ist in unserer Firmenphilosophie tief verankert und geschieht bei Investitionsentscheidungen genauso selbstverständlich wie bei allen anderen unternehmerischen Entscheidungen.

Wir haben uns gegen Neubau und für Umbau der bestehenden alten Industriehalle am münsteraner Hafen unter Berücksichtigung aktueller und zukünftiger ökologischer Faktoren nach KfW 70 entschieden.

Ein Großteil unseres sozial-ökologischen Sanierungsbedarfs konnte durch die vorgenommenen Investitionen realisiert werden. So sorgen wir mit unseren neuen Anlagen (Thermoöl-Öfen, Kälteanlage, Wärmerückgewinnungs- sowie unserer Lüftungsanlage) für geringstmöglichen Strom- und Gasverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß und haben im Berichtszeitraum ein e-Lastenfahrrad angeschafft, mit dem wir kleine Märkte beschicken können und so Diesel einsparen.

Für die weiteren geplanten sozial-ökologischen Investitionen sind bereits Aufladepunkte für Elektroautos installiert und das Dach ist vorbereitet für 1000qm Solarzellen. Letztere sind nicht im Investitionsplan enthalten, sondern werden aus Einsparung der Stromkosten finanziert.

## Investitionsplan

Bezeichnung	EUR	realisiert/ geplant	sozial-ökologische Investition
Kälteanlage	544.149	2020	ja
Mühlen	359.566	2020	nein
Öfen	385.782	2020	ja
Lüftungsanlage und weitere techn. Anlagen	456.754	2020	ja
Laden- und Betriebsausstattung	87.879	2020	ja
e-Transporter	40.000	2021	ja
Kassen	12.000	2021	nein
Warenwirtschaftssystem	50.000	2022	nein
Kuchenschneidetisch	20.000	2022	nein
Renov. Laden Bremer Str	100.000	2022	ja
Einrichtung Laden Hafen	50.000	2022	ja
Knetter 1,2 und 3	18.000	2023/24/25	ja

## B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

<b>limani-Anteil (s. B2.1)</b>	75.000 €
<b>Genossenschaftsanteil GLS Bank</b>	12.000 €

## Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

In unserer Produktion sind wir aus produktionstechnischen Gründen abhängig von Gas und Strom, haben den Verbrauch aber weit über Branchenstandard hinaus minimieren können (Näheres unter E3.1).

Unser Fuhrpark besteht aus Fahrzeugen mit Dieselantrieb. Es erfolgt eine schrittweise Umstellung auf e-Transporter.

Selbsteinschätzung B3: vorbildlich (10)

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

---

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Rike Kappler ist alleinige geschäftsführende Gesellschafterin der cibaria GmbH.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:** Kurz- bis mittelfristig ist geplant, die cibaria GmbH in eine unverkäufliche „self-owned company“ zu überführen.

### Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Wir sehen keine Gefahr der feindlichen Übernahme.

Selbsteinschätzung B4: Erste Schritte (1)

# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

---

## C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur

Wir pflegen seit jeher flache Hierarchien und orientieren unsere Unternehmenskultur und -struktur an Anforderungen und Wünschen der Mitarbeitenden.

Backstube- und Verkaufsbesprechungen, an denen alle Mitarbeitenden des jeweiligen Bereichs teilnehmen, beginnen mit Befindlichkeitsrunden. Das Erheben der Zufriedenheit geschieht nicht systematisch, allerdings herrschen zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitenden kooperative Beziehungen; Vorgesetzte fragen Mitarbeitende z.B. aktiv und regelmäßig nach Wohlbefinden, Problemen, Feedback und Verbesserungspotenzial.

Im Berichtszeitraum haben wir außerdem eine Ideenschmiede etabliert. Mitarbeitende können nun jederzeit und niedrigschwellig ihren Input über eine Sammelbox im Pausenraum oder per Mail mitteilen. Ideen werden evaluiert und nach Möglichkeit umgesetzt. Bisheriges Beispiel ist eine Radtour zu unseren Getreidebauern.

Der sechste unserer Werte (s.S. 49) beschreibt, was für uns ein gutes Miteinander bedeutet: "Gemeinschaft - Wir sehen einander. Arbeitszeit ist Lebenszeit! Zu einem guten Leben gehört unbedingt ein gutes Miteinander. Darin wohnt die Seele von cibaria. Wir sehen einander und hören einander zu, geben unser Wissen einander weiter. Die Zeiten für Teambesprechungen sind bei cibaria fest verankert. Wir achten auf die Förderung von Talenten und Neigungen und integrieren aktiv unsere Kolleginnen und Kollegen mit Handicaps....".

Grundlegende Herausforderung im Berichtszeitraum war und ist noch die Transformation der bisherigen kleinen Strukturen. Gewünschte und notwendige Systematisierungen, Delegation der Verantwortung, mehr Selbstorganisation usw. bringen kurzfristig mehr Unruhe und Unsicherheit und verlangen ein Mehr an zeitlichen und personellen Ressourcen. Mit zunehmender Unternehmensgröße und Mitarbeitendenanzahl wächst außerdem die Gefahr der Entfremdung untereinander. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken wurde die Idee einer Mitarbeiterin und Pädagogin, ein neues Projekt für alle Mitarbeitenden einzuführen, vom Leitungsteam gerne angenommen. Unter ihrer Leitung finden ab August 2021 monatliche funktions- und abteilungsübergreifende Dialogtreffen statt. Bei diesem neuen Projekt namens "cibaria in Bewegung" geht eine kleine Gruppe von ca. acht Mitarbeitenden – jedes Mal mit anderer Besetzung – durch die Firma zu den jeweiligen Arbeitsplätzen der Teilnehmenden und kommt über die Arbeit ins Gespräch. Dabei lernen sich die Mitarbeitenden gegenseitig und die Arbeitsplätze der anderen besser kennen.

<b>Fluktuationsrate</b>	17%
<b>Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren</b>	6
<b>Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen</b>	Nicht erhoben, einige
<b>Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur</b>	Keine offiziellen Erhebungen
<b>Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem</b>	2019: 531 = 8 Stden/MA 2020: 280 = 4,5 Stden/MA

**Verbesserungspotenziale/Ziele:** Regelmäßige offizielle Befragung aller Mitarbeitenden (z.B. alle 2 Jahre)

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Am alten Standort waren die gesundheitlichen Herausforderungen, sowohl in der Produktion als auch in der direkt über der Produktion verorteten Verwaltung, die räumliche Enge und das Raumklima. Beide Probleme konnten wir am neuen Standort verhindern, obwohl wir uns dort bewusst gegen eine Klimaanlage entschieden haben. Die Lüftungsanlage in der Backstube saugt verbrauchte Raumluft an und filtert sie, während sie Frischluft gezielt einströmen lässt. Dadurch ist die Mehlstaubbelastung auf ein Minimum reduziert. Darüber hinaus haben wir die Raumhöhe der ursprünglichen Industriehalle in der Produktion bewusst belassen statt durch Einziehung einer Decke mehr Nutzfläche zu schaffen. Dieser ungenutzte Raum sorgt an sich schon für besseres Raumklima und das Lichtband im Dach mit zusätzlichen Mehrzwecklüftern trägt noch einen Teil bei zu einer großzügigen, schönen, gesunden Arbeitsatmosphäre mit natürlichem Licht.

cibaria unterstützt die Gesundheit der Mitarbeitenden durch Versorgung mit biologischen vollwertigen Lebensmitteln während der Arbeitszeit (s. C3.1) und indem Kurse zur Gesundheitsvorsorge wie z.B. Yoga finanziert werden. Im Berichtszeitraum wurde dieses Angebot von 1 Mitarbeiterin in Anspruch genommen.

<b>Gesundheitsquote</b>	2019: 95,4 % 2020: 94,5 %
<b>Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle</b>	Keine meldepflichtigen Arbeitsunfälle
<b>In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden</b>	2019: 30 (0,5 Stden/MA) Yoga 2020: 38 (0,6 Stden/MA) Yoga

### C1.3 Diversität und Chancengleichheit

cibaria fördert aktiv und bereits seit Unternehmensgründung die Gleichberechtigung der Geschlechter und gestaltet die Arbeitsplätze auch in der Backstube so, dass die Arbeit von allen gleich gut leistbar ist. S. auch S. 50, Wert 7: Verantwortung

Nach wie vor arbeiten bei uns in Fach- und Führungspositionen - auch in der Backstube! - mehr Frauen als Männer.

Diversität und Chancengleichheit werden ebenfalls seit Unternehmensgründung selbstverständlich gelebt, z.B. verschiedene sexuelle Orientierungen nicht verschwiegen und mehr Menschen mit körperlichen oder psychischen Einschränkungen beschäftigt als gesetzlich vorgeschrieben. Für Besprechungen, Betriebsausflüge und Feiern werden GebärdendolmetscherInnen engagiert.

Derzeit sind bei cibaria Mitarbeitende aus 13 Nationen beschäftigt: Deutschland, Belgien, Luxemburg, Österreich, Albanien, Japan, Aserbaidschan, Afghanistan, Portugal, Syrien, Guinea, Griechenland und Somalia.

Im Berichtszeitraum wurde für ein besseres Miteinander der KulturDialog ein- und durchgeführt, der von einer Mitarbeiterin und Pädagogin initiiert wurde und auch von ihr geleitet wird. Durch die wachsende Anzahl von Mitarbeitenden und zunehmende Diversität tauchen Themen auf, die im KulturDialog Raum und Zeit finden. Für die Vor- und Nachbereitung sowie Durchführung stehen pro Treffen 10 Stunden zur Verfügung. Im Berichtszeitraum fanden bereits fünf eineinhalbstündige Dialoge statt, bei denen vier deutsche und vier Mitarbeitende aus anderen Ländern ins Gespräch kamen und zusammen Lösungen finden konnten, die für ihre Arbeit relevant sind. Die Leiterin orientiert sich bei der inhaltlichen Gestaltung des Dialogs an den Bedürfnissen der Mitarbeitenden, d.h. an von ihnen eingebrachten Themen und Anliegen. So ging es in 2019 zum Beispiel um die Problematik für muslimische Mitarbeitende, ihre Arbeitsanforderungen mit den religiösen Geboten während des Ramadans zu vereinbaren. Vier Mitarbeitende mit muslimischem und vier Mitarbeitende mit nicht-muslimischem Hintergrund haben sich über ihr gegenseitiges Erleben und ihre Schwierigkeiten im Umgang damit ausgetauscht. Mit Hilfe der Pädagogin, die mit der Gruppe eine Mediation durchführte, wurden konkrete Lösungsmöglichkeiten und Ideen erarbeitet, um das Ramadan feiern/Fasten und Arbeiten besser vereinbaren zu können und auch störungsfreie Produktionsabläufe zu gewährleisten. Das kleinschrittige Vorgehen in der Mediation ermöglichte es allen Teilnehmenden, die jeweils andere Kultur und ihre Werte kennen und verstehen zu lernen. Die Ideen aus diesem Dialog wurden im Jahr 2020 umgesetzt und die Auswertung im darauffolgenden KulturDialog ergab, dass es keine Beeinträchtigungen mehr in der Produktion gibt und alle Mitarbeitenden gut gemeinsam arbeiten können. Ein weiteres wichtiges Thema des KulturDialogs betraf die sprachliche Verständigung, die an einigen Stellen schwierig war und Probleme bei der Arbeit aufwarf, weil einige neue Mitarbeitende die deutsche Sprache noch nicht gut beherrschten. Hier ging es darum, Verständnis bei Mutter- und NichtmuttersprachlerInnen für die Normalität der so entstehenden Verständigungsprobleme zu wecken. Konkrete Situationen aus dem Arbeitsalltag dienten als Beispiele dafür, wann die Verständigung schwierig war. Gemeinsam hat die Gruppe Sprachregeln für interkulturelle Zusammenarbeit entwickelt, die nun als

Grundlage dienen, mit sprachlich unterschiedlichen Voraussetzungen achtsam umgehen und produktiv arbeiten zu können. Der KulturDialog wird weiterhin stattfinden, um auch zukünftig diversitätsbedingten Themen der Mitarbeitenden Raum zu geben und ihnen einen Rahmen zu bieten, in dem sie mit Unterstützung selbst Lösungen entwickeln können.

<b>Anzahl von Mütter-/Väterkarenz in Monaten</b>	2019: 22 (3 Frauen) 2020: 30 (4 Frauen)
<b>In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden</b>	Externe Angebote: s. Tabelle C1.1 (nur Gesamtanzahl Fortbildungsstunden erfasst) und intern: KulturDialog: 7,5 Stden (0,2 Stden/MA)
<b>Anzahl Mitarbeitende 2020: 71 (Vollzeitäquivalent: 62)</b>	Frauen: 56 (davon 8 im Leitungsteam) Männer: 15 (davon 1 im Leitungsteam) körperlich/psychisch eingeschränkt: 4

#### **C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

Bisher gab es bei cibaria keinen Bedarf und keinen Gründungsimpuls hinsichtlich eines Betriebsrats. Alle Mitarbeitenden haben das Recht und die Möglichkeit, mit allen Wünschen und Beschwerden mit Vorgesetzten in Dialog zu treten.

Im Berichtszeitraum gab es keine Arbeitsrechtsverletzung und die Personalleitung bestätigt, dass es keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen gibt. Vielmehr spielt die Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei allen Investitionen und Veränderungen, die Einfluss auf das Personal haben eine zentrale Rolle.

Selbsteinschätzung C1: vorbildlich (8)

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

---

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Alle Mitarbeitenden bekommen feste Löhne, Urlaubs- und Weihnachtsgeld und sind sozialversichert. Im Businessplan gibt es Umsatzziele der einzelnen Bereiche, aber es gibt keine an Mitarbeitende gebundene Umsatzvorgaben.

Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit einer betrieblichen Altersvorsorge in Form einer Lebensversicherung, was bisher 25 Mitarbeitende in Anspruch nehmen.

Die Ausgestaltung des Verdienstes war Cheffinnensache und wurde im Berichtszeitraum Aufgabe des Leitungsteams (Def. s. C4). Es gab eine dort beschlossene Lohnerhöhung (Mindestlohnsteigerung innerhalb von 2 Jahren von 8,94 auf 9,96 und Höchstlohnsteigerung von 35,24 auf 41,27), die Lohnspreizung von 1:4 blieb gleich. Außerdem wurde eine interne Corona-Prämie für alle Mitarbeitenden in Höhe von 300,- (für Vollzeitstellen, Teilzeit entsprechend weniger) beschlossen und im Herbst 2020 ausgezahlt. Der Gewinn durch den staatlich beschlossenen zeitweisen Wegfall der Umsatzsteuer wurde in voller Höhe an alle Mitarbeitenden weitergegeben.

<b>Höchst- und Mindestverdienst</b>	9,96 € - 41,27 € (Spreizung 1:4)
<b>Medianverdienst</b>	23 €
<b>Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst"</b>	Nicht bekannt

### C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die Arbeitszeiten werden bei cibaria von den Mitarbeitenden bei Arbeitsbeginn und -ende durch Ein- und Ausloggen (Software: Simple-WebApps) selbst erfasst.

Zu Überstunden kommt es insbesondere in der Produktion durch kurzfristigen saisonbedingten Mehrbedarf an Arbeitskraft (Weihnachtszeit).

Insbesondere in der Produktion und im Verkauf ist naturgemäß wenig Spielraum für Selbstorganisation der Arbeitszeit, jedoch wird im Rahmen der Möglichkeiten eine individuelle Ausgestaltung mit gegenseitigen Absprachen praktiziert. Z.B. berücksichtigt die Personalleitung die von Mitarbeitenden vor der Arbeitseinsatzplanung eingebrachten Arbeitszeit- und Freizeitwünsche und auch nach der Planung können Mitarbeitende Arbeitsschichten nach Absprache untereinander tauschen.

<b>Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit in Stunden (Vollzeit)</b>	38,5
--	------

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

cibaria bietet eine hohe Flexibilität hinsichtlich Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses. Die Arbeitszeitmodelle werden individuell vereinbart und können bei veränderten Lebenssituationen angepasst werden. Neben dem Vollzeit-Modell mit 38,5 Stunden arbeiten viele Menschen bei cibaria in einem Teilzeit-Modell zwischen 18 und 32 Wochenstunden. Auch Auszeiten oder Halbzeiten (für einen bestimmten Zeitraum auf die Hälfte der Wochenstunden reduzieren) unterschiedlichster Länge können vereinbart werden. Im Berichtszeitraum wurde diese Möglichkeit von 1 Mitarbeiterin in Anspruch genommen.

<b>Mitarbeitende in Teilzeit</b>	36 (50%), darunter 3 Führungskräfte
----------------------------------	-------------------------------------

### Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

cibaria beschäftigt keine ZeitarbeiterInnen und bietet weder Nullstunden- noch Pauschalverträge an. Neue Mitarbeitende haben eine Probezeit von 6–12 Wochen und der Kündigungsschutz beginnt nach 6 Monaten. Arbeitsverträge sind bei Einstellung grundsätzlich auf 12–24 Monate befristet und werden nach Ablauf - bei beidseitiger Zufriedenheit auch schon vor Ablauf - entfristet. Bei 10 Mitarbeitenden wurde der Arbeitsvertrag im Berichtszeitraum entfristet.

<b>Standortabhängiger Lebenswürdiger Verdienst</b>	Nicht bekannt
<b>Gewinn 2020</b>	-
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	71
<b>Mindest- und Höchstverdienst</b>	9,96 € - 41,27 €
<b>Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen</b>	12 - 24 Monate
<b>Pauschal- oder Nullstunden-Verträge</b>	0
<b>Zeitarbeitende</b>	0

Selbsteinschätzung C2: Erfahren (6)

## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

---

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Jeder Mitarbeitende bezahlt eine sogenannte Frühstückspauschale in Höhe von 1,73 pro jedem gearbeiteten Tag. Im Pausenraum mit Kochgelegenheit stehen den Mitarbeitenden dafür biologische und regionale Lebensmittel zur Verfügung (Kaffee, Tee, Brot, Brötchen, Milchprodukte, Aufstriche, Aufschnitt sowie Rohkost und Obst). Darüber hinaus gibt es im Unternehmen die in der Lebensmittel-Branche immer noch seltene Erlaubnis, nicht verkaufte Produkte in haushaltsüblichen Mengen mit nach Hause zu nehmen. Nur äußerst selten bringen Mitarbeitende Verpflegung mit; in aller Regel verpflegen sie sich mit den angebotenen oben genannten Lebensmitteln.

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

### C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Die stadt-/unternehmensnah wohnenden Mitarbeitenden kommen mit dem Fahrrad zur Arbeit.

Die zahlreichen weiter entfernt wohnenden Mitarbeitenden in Produktion und Verkauf haben das Problem "bus- und zugunmöglicher" Arbeitszeiten (Arbeitsbeginn im Verkauf je nach Markt meistens zwischen 5.00 und 6.00, in der Konditorei je nach Schicht meistens zwischen 2.00 und 6.00 und in der Backstube je nach Schicht meistens zwischen 19.00 abends und 4.00 morgens) und sind derzeit auf die Anreise mit dem PKW angewiesen.

<b>Anteil der Anreise mit Rad oder öffentl. Nahverkehrsmitteln</b>	50% (geschätzt)
--	-----------------

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Die meisten Mitarbeitenden, die bei cibaria beschäftigt sind oder sich bewerben sind bereits "öko-bio-affin" und haben sich deswegen für cibaria entschieden, weil sie in einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen arbeiten möchten.

Es gibt eine "Öko-Wissensvermittlung" bei Einstellung und immer wieder gegenseitige Impulse zu empfehlenswerten ökologischen Produkten (Lebensmittel, Kleidung, Reinigung, Urlaubsziele etc) und nachhaltiger Lebensweise. Auch pflegen wir insbesondere im Pausenraum eine rege Austauschkultur zu aktuellen ökologischen Themen.

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Auszubildenden intern auf die Möglichkeit hingewiesen, die von der Fachhochschule Münster und der Handwerkskammer angebotene Zusatzqualifikation "Nachhaltiges Wirtschaften im Lebensmittelhandwerk" zu erwerben. Diese insgesamt 80stündige Weiterbildung haben 3 unserer Azubis im Sommer 2020 begonnen.

<b>Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten</b>	100%
<b>Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden</b>	100%

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

Keiner der folgenden Negativ-Aspekte trifft in unserem Unternehmen zu: Geschäftsfahrzeuge der Oberklasse, ökologisch Schlechterwertiges anregende Geschäftsregeln, Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil, Verbote für Anwendung ökolog. nachhaltiger Produkte, nachlässiger Umgang mit Abfall.

Selbsteinschätzung C3: Vorbildlich (8)

# C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

---

## C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Alle Mitarbeitenden, deren Tätigkeit bei cibaria die Nutzung eines Rechners einschließt haben grundsätzlich Zugang zu allen Daten, die auf dem firmeneigenen Server abgelegt wurden, sofern sie nicht zugangsbeschränkt sind. Kritische und wesentliche Daten sind zugänglich für alle Mitarbeitenden, für deren unternehmensinterne Rolle diese Daten wichtige Informationen darstellen. Derzeit sind dies ca. 10 MitarbeiterInnen. Alle anderen können auf Nachfrage Zugang zu diesen Daten bekommen, was aber in der Praxis kaum geschieht.

<b>Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten</b>	Frei zugänglich für EntscheidungsträgerInnen: 100%
	Bei Interesse / auf Nachfrage von allen Mitarbeitenden: 70%

## C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Bei cibaria werden nur in Ausnahmefällen Führungskräfte als solche angestellt. In aller Regel entwickeln sich Mitarbeitende "von unten durch das ganze System" durch zunehmende Kompetenzen und Engagement zu Führungskräften. Ihre Legitimierung erfolgt in Absprache mit bestehenden Führungskräften durch die Geschäftsführung. Es gibt kein offizielles Veto-Recht der Mitarbeitenden, aber sie sind stets ermutigt, ihre Meinung und ggf. Einwände genauso anzubringen wie ihr positives Feedback.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:** Systematische Einholung regelmäßigen Feedbacks der Mitarbeitenden zur Beurteilung der Führungskräfte

## C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

cibaria arbeitet seit Beginn 2017 verstärkt in Teams, die sich regelmäßig zwei- bzw. vierwöchentlich treffen, um ihren jeweiligen Arbeitsbereich und die Zusammenarbeit zu optimieren. In den Teams der einzelnen Arbeitsbereiche sind alle dort Arbeitenden inkl. Führungskräften vertreten, d.h. es gibt ein Team für die Backstube, die Konditorei, den Verkauf, Vertrieb und die Verwaltung. Mitarbeitende bringen Erfahrungen und Veränderungswünsche ein und Führungskräfte informieren über momentane übergeordnete Themen und anstehende Veränderungen und holen Feedback zu zukünftigen Entscheidungen ein. Die Führungskräfte dieser Teams bilden das übergeordnete

Leitungsteam, bestehend aus der Geschäftsführung (1) und den jeweiligen Führungskräften aus Produktion (3), Vertrieb (1), Verwaltung (1), Marketing (1) und dem Verkauf (2). Das Leitungsteam trifft sich zweiwöchentlich und fällt insbesondere strategische Unternehmensentscheidungen. Im Berichtszeitraum neu gegründet wurde das sogenannte (vierköpfige) Personalteam, in dem über alle Personalthemen wie z.B. Lohnstruktur entschieden wird. Es gibt außerdem je ein weiteres Team in der Produktion und im Verkauf; das Meisterteam, bestehend aus 8 Teilnehmenden und das Verkaufsorteam bestehend aus 4 Mitarbeitenden des Verkaufs.

Wesentliche strategische Entscheidungen werden im Leitungsteam getroffen, operationale Entscheidungen in den Teams, die von der Entscheidung betroffen sind.

Im Berichtszeitraum hat sich die Partizipation der Mitarbeitenden quantitativ und qualitativ (Übernahme von Verantwortung und Mitentscheidung hinsichtlich strategischer Planung, Entlohnung und Einstellungen) erhöht. Die bisherigen Erfahrungen damit sind gut, auch wenn wir uns mit hohen Personalkosten auseinandersetzen müssen und dieser Prozess zu neuer Führungs- und Entscheidungskultur eine große unternehmerische und für viele auch persönliche Herausforderung darstellt, weshalb sich die Teams (einige ganz, einige teilweise) regelmäßig durch Supervision selbstgewählter AnbieterInnen begleiten lassen.

Ab Herbst 2021 wird ein sogenanntes Lenkungsteam starten, welches aus voraussichtlich 4 Mitarbeitenden besteht, die mittelfristig die Geschäftsführung bei cibaria übernehmen werden.

<b>Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitentscheidung getroffen werden</b>	95 %
--	------

### Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Wir haben keinen Betriebsrat. Er wird weder verhindert noch gibt es Unterstützungsmaßnahmen, weil bisher kein Bedarf gesehen wird.

Mitarbeitende können sich jederzeit mit Fragen, Sorgen, Wünschen und Kritik an ihre Vorgesetzten bzw., bei Bedarf auch direkt an die Chefin wenden.

Selbsteinschätzung C4: Erfahren (4)

# D1 Ethische KundInnenbeziehungen

---

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit KundInnen

Bisher kommen NeukundInnen (EndkundInnen genau wie WiederverkäuferInnen) überwiegend eigeninitiativ auf uns zu. Wir setzen auf höchste Produktqualität und Transparenz und bedienen sowohl EndkundInnen in unserem Laden und auf Wochenmärkten als auch WiederverkäuferInnen mit derselben Marketing- und Kommunikationsstrategie. Wir legen Wert darauf, dass unsere Mitarbeitenden und WiederverkäuferInnen unsere Firmenphilosophie teilen und so geschult/informiert sind, dass sie KundInnen umfassend vermitteln können, welche Produkte mit welchen Rohstoffen produziert werden und wie cibaria produziert. Außerdem ist uns wichtig, dass dies in derselben wertschätzenden Haltung geschieht, um die wir uns firmenintern im Umgang miteinander bemühen.

Auf der Homepage finden sich unsere Produkte mit Deklaration sämtlicher Zutaten und Nährwerten. Es gibt einen Tag der offenen Tür sowie Backkurse für EndkundInnen und regelmäßige Backstubenführungen und Schulungen für WiederverkäuferInnen.

Die meisten Werbeausgaben fließen in unseren Newsletter, die Social Media Betreuung, unsere Produkt- und Weihnachtsmappe sowie Weihnachtsgeschenke für EndkundInnen und WiederverkäuferInnen.

Wir möchten nicht missionieren, wohl aber über den Produktverkauf hinaus über Wissensvermittlung für "unsere" Werte sensibilisieren bzw. bewusste Kaufentscheidungen und Handlungen fördern. Marketing bedeutet für uns, transparent zu sein. Wir möchten darüber informieren, wie wir was produzieren und warum. Und wir möchten zeigen, wer wir sind, welche Werte uns wichtig sind und wie wir sie leben. Beispielsweise haben wir uns des schwierigen Balanceakts verschrieben, den Bedarf der KundInnen bestmöglich zu erfüllen, aber auch aktiv der Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken. Das bedeutet, dass wir hinsichtlich Produktmenge möglichst genau kalkulieren und unseren KundInnen zumuten, kurz vor Laden-/Marktschluss keine große Produktauswahl mehr zu haben. Nicht bei allen, aber ganz überwiegend treffen wir, sowohl bei EndkundInnen als auch WiederverkäuferInnen, durch Kommunikation und Sensibilisierung für das Thema Lebensmittelverschwendung und die Möglichkeit Produkte vorzubestellen, auf Verständnis.

Ein Beispiel für reine KundInnenbedürfniserfüllung ist die Produktion und der Verkauf von glutenfreiem Brot, welches wirtschaftlich für uns uninteressant ist und organisatorisch einen erheblichen Aufwand darstellt.

Der Reklamationsprozess bei cibaria ist wie folgt definiert: Produktions-/ Transport- und Verkaufsumstände der reklamierten Ware werden hinsichtlich Reklamationsgrund für zukünftige Fehlervermeidung untersucht und zu Recht reklamierte Ware wird durch ein gleichwertiges Produkt ersetzt.

<b>Marketingbudget 2019/2020</b>	1,8% vom Umsatz
<b>Bezahlungsart Verkaufsmitarbeitende</b>	Umsatzunabhängiger Stundenlohn laut Arbeitsvertrag
<b>Umsatzvorgaben</b>	Nein

## D1.2 Barrierefreiheit

Es gibt eine physische Hürde für kleine Menschen und RollstuhlfahrerInnen an unseren Marktwagen. Die Verkaufstheken sind relativ hoch, also für diese KundInnengruppen unter Umständen schlecht einsehbar bzw. erreichbar. Unsere Verkaufskräfte sind für dieses Thema sensibilisiert und überreichen gekaufte Ware bei Bedarf vor dem Wagen statt über die Theke. Wie unter D1.1 erwähnt backen wir wöchentlich auf Vorbestellung glutenfreies Brot für Menschen mit Zöliakie, obwohl es sich für uns wirtschaftlich nicht lohnt.

Gemeinwohlorientierten WiederverkäuferInnen und Institutionen wie Schulen mit geringen Abnahmemengen kommen wir mit günstigen Konditionen entgegen. Diese sogenannten politischen Belieferungen betreffen ca. 30% unserer gewerblichen KundInnen sowie 5 Schulen/Kitas.

<b>Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten KundInnen-Gruppen gekauft wird.</b>	35%
---	-----

## Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Unsere Werbung bezieht sich ausschließlich auf Vermittlung dessen, was, womit und wie wir produzieren und welchen Werten wir folgen.

<b>Anteil der Werbeausgaben für ethische Werbung</b>	100%
--	------

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9)

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

cibaria ist Mitglied im Arbeitskreis Gutes Brot, einem freiwilligen Zusammenschluss biologisch-ökologischer Bäckereien mit folgenden Zielen: Veröffentlichung der Grundlagen der "ökologischen Bäckerei" und des "Naturkost-Gedankens", Schaffung der notwendigen Transparenz für VerbraucherInnen sowie die Förderung von Naturkost, Ökologie und Realisierung eines zukunftsorientierten nachhaltigen Wirtschaftens: Bei halbjährlich stattfindenden Treffen werden außerdem betriebswirtschaftliche Faktoren verglichen und voneinander und miteinander gelernt.

Darüber hinaus sind wir Mitglied in zwei Erfahrungsaustausch-Gruppen von Bio-Bäckereien. Die Gruppe Leitung beschäftigt sich mit finanziellen Kennzahlen und die Gruppe MeisterInnenteam mit Rezepturen, Produktionsabläufen, Arbeits- und Verpackungsmaterialien. Diese Initiativen dienen der gegenseitigen finanzmittellosen Unterstützung durch Austausch von Erfahrungen, Wissen und Impulsen zur Erhöhung der ökologischen, sozialen und qualitativen Standards.

<b>Aufwand für in Kooperation erstellte Produkte</b>	Gibt es nicht
<b>Mitarbeit bei drei Initiativen zur Sicherung/Erhöhung des Branchenstandards</b>	Halbjährliche Treffen, jeweils 1/2 Tag

### D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

cibaria ist grundsätzlich bereit, in Bezug auf Arbeitsgeräte und -kräfte mit Mitunternehmen zu kooperieren. In der Vergangenheit ist dies bereits praktiziert worden, in 2017 und 2018 gab es allerdings weder von unserer Seite aus Bedarf noch wurden wir diesbezüglich angefragt.

Wir empfehlen ähnlich aufgestellte Mitunternehmen bei Anfragen von KundInnen, die wir selbst nicht erfüllen können oder wollen. Beispielsweise eine handwerkliche Konditorei für vegane Hochzeitstorten sowie Biobäckereien im Ruhrgebiet zur Belieferung dortiger Bioläden.

<b>Kurzfristige Weitergabe von Arbeitskräften an andere Unternehmen</b>	Keine
<b>Weitergabe von Aufträgen an andere Unternehmen</b>	Keine
<b>Weitergabe von Finanzmitteln an andere Unternehmen</b>	Keine

## Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

**Keine der folgenden Indikatoren trifft bei uns zu:** wertender Vergleich mit Mitunternehmen, Dumpingpreisstrategie, Preisabsprachen, Verankerung der Maximierung von Marktanteilen auf Kosten anderer in der Unternehmensstrategie, Erwirkung von Patenten.

Selbsteinschätzung D2: Erfahren (6)

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

---

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

Wir verwenden – sofern erhältlich - regional bezogene Rohstoffe und verarbeiten und produzieren ausschließlich biologische Produkte. Damit schneidet cibaria im ökologischen Vergleich wesentlich besser ab als konventionelle Bäckereien und auch besser als diejenigen Bio-Bäckereien, die “nur” biologisch produzieren und darüber hinaus keine Maßnahmen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen ergreifen. Bisher haben wir weder unseren ökologischen Fußabdruck berechnet noch dokumentieren wir unsere Ökologisierung, allerdings zeigen folgende Maßnahmen unser diesbezügliches Engagement:

- Kehricht geht als Hühnerfutter zu einer unserer Lieferantinnen
- Angebot an fair- und bio-zertifizierten Baumwollbrotbeuteln, in denen Brot transportiert und gelagert werden kann
- Kein Angebot an Plastiktüten für Brot, Brötchen und Gebäck (Ausnahme: Kekse)
- Eine “zweite Chance” für nicht verkaufte Produkte als Paniermehl, bei Sponsorings, als Spende an Bedürftige und Mitarbeitende und als Schweinefutter
- Angebot von unverpackten/losen Keksen, um Plastikverpackung zu reduzieren
- Im Bistro ist die Befüllung von Coffee-to-go Bechern günstiger als Kaffee im Einwegbecher (letztere sind darüber hinaus kompostierbar)

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

Wie unter D1.1 beschrieben, kalkulieren wir unsere Verkaufsmengen möglichst genau und setzen dem “Vollsortimentsangebotsanspruch bis Verkaufsende” in der Kommunikation mit KundInnen zum einen bewusst den Nachhaltigkeitsgedanken entgegen und zum anderen dass wir uns gegen Lebensmittelverschwendung einsetzen (s. auch unser 5. Wert: Herzenssache, S. 48). Auch ist unsere Kommunikationsstrategie auf Bedürfniserfüllung der KonsumentInnen ausgerichtet. Natürlich möchten wir gute Umsätze, dabei aber lieber mehr KundInnen bedienen als bestehende durch aggressive Verkaufsmaßnahmen zu verleiten, mehr zu kaufen als sie verzehren (bzw. im Falle der WiederverkäuferInnen weiterverkaufen) können. Suffizienz unterstützen wir darüber hinaus durch Angebot unterschiedlichster Brotgrößen, insbesondere durch unsere “Meter-Brote”, die ermöglichen, Brot nach Gewicht, also genau in gewünschter Menge zu kaufen. Unsere Retourenquote lag in 2020 bei 8%, während sie durchschnittlich in deutschen Bäckereien bei 15% liegt.

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

Wir fördern keinen übermäßigen Konsum unserer Produkte, sondern unterstützen Suffizienz aktiv durch unsere Art des Angebots und unsere Kommunikation sowohl gegenüber EndkundInnen als auch gegenüber WiederverkäuferInnen.

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9)

# D4 KundInnen-Mitwirkung und Produkttransparenz

---

## D4.1 KundInnen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Unsere WiederverkäuferInnen wissen, dass sie sich jederzeit mit Änderungs- und Neuproduktimpulsen an ihre Vertriebs-Ansprechpartnerin wenden können und nutzen diese Möglichkeit auch. Darüber hinaus bemühen sich unsere Vertriebsmitarbeitenden die WiederverkäuferInnen im Rahmen des sogenannten Jahresgesprächs persönlich zu besuchen. Unabhängig davon sind wir telefonisch regelmäßig mit unseren WiederverkäuferInnen im Gespräch, in dem auch KundInnenbedürfnisse und potenzielle neue Produkte thematisiert werden.

Auch für unsere EndkundInnen gibt es gute Feedback- und Austauschmöglichkeiten im Laden, auf den Märkten sowie über Telefon, facebook und per Mail. Insbesondere zu ruhigeren Verkaufszeiten im Laden und auf den Märkten geht die Kommunikation mit unseren KundInnen oft weit über reine Verkaufsgespräche hinaus und häufig geäußerte Produktwünsche werden von den VerkäuferInnen zuverlässig an ihre Vorgesetzten weitergegeben. Wegen unseres Umzugs haben wir im Berichtszeitraum keine neuen Produkte entwickelt.

<b>Anteil Produktinnovationen mit KundInnenbeteiligung</b>	0% (es gab keine neuen Produkte im Berichtszeitraum)
--	--

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:** institutionalisierte EndkundInnenbefragungen im Laden, auf Märkten und in Backkursen und/oder Kundenboard

## D4.2 Produkttransparenz

Wir setzen bewusst auf Volldeklaration sämtlicher Zutaten unserer Produkte auf unseren im Verkauf genutzten Produktkarten, in unserer Produktmappe und auf unserer Homepage.

Darüber hinaus informieren wir in unserem Laden und auf unserer Homepage über die genaue Herkunft unseres Hauptrohstoffes Getreide und auf unserer Homepage außerdem über weitere unserer LieferantInnen (s. Nr 4 unserer Werte: Transparenz, S. 47).

Punktuell befinden sich Rohstoffherkunftsinformationen auch auf Produktbänderolen und/oder im Produktnamen (z.B. unser HeideQuinoa, welches Quinoa aus der Lüneburger Heide enthält, unser SchwabenGold mit Khorasan-Urweizen von der organisch-biologischen Erzeugergemeinschaft Hohenlohe und das Bentheimer Bauernbrot, welches mit Schweineschmalz vom Bunten Bentheimer verfeinert ist).

Grundsätzlich ist die Veröffentlichung der Preisbestandteile unserer Produkte von unserer Seite aus durchaus gewünscht, in der Praxis aber kaum umsetzbar, weil unsere Rohstoffpreise wetter- und saisonbedingten und weiteren Schwankungen unterliegen. Auch wenn wir jährliche feste Preis- und Abnahmeabsprachen mit unseren GetreidelieferantInnen haben, sind uns die Kosten für Verschriftlichung, Veröffentlichung und folgenden regelmäßigen Anpassungen der Preisbestandteile zu hoch (personell, organisatorisch und ökologisch).

<b>Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen</b>	100%
<b>Anteil der Produkte mit veröffentlichten Preisbestandteilen</b>	0%
<b>externalisierte Kosten von Produkten</b>	keine

## Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken	0%
--	----

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8)

## E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

---

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

Unsere Produkte erfüllen das menschliche Grundbedürfnis nach Lebenserhaltung und Wohlbefinden und dienen durch hohe Produkt- und Prozessqualität der Gesundheit von Mensch, Tier und Umwelt. Für viele KundInnen trägt der Kauf und Verzehr unserer Produkte aufgrund unseres gemeinwohlorientierten Engagements und Images auch zur Erfüllung des fünften und/oder achten Grundbedürfnisses nach Teilnehmen bzw. Identität bei.

Sämtliche unserer Produkte tragen zur Lösung folgender sozialer und ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen bei:

- Umwelt- und Grundwasserschutz (alle Zutaten biologisch zertifiziert)
- Unterstützung der regionalen Biolandwirtschaft und Biodiversität (durch regionalen Einkauf und Verwendung von regionalem Getreide aus samenfestem Saatgut)
- Förderung von gesunder Ernährung

Nutzenart	% des Gesamtumsatzes
Grundbedürfniserfüllung	100
Statussymbol	0
Menschliche Entwicklung	0
Diversität der Biosphäre	100
Problemlösung lt. UN-Entwicklungszielen	100
Mehrfachnutzen	100
Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen	0
Negativ-Nutzen	0

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

cibaria bietet nicht fragmentierte sinnstiftende Arbeit und ist auch bei NichtkundInnen regional als traditioneller Handwerksbetrieb bekannt (s. auch Wert 2, S. 45).

Unsere GWÖ-Beauftragte wird zunehmend für informierende Teilnahme an öffentlichen Info-Veranstaltungen, Diskussionsrunden u.ä. angefragt.

Über facebook, in Fachzeitschriften und in der Tagespresse erreichen unsere Stellungnahmen zu gesellschaftspolitischen Themen ebenfalls ein breites Publikum. Uns geht es dabei um Sensibilisierung für gesellschaftliche Herausforderungen wie Gleichberechtigung der Geschlechter, Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und Förderung der Biodiversität bzw. Vermittlung der Vorteile von biologischer Landwirtschaft und regionalen Wirtschaftskreisläufen.

Im Zuge unserer Produktpenden werden unsere Produkte ggf. auch von Menschen konsumiert, die uns noch gar nicht kennen und die sich daraufhin über unsere Produktionsweise und Philosophie informieren. Sie finden auf unserer Homepage Informationen über GWÖ, Vorteile ökologischer Landwirtschaft usw.

Unsere einzelnen Maßnahmen mit gesellschaftlicher Wirkung in Anzahl pro Jahr anzugeben würde unserer oben beschriebenen regelmäßigen Aktivität nicht gerecht, weil wir neben der Vielzahl an Sponsorings, Teilnahmen an Veranstaltungen usw. wöchentlich (facebook) bis monatlich (newsletter) gemeinwohlorientiertes Wissen vermitteln, welches zumindest potenziell über ausdrücklich gewünschte Weiterleitung auch NichtkundInnen erreicht.

## Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

cibaria nutzt, produziert oder vertreibt keines der folgenden unethischen Produkte: (genannt sind nur die, welche in der Lebensmittelbranche überhaupt in Betracht kommen)

- Agrochemikalien (Pestizide, Fungizide, Herbizide)
- genmanipuliertes Saatgut und genmanipulierte Pflanzen
- Produkte mit hohem Zuckeranteil
- konventionelle Tierprodukte

Unter unseren ca. 70 WiederverkäuferInnen ist ein Einzelhandelsladen, der zwar Wert legt auf das Anbieten biologischer und regionaler Produkte, aber nicht biozertifiziert ist. In seinem Sortiment befinden sich auch konventionelle Produkte mit hohem Zuckeranteil und konventionelle Tierprodukte.

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (9)

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

---

### E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Wir zahlen pünktlich Steuern und erhalten keine staatlichen Subventionen oder sonstige Förderungen.

Im Berichtszeitraum konnten wir Arbeitsplätze schaffen und die Zahl der sozialversicherungspflichtig bei cibaria Mitarbeitenden von 63 auf 74 erhöhen. Alle unsere Mitarbeitenden sind sozialversicherungspflichtig angestellt.

	2020
Umsatz	4.221.179 €
<b>Netto-Abgaben</b>	
Ertragssteuern	0 €
Arbeitgeberinnenanteil Steuern und Sozialvers.beiträge	259.935 €
Differenz Brutto-Nettolohnsummen	372.000 €
Summe Netto-Abgaben	631.935 €
Wertschöpfung	80.947

### E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Die folgende Liste zeigt die EmpfängerInnen, die regelmäßig Geld- oder Sachspenden erhalten sowie das ehrenamtliche Engagement unserer Geschäftsführerin.

Neben aktiver Teilnahme am Nachhaltigkeitstag und an den Treffen der GWÖ-Regionalgruppe geben wir regelmäßig Interviews, beispielsweise für studentische Abschlussarbeiten über die GWÖ. In Tabelle 40 (s.u.) sind ausschließlich die Stunden aufgeführt, die für die GWÖ (exkl. Stunden, die in den GWÖ-Bericht geflossen sind) investiert wurden, weil wir unsere weiteren gemeinwesenstärkenden Aktivitäten und die damit verbundenen Kosten (Arbeitszeit und Rohstoffkosten) nicht nachhalten. Dazu gehört u.a. die Bearbeitung von Brotspendenanfragen, die Produktion von Brotspenden und das Aufarbeiten und Verbreiten von "gemeinwesennützlichen" Informationen auf facebook und über den newsletter.

Die Förderung sozialer und ökologischer Projekte wird bei cibaria seit 30 Jahren praktiziert, ist also tief im Unternehmen verankert und mit den meisten Vereinen und Initiativen pflegen wir persönlichen Kontakt, so dass wir gut verfolgen können, wen und was genau wir unterstützen.

Im Berichtszeitraum gingen die höchsten Spendensummen an medica mondiale, Zartbitter

(Beratungsstelle gegen sexualisierte Gewalt) und die CIR (Christliche Initiative Romero).

Außerdem unterstützen wir regelmäßig:

Geldspenden:

- urgewald
- Biologische Station Rieselfelder, Münster
- BUND, Bund für Umwelt- und Naturschutz NRW
- NABU, Naturschutzbund, Kreisverband Münster
- Cactus Junges Theater e.v., Münster

Brotspenden:

- Münster-Tafel e.V.
- Bahnhofsmision, Münster
- Cactus Junges Theater e.V., Münster
- Gemeinnützige Gesellschaft zur Unterstützung Asylsuchender e.V.
- Unterstützung diverser Aktionen und Feste (z.B. Kindergärten, Schulen, Lebensfest der Hospizhilfe, Kindertagesstätten)

Unterstützung von Mädchen- und Fraueninitiativen:

- Frauenhaus und Beratung e.V., Münster
- Jährliche Teilnahme am Girls Day seit 2003
- FrauenNotruf für vergewaltigte Frauen, Münster
- Frauenberatung Neubrückenstraße
- Anna-Krückmann-Haus (Frauenbildungshaus)

Ehrenamtliche Aktivitäten der Geschäftsführerin Rike Kappler

- Stiftungsrätin der Stiftung FAIRmächnis (Förderung von Projekten, die zur Nachhaltigkeit der Wirtschaft und im Umweltschutz beitragen, die der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und der Völkerverständigung dienen und ein gleichberechtigtes Verhältnis der Geschlechter anstreben) seit 2004
- Mitglied bei SOROPTIMIST International / Gruppe Münster seit 2003
- Projektpatin beim Unternehmerinnenbrief NRW - Initiative des Frauenministeriums NRW
- Mentorin im Small Business Mentoring Programm der bundesweiten Gründerinnenagentur

Geldspenden 2020	15.246 €
Brotspenden für das Gemeinwesen	3-4 mal wöchentlich
Arbeitszeit für GWÖ in 2019 und 2020	ca. 80 Stunden
<b>Anteil Leistungen für das Gemeinwesen vom Umsatz</b>	Ca. 3 %

## Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Es gibt in unserem Unternehmen kein Risiko illegitimer Steuervermeidung. Wir finden es sinnvoll, Steuern zu erheben und zahlen.

## Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Wir sehen und erleben den Fokus auf unsere Werte sowohl in der inneren als auch der äußeren Kommunikation als zuverlässige Korruptionsprävention.

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (7)

# E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

---

## E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Relevante Umweltkonten in unserer Bäckerei inkl. unseres Ladengeschäfts sind Strom/Gas- und Wasserverbrauch in der Produktion sowie Diesel für unsere Fahrzeuge, mit denen wir die Märkte beschicken.

Wir haben einen Mobilitätsaufwand von ca 62.000 km pro Jahr.

Im Berichtszeitraum haben wir ein e-Lastenbike erworben und konnten unseren Dieserverbrauch reduzieren (s. Tabelle).

In der Tabelle angegebene Wasserverbrauchswerte sind geschätzt, weil uns zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch keine Wasserabrechnung für 2020 vorlag.

### Umweltkonten 2020

	Verbrauch	CO2-Äquivalent in t CO2
<b>Diesel</b>	5.403l (in 2018: 7.658 l)	14,048 (in 2018: 20,294)
<b>Strom (Grüner Strom-Label der Umweltverbände)</b>	336.746 (in 2018: 260.916 kWh)	0
<b>Gas</b>	Erdg.:263.364 kWh Flüssigg.:308.770 kWh (in 2018: 420.179 kWh)	57,940 67,929 (in 2018:84,035)
<b>Wasser</b>	1245 m3	0

Unsere Produktionsmengen sind mehr gestiegen als unser Gasverbrauch, so dass wir unsere

Energiekennzahl in Bezug auf die verarbeitete Mehlmenge verringern konnten. Diese betrug in 2020 441.931 kg, so dass wir auf eine Energiekennzahl (Gas-/Stromverbrauch in Bezug auf verarbeitete Mehlmenge) von 2,06 kWh/kg/Jahr kommen. In 2018 lag sie bei 2,2 kWh/kg/Jahr.

Bei uns relevante Wirkungskategorien sind Klimawandel (Diesel- und Gasausstoß) und Ressourcenerschöpfung (Wasserverbrauch). CO<sub>2</sub>-Äquivalent Gasausstoß: 2,02 t/MA (= 1 Wertungspunkt) und Wasserverbrauch: 20,1 m<sup>3</sup>/MA

**Verbesserungspotenziale/ Ziele:** Umstellung des Fuhrparks auf e-Transporter

### E3.2 Relative Auswirkungen

Folgende Maßnahmen haben wir zur Reduktion unserer betrieblichen Umweltauswirkungen umgesetzt, die weit über den Branchenstandard hinausgehen: Wir beziehen 100% Öko-Strom von den münsteraner Stadtwerken und nutzen Thermoöl und Flüssiggas in der Produktion, wobei sämtliche Rauchgase der Backöfen von unserer eco:nova, einer Abgasfiltrations- und Wärmerückgewinnungsanlage der Firma MIWE, gefiltert und gepuffert werden, so dass daraus Warmwasser und Fußbodenheizung für das gesamte Gebäude gespeist werden können. Mehr Wärmerückgewinnung ist bei derzeitigem Stand der Technik nicht möglich. Unser Gasbrenner für Heizenergie springt nur bei außergewöhnlich hohem Bedarf an. Dies ist der Fall, wenn die Öfen längere Zeit nicht in Betrieb waren (Weihnachten) und bei extremen Minustemperaturen.

Wir haben uns am neuen Standort bewusst gegen eine Klimaanlage entschieden und nutzen zur Klimatisierung eine Lüftungsanlage mit Wärmetauscher, die Frischluft von außen ansaugt und Raumluft reinigt.

Unsere Kälteanlage speist sowohl Kühlzellen als auch Froster und braucht keine umweltschädlichen Kühlmittel, sondern funktioniert mit flüssigem CO<sub>2</sub>.

Im Berichtszeitraum konnten wir vieles digitalisieren, das vorher noch gedruckt wurde. So bekommen unsere Mitarbeitenden ihre Lohnabrechnungen nun digital und 95% unserer Ausgangsrechnungen verschicken wir ebenfalls digital.

Ein weiterer Aspekt ist die Vermeidung von Resten bzw. Überproduktion (s. D3.2) und der Verkauf von abweichenden Chargen (entsprechend deklariert und ggf. mit Preisnachlass) statt die Produkte zu vernichten und neu zu produzieren.

	<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>cibaria 2020</b>
<b>Energiekennzahl (Gas-/Stromverbrauch in Bezug zur verarbeiteten Mehlmenge)</b>	3,2 – 3,6 kWh/kg/Jahr	2,06 kWh/Jahr
<b>Wasserverbrauch</b>	5 l/kg Mehl	2,8 l/kg Mehl

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

cibaria hat bisher weder gegen Umweltauflagen verstoßen noch gibt es unangemessene Umweltbelastungen und wir nutzen keinerlei Schad- oder Gefahrenstoffe.

Selbsteinschätzung: Vorbildlich (8)

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

---

### E4.1 Transparenz

Wir haben im Berichtszeitraum unter <https://www.cibaria.de/cms/hafenblog> einen Blog ins Leben gerufen, um offen und ausführlich über unseren Umzug und den neuen Standort zu informieren. Dieses Medium nutzen wir auch, um für gemeinwohlinteresante Themen zu sensibilisieren.

Wir beziehen auch zu kritischen Themen offen Stellung wie beispielsweise dem Thema Kornkäfer <https://www.cibaria.de/cms/handwerk/transparenz/index.html>.

Das Testat des Gemeinwohlberichts 2017/2018 wurde in unserer Produktmappe veröffentlicht und der ganze Bericht ist online einsehbar.

### Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Grundsätzlich kann uns jeder Mensch über einen unserer Verkaufspunkte, per Mail oder Telefon gut erreichen. Unsere Kontaktdaten sind auf der Homepage, in sozialen Medien und auf unseren Verpackungsmaterialien zu finden.

In der Praxis spielt der Austausch mit relevanten Berührungsgruppen (Nachbarschaft) außerhalb unserer Kundschaft allerdings nur eine kleine Rolle. Mit unseren Nachbarn am neuen Standort ist der Kontakt gut.

Selbsteinschätzung: Erfahren (5)

## Anhang: cibarias Werte Handbuch

---





BIOBÄUERIN ULLA BORGHOFF UND RIKE KAPPLER IM MÜNSTERANER DINKEL

## Liebe Menschen bei cibaria, liebe Menschen im Umfeld unserer BioVollkornBäckerei,

*als Rita Umbreit und ich 1990 unsere biologisch-ökologische Vollkornbäckerei gründeten, war die Marschroute klar: Wir wollten etwas verändern. Sowohl mit Blick auf Ernährung – nämlich indem wir leckere und gesunde Backwaren herstellen – als auch mit Blick auf die Landwirtschaft – durch die Förderung regionalen und ökologischen Anbaus. Und das Ganze in einem reinen Frauen-Team, um die weibliche Seite des Handwerks zu stärken.*

*Seit damals ist einige Zeit ins Land gegangen und uns gibt es seit nunmehr 29 Jahren. Aus ursprünglich vier Mitarbeiterinnen ist mittlerweile ein Team von 65 Menschen geworden und wir sind auf dem Weg in eine neue, größere und modernere Backstube.*

*Zeit, innezuhalten und genauer hin zu sehen: Wo bzw. wofür stehen wir heute als Unternehmen? Wie hat sich unsere innere Haltung weiterentwickelt? Diese Fragen haben wir in vier umfangreichen Workshops mit einer vielköpfigen Gruppe aus allen Teilen der Firma diskutiert. Herausgekommen sind dabei die folgenden zehn Werte, die die Basis unseres gemeinsamen Tuns sind.*

*Ich möchte Sie und Euch herzlich einladen, sich mit diesen Grundlagen zu befassen und darüber zu diskutieren. Auf ein produktives, erfülltes und gemeinsames Tun!*

*Friedliche Grüße,  
Eure und Ihre*

*Rike Kappler*

*Bäckermeisterin,  
Geschäftsführerin und Gründerin  
im Sommer 2019*

**cibaria**  
BioVollkornBäckerei 



## I) SPITZENQUALITÄT

### Wir backen biologisch auf höchstem Niveau

Unsere Brote und Gebäcke verdanken ihre Qualität den naturbelassenen Zutaten und besonderen Rezepturen. Die BioVollkornBäckerei cibaria ist eine Genussmanufaktur. Wir legen Wert auf Vielfalt, Frische und hervorragenden Geschmack. Dafür vermahlen wir vorwiegend das volle Korn auf unseren eigenen Steinmühlen. Dem Teig schenken wir die Zeit und Ruhe, die er benötigt. Auf diese Weise entstehen gesunde Brote, die Bio-Fans und Gourmets gleichermaßen schätzen. cibaria wird von Slow Food empfohlen. Das Magazin Der Feinschmecker zählt uns seit Jahren zu den besten Bäckereien Deutschlands.



EINE ROLLE FRANZBRÖTCHEN ENTSTEHT

## 2) TRADITION

### Wir leben unser Handwerk

Die Natur braucht weder Geschmacksverstärker noch Zusatzstoffe oder Enzyme. Sie benötigt Menschen, die ihr Handwerk verstehen und mit Liebe backen. Wir kennen unsere Rohstoffe in- und auswendig und holen mit unserer Erfahrung das Beste aus ihnen heraus. So bringt biologisch angebautes Getreide abhängig von Wetter und Bodenbeschaffenheit ganz unterschiedliche Backeigenschaften mit. Unsere Hände erspüren, was der jeweilige Teig benötigt. Mit unserem handwerklichen Wissen passen wir die Rezepturen daran an. Auf diese Weise arbeiten wir mit Herz und Verstand. Das tut uns gut und unseren Broten gut.



AUF DEM ÖKO-MARKT - IMMER FREITAGS AM DOM

### 3) KONSEQUENZ

#### Wir wählen nachhaltige Rohstoffe

Vom Korn über die Saaten, die ganzen Nüsse und die frischen Eier, bis hin zu den Gewürzen: Sämtliche Zutaten von cibaria stammen zu 100 Prozent aus kontrolliert biologischem Anbau. Doch das genügt uns nicht. Wir kaufen stets die nächsten und hochwertigsten Rohstoffe, die am Markt verfügbar sind. So beziehen wir unser Getreide von Erzeugern aus dem Münsterland, das preisgekrönte Olivenöl aus Griechenland, aromatische Kürbiskerne vom Bio-Pionier aus Rumänien statt aus China. Steigen die Preise, bieten wir mit; eine Qualitätsminderung ist für uns keine Option.



GRÜNDERIN RIKE KAPPLER MIT GÄSTEN IM MÜHLENRAUM

## 4) TRANSPARENZ

### Wir mögen es klar und ehrlich

Was ist drin und wo kommt es her: Wir finden es wichtig, dass unsere Kundinnen und Kunden über Brot und Gebäck von cibaria genau Bescheid wissen. Viele von ihnen fragen auch konkret nach. Dieses Interesse freut uns. Um bewusste Kaufentscheidungen zu unterstützen, deklarieren wir sämtliche Zutaten und informieren gerne über das aktuelle Getreide in unseren Mühlen oder über unsere Lieferanten. Die meisten kennen wir sogar persönlich. Regelmäßig berichten wir über sie auf unserer Homepage und im Newsletter. Für unsere Zertifizierungen (FairBio, Gemeinwohl-Ökonomie) gewähren wir außerdem vollständigen Einblick in unser wirtschaftliches Handeln.



ANSGAR BEIM RUNDWIRKEN DER LAIBE

## 5) HERZENSSACHE

### Wir schonen Ressourcen, wo wir nur können

Im Oktober 2015 wurden wir mit dem bundesweiten Preis Genießt uns! für unser Engagement gegen Lebensmittelverschwendung ausgezeichnet. Ein Thema, das uns besonders am Herzen liegt. Um wertvolle Ressourcen zu schonen, wollen wir nicht mehr backen, als wir verkaufen können. Deshalb bestücken wir die Märkte individuell, verzichten auf eine volle Theke bis Ladenschluss und motivieren zu Vorbestellungen. Übriggebliebene Backwaren spenden wir, geben sie an Mitarbeiterinnen und Kollegen oder verwerten sie als Paniermehl. Um den kompletten Arbeitsalltag ressourcenschonend zu gestalten, tragen wir Textilien aus Biobaumwolle, nutzen FairPhones und reinigen mit biologisch abbaubaren Produkten.

OH WIE SCHÖN IST MARATHON!



## 6) GEMEINSCHAFT

### Wir sehen einander

Arbeitszeit ist Lebenszeit! Zu einem guten Leben gehört unbedingt ein gutes Miteinander. Darin wohnt die Seele von cibaria. Wir sehen einander und hören einander zu, geben unser Wissen einander weiter. Die Zeiten für Teambesprechungen sind bei cibaria fest verankert. Wir achten auf die Förderung von Talenten und Neigungen und integrieren aktiv unsere Kolleginnen und Kollegen mit Handicaps. Das Miteinander pflegen wir ebenfalls in unseren Netzwerken und im Austausch mit Biobäckereien in ganz Deutschland, zum Beispiel beim Arbeitskreis Gutes Brot.



KONDITIONEICHEFIN UTE IM AZUBI-GESPRÄCH

## 7) VERANTWORTUNG

### Wir sind gleichberechtigt

Männer arbeiten in der Backstube, Frauen ausschließlich im Verkauf? Nicht bei uns. Die BioVollkornBäckerei cibaria bietet seit ihrer Gründung im Jahr 1990 Arbeits- und Ausbildungsplätze, die für Frauen und Männer gleichermaßen leistbar und interessant sind. Bei uns stehen Frauen auch am Ofen und steuern große Marktwagen und Transporter, während Männer auch Kaffee kochen und Backwaren verkaufen. Darüber hinaus können sich Frauen wie Männer bei cibaria darauf verlassen, dass wir individuelle familiäre und persönliche Bedürfnisse berücksichtigen, zum Beispiel Elternzeiten, den Besuch nebenberuflicher Fortbildungen oder unbezahlte Auszeiten.



VOLLES KORN. REGIONAL. BIO.

## 8) UMWELT

### Wir unterstützen regionale Wertschöpfung

Die ökologische Landwirtschaft leistet einen wichtigen Beitrag zu Artenvielfalt und Klimaschutz in unserer Region. Deshalb beziehen wir unser Getreide und einen Großteil der übrigen Rohstoffe aus fairen und langfristigen Partnerschaften mit nahen Bio-Erzeugern – ganz im Sinne unserer Mitgliedschaft bei der Initiative FairBio. Denn gesunde Böden sorgen für gesunde Pflanzen, gesunde Pflanzen sorgen für gesunde Tiere und gesunde Menschen. So entsteht eine runde Sache für alle.



STACEY BEI DER TÄGLICHEN BESTELLANNAHME

## 9) GEMEINWOHL

### Wir schauen über den Backblechrand

cibaria will sinnvoll zur Weiterentwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft beitragen. Dabei orientieren wir uns u. a. an der Gemeinwohl-Ökonomie. Diese Bewegung erklärt nicht den finanziellen Gewinn, sondern das Wohl von Mensch und Umwelt zum obersten Ziel des Wirtschaftens. Sie prüft zum Beispiel genau, wie eng unsere Verbindung zu den Rohstoffen ist oder welchen Raum Mitarbeitende zur individuellen Entfaltung erhalten. Mit der Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz gibt cibaria Einblick in alle Wirkungsbereiche und verbindet sich mit Menschen und Unternehmen, die genau wie wir Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und demokratische Mitbestimmung als zentrale Werte anerkennen.



DIE MENSCHEN HINTER DEN WERTEN

## 10) GLAUBWÜRDIGKEIT

### Wir teilen unsere Werte

Die hier dokumentierten Werte wurden in einem lebendigen, intensiven und ergebnisoffenen Prozess diskutiert und erarbeitet – von uns selbst. cibarias Bäckermeisterinnen, Konditoren, Verkaufsleiterinnen, Vertriebs- und Verwaltungskräfte wirkten daran mit. Manche sind seit 5, andere seit 25 Jahren bei uns. Es war schade, dass wir nicht alle Details unterbringen konnten. Und unglaublich befriedigend, zu spüren, wie sehr uns unsere innere Haltung in diesem Unternehmen vereint.

**Klimaneutral**  
Druckauftrag  
ClimatePartner.com/10001000



REDAKTION: SOPHIA SIEMES  
FOTOS: SABINE THEISING | RALF KAMMERICH  
TEXT: SUSANNE SPAERMANN | SOPHIA SIEMES

# cibaria

BioVollkornBäckerei



 cibaria.de