

Gemeinwohlbilanz
über die Berichtsjahre 2022 - 2023

cibaria
BioVollkornBäckerei 

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: cibaria GmbH, ökologisch-biologische Vollkornbäckerei

Rechtsform: GmbH

Gesellschafterin: Rike Kappler

Website: www.cibaria.de

Branche: Handwerk

Firmensitz: Am Mittelhafen 46, 48155 Münster

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 61

Vollzeitäquivalente: 55

Saison - oder Zeitarbeitende: keine

Umsatz 2023: 3.879.623 €

Jahresfehlbetrag 2023: 138.363 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 2022/2023

Kurzpräsentation unseres Unternehmens

Die in Münster ansässige cibaria Vollkornbäckerei GmbH wurde 1990 von Bäckermeisterin Rike Kappler und Betriebswirtin Rita Umbreit gegründet. Das Unternehmen ist ein Handwerksbetrieb 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 inspiriertem Können. Bereits seit Gründung sind wir eine ökologisch-biologische Bäckerei mit weit über „zertifiziert biologisch“ hinaus gehendem Fokus auf regionale Wirtschaftskreisläufe, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung.

cibaria engagiert sich bei Slow Food Deutschland und lässt sich von der Gesellschaft für Ressourcenschutz (GFRS) sowie vom FairBio-Verein zertifizieren.

Auch unterstützen wir 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. Wir bieten Arbeitsplätze, die so gestaltet sind, dass sie von Frauen und Männern gleichermaßen leistbar sind.

Unsere Produkte

Unser hauptsächliches Produktsortiment besteht aus ca. 40 Brotsorten (ca 60 % Umsatzanteil), 20 Brötchensorten (20 % Umsatzanteil) und ca. 50 verschiedenen Konditoreiprodukten (20 % Umsatzanteil) inkl. herzhafter Snacks (6 % Umsatzanteil). Daneben bieten wir in unserem Filialgeschäft ausgesuchte biologische Handelswaren an. 30 % unseres Abverkaufs erfolgt im eigenen Laden und auf Wochenmärkten in Münster und Umgebung und 70 % 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 ein beseeltes Leben und wirtschaftliches Arbeiten mit deutlichem Fokus auf ökologisches und soziales Engagement.

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).

Die *Bahnhofsmision Münster* und die Tafel holen regelmäßig übrig gebliebene Produkte ab, die so zu bedürftigen Menschen gelangen und regelmäßig spenden wir Produkte an soziale Projekte wie z.B. das Jugendtheater oder Straßenfeste. 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 und/oder für die Umwelt einsetzen.

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ ist Stefanie Nagel, mail: stefanie.nagel@cibaria.de

Für den GWÖ-Bericht zuständig ist Karolin Kuhlmann, mail: karolin.kuhlmann@cibaria.de.



TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
30.11.2026

ZertifikatID
rmsif

Gemeinwohl Bilanz

cibaria GmbH, ökologisch-biologische Vollkornbäckerei

Am Mittelhafen 46, DE 48155 Münster

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 60 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 90 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 90 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehung: 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: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
				BILANZSUMME: 638

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: MS.0 Vollbilanz. Dieses Audit wurde durchgeführt von Armin Schmelze.

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 07.11.2024

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

federation-office@ecogood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Bridget Knapper
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

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 (s. Anhang A1.1A) gehört, pflegen wir langfristige Geschäftsbeziehungen und beziehen unsere Rohstoffe und Handelswaren nach Möglichkeit regional (bedeutet für uns im Umkreis von 50 km) und per Direct Trade. Bei unseren wertgebenden Zutaten gelingt uns das zu 100%.

Bei den Rohstoffen und Handelswaren, bei denen dies nicht möglich ist, bevorzugen wir solche mit Fair Trade- oder vergleichbarem Siegel, welches soziale Verantwortung und menschenwürdige Arbeitsbedingungen als Kriterien beinhaltet wie FairBio, Bioland, Naturland und Demeter. Wir wählen also LieferantInnen, die nachvollziehbar ein ähnliches Geschäftsgebaren praktizieren und nicht nur auf biologische Qualität achten, sondern ebenfalls auf Fairness in ihrem Unternehmen und ihrer Lieferkette.

Beispiele sind die Firmen Blütenland, Rapunzel 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.

Über den (Bio-) Großhandel beziehen wir so wenig wie möglich und wählen dann bewusst nicht die günstigsten Produkte, sondern die, welche fair produziert sind. Beispiele hierfür sind die Oliven und Olivenprodukte des fairen Familienunternehmens und Biopioniers Bläuel, den wir persönlich kennen und dessen Produkte mittlerweile ausschließlich über die Handelsfirma Protos vertrieben werden. Weitere Beispiele sind die FairBio-zertifizierten Säfte von Voelkel, die wir bei Naturkost West bestellen sowie Käse von Naturion, der mittlerweile über die Handelsfirma AND Cheese vertrieben wird.

Außerdem lassen wir uns regelmäßig vom FairBio-Verein zertifizieren, der die Wirtschafts- und Handelsbeziehungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens auf Fairness kontrolliert. Die FairBio-Kriterien lassen sich nachlesen unter <https://www.fairbio.bio/richtlinien-2> und deren Audits werden von der Gesellschaft für Ressourcenschutz durchgeführt.

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 Thermoöfen von Heuft entschieden haben.

Ebenfalls im Rahmen unseres Umzugs angeschafft haben wir eine Lüftungsanlage von GlasMetallAIRTECH, eine Kälteanlage von KOMA und eine Wärmerückgewinnungsanlage von MIWE. Diese Unternehmen haben wir aufgrund der herausragenden Qualität und Energieeffizienz ihrer Produkte gewählt und weil es keine Konzerne sind.

Stärkste Einkaufskriterien bei unseren Sachanlagen sind Qualität (Lebensdauer, Handling, Sicherheit für unsere Mitarbeitenden) und Effizienz, so dass sie geringstmögliche Energiekosten und Umweltauswirkungen verursachen. Wie beschrieben haben wir die LieferantInnen unserer Sachanlagen so nah wie möglich gewählt, darüber hinaus hinsichtlich Unternehmensstruktur geprüft und sind persönlich mit ihnen bekannt, allerdings haben wir keinen Einblick in ihre Lieferketten gefordert.

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.

Unsere Arbeitskleidung haben wir im Berichtszeitraum vom Unternehmen pirnango bezogen, die sämtliche unserer Einkaufskriterien erfüllen (s. Anhang A1.1B).

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

Miete zahlen wir am Standort unseres Ladengeschäfts, an eine Einzelperson. Am Produktionsstandort ist unsere Vermieterin die von cibarias Inhaberin Rike Kappler gegründete und intern und extern 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 zu fairen Konditionen und ohne Subunternehmertum arbeiten. Unsere Büromöbel haben wir größtenteils 2nd hand gekauft und ein kleiner Teil stammt von Eckhart Bald (Naturmöbelbauer aus Münster, GWÖbilanziert).

	Kosten 2023 (alle Posten über 50.000,-)	Anteil am Gesamtvolumen	Fair hergestellt
Rohstoffe und Handelswaren			
Getreide	633.000	41%	Ja
Sonst. Rohstoffe	56.000	4%	Ja
Handelswaren	83.000	5%	Ja
Abschreibungen auf Sachanlagen	218.000	14%	Nein
sonst. betriebl. Aufwendungen			
Gas, Strom, Wasser	127.000	8%	Nein
Mietkosten	308.000	20%	Ja
Kosten ext. Kuriere	131.000	8%	Nein

Wir sind aufgrund der uns zugänglichen Informationen, des persönlichen Kontakts zu unseren LieferantInnen sowie des FairBio-Zertifikats davon überzeugt, dass 100% unserer eingekauften Rohstoffe und 70% unserer insgesamt eingekauften Produkte und Dienstleistungen unter fairen Bedingungen hergestellt wurden. Bei den Energiekonzernen sowie LieferantInnen unserer Sachanlagen, haben wir keinen Einblick in deren Zulieferketten. Bei diesen 30% unseres Einkaufsvolumens sehen wir potenziell soziale Risiken in der vorgelagerten Produktion, allerdings für uns keine Alternative (LieferantInnenliste s. Anhang A1.1C).

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Anteil der potentiell ethisch riskanten Produkte	0% der Rohstoffe, 30% der Gesamtkosten
---	--

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 größere Preisschwankungen können beidseitig vermieden werden.

Wir haben keine schriftlichen Verträge mit unseren GetreidelieferantInnen. Die jährlichen Preis- und Abnahmevereinbarungen werden seit 30 Jahren traditionell mit Handschlag verbindlich und dann protokolliert (s. Anhang A2.1A).

Im Berichtszeitraum gab es von keinem unserer LieferantInnen Beschwerden über unsere Liefer- oder Zahlungsbedingungen; weder an uns direkt noch gegenüber dem FairBio-Verein. Irritationen konnten wir 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 (s. Anhang A2.1B).

Im Berichtszeitraum haben wir von allen Rohstoff- und LebensmittellieferantInnen Spezifikationen erbeten und u.a. die Ursprungsländer/Produzenten erfragt sowie vorhandene Label/Zertifizierungen, die über "kontrolliert biologisch" hinaus gehen (s. Anhang A2.1B Vorlage Rohstoffspezifikation).

Für die Finanzierung des Umbaus einer ehemaligen Industriehalle (jetzt Standort unserer Produktion und Verwaltung) am münsteraner Hafen haben sich rund 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:

- 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 2023 bei 75 %.

Zur Dauer und Art der jeweiligen Geschäftsbeziehung und ökolog. Produktqualität s. LieferantInnenliste (Anhang A1.1C).

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 bevorzugen wir LieferantInnen, die einem Verband angehören, bei dem diese Werte zu den Zertifizierungskriterien gehören (s. Anhang A1.1C). Außerdem bedeutet die Mitgliedschaft im FairBio-Verein die Selbstverpflichtung zu Fairness gegenüber LieferantInnen und auch Überprüfung der gesamten Lieferkette unserer LieferantInnen hinsichtlich fairen Umgangs mit Anspruchsgruppen (regelmäßige Audits).

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber LieferantInnen

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

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. Anhang: cibarias WerteHandbuch, S. 5), 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 biologischen 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 verarbeiten stattdessen Khoarasan-Urweizen, weil und seit er in Süddeutschland angebaut wird.

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. hat unser Käselieferant (ehemals Naturion, jetzt wird der Käse über AND Cheese vertrieben) aufgrund unseres Feedbacks umgestellt auf geraspelten Käse ohne Zusatz von Trennmitteln.

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

- mehrfache und längstmögliche Verwendung von Plastikeimern und Backpapier
- Nutzung von 2nd 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

Sämtliche unserer Produkte stellen ökologisch höherwertige Alternativen dar mit Ausnahme der Dienstleistung unserer externen Kurieren und des eingekauften Gas und Wassers. Unsere externen Kuriere, Gaslieferantin und VermieterInnen tragen nicht zur Reduktion ökolog. Auswirkungen bei (s. Anhang A1.1C), sind für uns aber alternativlos.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	100% der Rohstoffe, 88% des Gesamteinkaufs
Anteil der LieferantInnen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	100% der RohstofflieferantInnen, 68% aller LieferantInnen

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

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

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für LieferantInnen

Wie unter A1 und A2 verdeutlicht, bevorzugen wir langjährige Geschäftsbeziehungen mit festen AnsprechpartnerInnen und pflegen regelmäßigen Kontakt. Neben Bestellmodalitäten werden hierbei auch für den/die jeweilige(n) LieferantIn relevante Unternehmensinformationen und geplante Änderungen besprochen und wird auf Feedback eingegangen. Die Beziehung zu unseren LieferantInnen, gegenüber welchen wir eine Marktmacht haben (betrifft nur die GetreideerzeugerInnen), leben wir gegenseitig so persönlich und offen, dass wir keine schriftlichen standardisierten LieferantInnenbefragungen durchführen möchten, da sie hinsichtlich Transparenz und organisch gewachsenem gegenseitigem Vertrauen und Geschäftsgebaren einfach fehl am Platze sind.

Unser jährliches Erntegespräch (s. unter A2.1) am runden Tisch ist ein sehr offener Austausch über jeweilige Betriebsumstände/-bedürfnisse und Getreidequalität sowie konsensuale Preisfindung und Abnahmegarantien. Auch hier werden alle Vereinbarungen mit Handschlag "festgehalten", statt vertraglich festgeschrieben, wobei wir Protokoll führen über die Preisentwicklung.

Darüber hinaus ist Transparenz der vierte unserer 10 Werte (s. Anhang: cibarias WerteHandbuch, S. 6); auch deshalb haben wir uns für GWÖ- und FairBio-Zertifizierungen entschieden, die allen Interessierten vollständigen Einblick in unser wirtschaftliches Handeln gewähren.

Im Berichtszeitrum 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 Misständen. 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 (s. Anhang: A1.1C, A4)

Anteil LieferantInnen, mit denen transparenter/partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.	Anteil RohstofflieferantInnen: 99 %, Anteil aller LieferantInnen: 76%
--	--

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Derzeit ist Rike Kappler alleinige Inhaberin und teilt sich die Geschäftsführung mit einer Kollegin der cibaria GmbH.

Unser Eigenkapitalanteil beträgt 30% bzw bei Berücksichtigung der Darlehen mit Eigenkapitalcharakter (keine Kapitalausschüttungen und Rangrücktritt) 54%.

Eigenkapitalanteil	30%/54%
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	77% der Handwerksbetriebe hatten 2023 eine Eigenkapitalquote unter 30%

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. Den konventionellen Kredit haben wir nach Beratung bei einer Effizienzagentur in Anspruch genommen; es ist ein staatlich geförderter Kredit mit 1% Verzinsung, der nur für nachhaltige Investitionen gewährt wird. Abgelöst ist er in 2027 und es ist nicht vorgesehen, erneut konventionelle Kredite aufzunehmen. Wir haben mit unserem Umzug und damit verbundener (ökologischer) Sanierung in Zukunft keinen größeren Investitionsbedarf und cibarias Existenz sehen wir durch vorhandene Darlehen gedeckt.

Unser Ziel ist es, in den nächsten 20 Jahren, in unsere Optimalgröße hinein zu wachsen, d.h. einen Jahresumsatz von 8 Mio Euro zu erreichen, um den für uns größtmöglichen Beitrag zu leisten bei der Transformation "von konventionell nach bio und fair". Als direkte Verarbeiterin von biologischen und regionalen Rohstoffen möchten wir so viel Biobauern wie möglich Abnahmegarantien bieten, d.h. den Umbau zu einer ökologischen und sozial gerechten Landwirtschaft fördern. Dieses Ziel ist am derzeitigen Standort und mit vorhandenen Produktionskapazitäten erreichbar.

Fremdkapitalanteil	46%/70% (inkl Darlehen mit Eigenkapitalcharakter)
---------------------------	---

Finanzierungsarten 2023	EUR
Darlehen Sparkasse	346.503
Verbindl. aus Lieferungen und Leistungen	109.128
Forderung gg UN	24.157
Verbindl. Aus Lohn und Gehalt	36.040
Verbindlichk. Lohn- und Kirchensteuer	10.117
Verbindlichk. Soziale Sicherheit	750
Verbindlichk. Gesellschafterinnen (Darlehen)	62.000
Sonst. Verbindlichk. mit Rangrücktritt (Darlehen von Mitarbeitenden)	441.000

Unsere Bilanz 2023 s. Anhang B1.2

B1.3 Ethische Haltung externer FinanzpartnerInnen

Eine unserer Finanzpartnerinnen ist die ethisch-nachhaltige GLS-Bank, welche ausschließlich in ökologische und soziale Projekte investiert. Da sie nicht vor Ort ansässig ist, haben wir keine Möglichkeit, sämtliche unserer Geschäfte über sie abzuwickeln.

Für notwendige Bareinzahlungen unserer Verkaufseinnahmen (Ladengeschäft und Wochenmärkte) und Lohnauszahlungen sind wir Kundin der ortsansässigen Sparkasse, die unseres Wissens die gemeinwohlorientierteste Bank vor Ort ist.

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.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Alleinige Inhaberin der cibaria GmbH ist Rike Kappler. Es entstehen keine Ansprüche an Kapitalerträge, der Verzicht auf Ausschüttung von Kapitalerträgen ist intrinsisch gewachsen und dass Gewinne ausnahmslos im Unternehmen verbleiben und reinvestiert bzw. zur Tilgung von Darlehen verwendet werden wird als selbstverständlich gesehen und gelebt.

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

Wir möchten für Münster und Umgebung relevante Grundversorgung mit regional, biologisch und fair produziertem Brot sicherstellen. Unsere Vertriebsstrategie zielt auf 8Mio € Umsatz bis 2040, den wir in Zukunft (neben unseren herkömmlichen Absatzmärkten) verstärkt über ausgesuchten Lebensmitteleinzelhandel generieren.

Bezeichnung	EUR
Fehlbetrag aus laufender Geschäftstätigkeit (2023)	138.000

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (Anlagenzugänge + strat. Aufwand)	ca. 50.000
strategischer Aufwand (Lohnausgaben 2023 für strateg. Tätigkeiten)	47.000
Anlagenzugänge in 2023	95.000
Zuführung zur Rücklage	0
Auszuschüttende Kapitalerträge	0

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

cibaria hat im Berichtszeitraum keine Arbeitsplätze abgebaut und keine nicht im Unternehmen tätigen GesellschafterInnen.

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.

Ein Großteil unseres sozial-ökologischen Sanierungsbedarfs konnte durch die vorgenommenen Investitionen im Zuge unseres Umzugs in 2020 realisiert werden (s. GWÖ Bericht über 2019/2020). So konnten wir unseren Strom- und Gasverbrauch und CO₂-Ausstoß durch unsere neuen Anlagen (Thermoöl-Öfen, Kälteanlage, Wärmerückgewinnungs- sowie unserer Lüftungsanlage) erheblich reduzieren.

Kleinere Märkte beschicken wir mit unserem ein e-Lastenfahrrad.

Für die einzige in naher Zukunft geplante sozial-ökologische Investition ist unser Dach bereits vorbereitet für 1000qm Solarzellen, die in 2024 montiert und aus Einsparung unserer Stromkosten finanziert werden.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

limani-Anteil (s. B2.1)	275.000 €
Genossenschaftsanteil GLS Bank	12.000 €
Genossenschaftsanteil Data NatuRe	750 €

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 teils aus Fahrzeugen mit Dieselantrieb und teils aus e-Transportern, welche sukzessive unsere Dieselfahrzeuge nach deren Ausfall ersetzen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Rike Kappler ist alleinige Gesellschafterin der cibaria GmbH und möchte aus cibaria gerne eine self owned company machen. Leider gibt es derzeit noch keine politisch angestoßene entsprechende Rechtsform, die diesen Schritt auf rechtlich sichere Beine stellen würde, wohl aber jährliche Treffen zu diesem Thema in Berlin (Konferenz Verantwortungseigentum), an denen wir im Berichtszeitraum zwei Mal teilnahmen.

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Wir sehen keine Gefahr der feindlichen Übernahme.

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.

Es gibt regelmäßig Backstuben-, Verkaufs- und Verwaltungsbesprechungen, an denen alle Mitarbeitenden des jeweiligen Bereichs teilnehmen (Beispiel s. Anhang C1.1A).

Neben den Besprechungen für alle Mitarbeitenden des jeweiligen Bereichs gibt es ein vierköpfiges Verkaufsorganisationsteam sowie ein 7köpfiges Produktionsorganisationsteam (POT), welche alle 2 Wochen zusammen kommen und eigenverantwortlich operative Ideen und Entscheidungen umsetzen. Das POT hat im Berichtszeitraum beispielsweise beschlossen und umgesetzt, die Nachtschicht abzuschaffen. Damit wurde einem Bedürfnis der Mitarbeitenden Vorrang gegeben vor dem Wunsch, unsere Produkte direkt nach Produktion ausliefern zu können.

Übergeordnet gibt es unser Leitungsteam mit VertreterInnen aus allen Arbeitsbereichen, welches Infos, Ideen und Entscheidungen bewegt und als "Sprachrohr nach oben und unten" dient.

Strategische Entscheidungen werden letztendlich im dreiköpfigen Lenkungsteam getroffen.

Um individuelle Stärken und Talente zu fördern und Umsetzungsmöglichkeiten im Unternehmen zu finden sowie für alles, was sich an firmeninternen Herausforderungen nicht intern lösen lässt, lassen wir uns regelmäßig durch externe Supervision begleiten. Im Berichtszeitraum entwickelte sich eine Mitarbeiterin, die bei cibaria ursprünglich im Verkauf begann, in die Geschäftsführung, die sie sich nun mit cibarias Inhaberin teilt.

Das Erheben der Zufriedenheit ist noch nicht standardisiert, auch wenn Vorgesetzte Mitarbeitende aktiv und regelmäßig (mindestens jährlich und zusätzlich bei Bedarf) nach Wohlbefinden, Problemen, Feedback und Verbesserungspotenzial fragen.

Ende 2021 wurde eine Umfrage unter den Verkaufsmitarbeitenden durchgeführt, die wir hier noch berichten, weil wir zuletzt über 2019/2020 berichtet haben (s. Anhang C1.1B).

Es gibt eine Ideenschmiede, bei der Mitarbeitende jederzeit und niedrigschwellig ihren Input über eine Sammelbox im Pausenraum oder per Mail mitteilen können. Ideen werden evaluiert und nach Möglichkeit umgesetzt (Verbesserungen im Arbeitsalltag, Freizeitaktivitäten, Projekte). Ein Beispiel aus dem Berichtszeitraum war die Idee, unseren Ruheraum schöner zu gestalten (s. Anhang C1.1C).

Der sechste unserer Werte 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....”.

Mit zunehmender Unternehmensgröße und Mitarbeitendenanzahl wächst 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 fanden ab August 2021 monatliche funktions- und abteilungsübergreifende Dialogtreffen statt. Bei diesem Projekt namens “cibaria in Bewegung” (jeweils 90 Min.) ging eine kleine Gruppe von ca. acht Mitarbeitenden – jedes Mal mit anderer Besetzung – durch die Firma zu den jeweiligen Arbeitsplätzen der Teilnehmenden und kam über die Arbeit ins Gespräch. Dabei lernten sich die Mitarbeitenden gegenseitig und die Arbeitsplätze der anderen besser kennen (s. Anhang C1.1D). Leider wurde dieses Projekt bereits Anfang 2022 wieder aufgelöst, weil die leitende Kollegin ausfiel.

Im Berichtszeitraum etabliert wurde “Gratis Pizza für alle” (jeden Freitag Mittag in der Produktion) und jeden Samstag treffen sich alle Mitarbeitenden, die möchten für einen gemeinsamen Start ins Wochenende (mit von cibaria gestellten alkoholfreien Getränke).

Zu den jährlichen Frühlings- und Herbstevents (z.B. bioedukative Besichtigungen von Höfen, Besuche bei ErzeugerInnen, Spaziergänge, gemeinsame Essen) kommen sowohl Mitarbeitende als auch deren Familien zusammen.

Fluktuationsrate	27%
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	6,5
Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen	Nicht erhoben, einige
Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	1, weitere wegen Personal-/Zeitmangel verschoben
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem	5,7 in 2023 (exkl. “cib in Bewegung”, welches wir nicht dokumentiert haben)

Verbesserungspotenziale/Ziele: Standardisierte Mitarbeitendenbefragungen (z.B. alle 2 J.)

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

In der Backstube saugt unsere Lüftungsanlage verbrauchte Raumluft an und filtert sie, während Frischluft gezielt einströmen kann. 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 eine weitere Etage/mehr Nutzfläche zu schaffen. Dieser ungenutzte Raum sorgt an sich schon für ein besseres Raumklima und das Lichtband im Dach mit zusätzlichen Mehrzwecklüftern trägt noch einen Teil bei zu unserer großzügigen, schönen und gesunden Arbeitsatmosphäre mit natürlichem Licht.

Wie unter C1.1 berichtet, haben wir in der Produktion die Nachtschicht abgeschafft und in 2023 hat sich eine Mitarbeitende zur Sicherheitsbeauftragten weiter gebildet (s. Anhang C1.2A und C1.2B).

Zwischen Februar und Juni 2023 hatten alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, während der Arbeitszeit kostenlos an einem Kommunikationsworkshop teilzunehmen. Durch einen Coach von Zartbitter e.V. wurden die Mitarbeitenden zum Thema Selbstverteidigung, Grenzachtung und –setzung geschult. Teilgenommen haben 45.

cibaria unterstützt die Gesundheit der Mitarbeitenden außerdem durch Versorgung mit biologischen vollwertigen Lebensmitteln während der Arbeitszeit (s. C3.1) .

Gesundheitsquote	2023: 87%
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	Keine meldepflichtigen Arbeitsunfälle in 2023
In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	3

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. Anhang F: Werte-Handbuch, S.9).

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 offen kommuniziert und mehr Menschen mit körperlichen oder psychischen Einschränkungen beschäftigt als gesetzlich vorgeschrieben (derzeit 4 Schwerbehinderte). Für Besprechungen, Betriebsausflüge und Feiern engagieren wir GebärdendolmetscherInnen (s. Anhang C1.3).

Derzeit sind bei cibaria Mitarbeitende aus 7 Nationen beschäftigt: Deutschland (58), Belgien (2), Aserbaidshan (1), Somalia (1), Togo (1), Türkei (1), Guinea (1).

Anzahl von Mütter-/Väterkarenz in Monaten	2022 und 2023: 42 (6 Frauen, 1 Mann)
In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	cib. in Bewegung (s. unter C1.1) in 2021 und 2022: ca 0,5
Anzahl Mitarbeitende 2023: 61 (Vollzeitäquivalent: 55)	Frauen: 49 Männer: 12 Schwerbehindert: 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.

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 von cibaria bezuschussten Altersvorsorge in Form einer Lebensversicherung, was bisher 25 Mitarbeitende in Anspruch nehmen.

Die Ausgestaltung des Verdienstes geschieht durch die beiden Geschäftsführerinnen. Es gab im Berichtszeitraum eine Lohnveränderung (Mindestlohnsteigerung auf 12,00 und Höchstlohn bei 42,72), wodurch die Lohnspreizung von 1:4,1 auf 1:3,6 reduziert wurde. Außerdem wurde in 2023 eine monatliche Inflationsausgleichspauschale beschlossen und noch bis Juni 2024 ausgezahlt.

Höchst- und Mindestverdienst	12,00 € - 42,72 € (Spreizung 1:3,6)
Medianverdienst	14 €
Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst"	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).

Produktion und Verkauf sind Arbeitsbereiche, die wenig Spielraum für Selbstorganisation der Arbeitszeit bieten, 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.

Wie unter C1.1 bereits angesprochen, wurde auf Wunsch vieler Mitarbeitenden die Nachtschicht in der Produktion abgeschafft.

Eine Reduzierung der Wochenarbeitszeit für Vollzeitmitarbeitende bei vollem Lohnausgleich war im Berichtszeitraum und ist auch zukünftig absehbar leider utopisch.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit in Stunden (Vollzeit)	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 veränderten Lebenssituationen auf Wunsch 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.

Mitarbeitende in Teilzeit	39 (64 %), 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, werden aber nach Ablauf - bei beidseitiger Zufriedenheit auch schon vor Ablauf - entfristet.

Standortabhängiger Lebenswürdiger Verdienst	Nicht bekannt
Gewinn 2023	-138.363
Anzahl Mitarbeitende	61
Mindest- und Höchstverdienst	12,00 € - 42,72 €
Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen	12 - 24 Monate
Pauschal- oder Nullstunden-Verträge	0
Zeitarbeitende	0

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 gibt es eine Kochgelegenheit und den Mitarbeitenden stehen ausschließlich biologische und überwiegend regionale Lebensmittel zur Verfügung (Kaffee, Tee, Brot, Brötchen, Milchprodukte, Aufstriche, Aufschnitt sowie Rohkost und Obst). 95% des Angebots ist vegetarisch. 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.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	100%
---	------

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Die meisten der 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 zwischen 4.30 und 6.00) und sind derzeit auf die Anreise mit dem PKW angewiesen.

Anteil der Anreise mit Rad oder öffentl. Nahverkehrsmitteln	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 institutionalisierte Sensibilisierungsimpulse für ökologisches Verhalten bei Einstellung von Mitarbeitenden in Form von Info zu unserer Frühstückspauschale. Sie dient als Aufhänger zur Wissensvermittlung über den Wert biologischer Lebensmittel und über nachhaltigen Umgang mit Ressourcen.

Unser Werte-Handbuch (s. Anhang F: cibarias WerteHandbuch) dient ebenfalls sowohl intern als auch nach Außen als Orientierung, was wir unter Nachhaltigkeit verstehen und wie wir unser Handeln danach ausrichten.

Auch teilen Mitarbeitende untereinander Impulse zu empfehlenswerten ökologischen Produkten (Lebensmittel, Kleidung, Reinigung, Urlaubsziele etc) und nachhaltiger Lebensweise. Was wir unter ökologischem Verhalten verstehen, ist 60 % unserer Mitarbeitenden in der Produktion aktiv bekannt, im Verkauf und in der Verwaltung sind es 80 – 90 %. Auch pflegen wir insbesondere im Pausenraum eine rege Austauschkultur zu aktuellen ökologischen Themen.

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten	60 %
Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden	95 %

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.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Wir haben im Berichtszeitraum die Erfahrung gemacht, dass Transparenz bzgl. reiner Daten wie z.B. der monatlichen Betriebswirtschaftsanalyse nicht von allen Mitarbeitenden gewünscht ist, eher als Last empfunden wird und auch keinen Mehrwert hat, wenn diese Daten nicht interpretiert werden können. Sie müssten also für diejenigen, die interessiert sind, denen aber kaufmännisches Wissen fehlt, sie "zu lesen", aufbereitet werden. Das ist unsere folgende Maßnahme für mehr Transparenz und in Planung, konnte aber noch nicht umgesetzt werden, weshalb diese Daten derzeit nur für die Mitarbeitende zugänglich sind, die sie für die Ausübung ihrer Arbeit benötigen.

Über die Lohnstruktur wird auf Geschäftsführungsebene entschieden, sie ist aber firmenintern kein Geheimnis.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten	Frei zugänglich für EntscheidungsträgerInnen: 100%
	Bei Interesse / auf Nachfrage von allen Mitarbeitenden: 70% (alles außer Betriebswirtschaftsanalyse und DSGVO-relevanten Daten)

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Bei cibaria werden nur in Ausnahmefällen Führungskräfte als solche angestellt. In aller Regel entwickeln sich Mitarbeitende durch zunehmende Kompetenzen und Engagement zu Führungskräften. Ihre Legitimierung erfolgt in Absprache mit bestehenden Führungskräften durch die Geschäftsführung.

Verbesserungspotenziale/Ziele: Systematische Einholung regelmäßigen Feedbacks der Mitarbeitenden zur Beurteilung der Führungskräfte, Feedback von Mitarbeitenden einholen vor Ernennung neuer direkter Führungskräfte

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

cibaria arbeitet seit 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 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. Führungskräfte aus diesen Teams, eine Vertreterin aus dem Marketing und die beiden Geschäftsführerinnen bilden das übergeordnete 8-köpfige Leitungsteam, in dem Infos und Ideen zusammenfließen und Entscheidungen bewegt werden. Diesem übergeordnet ist der Lenkungsreis, bestehend aus beiden Geschäftsführerinnen (die Verkauf, Vertrieb, Verwaltung und Marketing verantworten) sowie einer weiteren Prokuristin, die die Produktion verantwortet. Hier werden (teils unter Einbeziehung des ganzen Leitungsteams) konsensual strategische Entscheidungen getroffen.

Ca 50 % aller Entscheidungen wie z.B. Sortimentsentscheidungen und solche, die die Arbeitsorganisation betreffen, werden unter Mitwirkung aller Mitarbeitenden getroffen.

Anteil der Entscheidungen, die über Mitarbeitendenanhörung/Mitentscheidung getroffen werden	50 %
--	------

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.

D1 Ethische KundInnenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit KundInnen

Bisher kommen NeukundInnen (EndkundInnen und 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, unsere Werte kennen und so geschult/informiert sind, dass sie EndkundInnen 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. Unsere Newsletter und Beiträge auf den Social Media sind ein Mix aus kundenorientierter Produktinformation, Einblicken in unser Unternehmen und Impulsen für eine enkeltaugliche Zukunft.

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.

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 (s. Anhang D1.1).

Marketingbudget 2022/2023	1,5 % vom Umsatz
Bezahlungsart Verkaufsmitarbeitende	Umsatzunabhängiger Stundenlohn laut Arbeitsvertrag
Umsatzvorgaben	Nein

D1.2 Barrierefreiheit

Es gibt eine physische Hürde für sehr kleine Menschen und RollstuhlfahrerInnen an unseren Marktwagen. Die Verkaufstheken sind für diese KundInnengruppen schlecht erreichbar, aber unsere Verkaufskräfte sind für dieses Thema sensibilisiert und überreichen gekaufte Ware bei Bedarf vor dem Wagen statt über die Theke. In der Praxis ist diese KundInnengruppe also bei uns nicht benachteiligt.

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.

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

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

Anteil der Werbeausgaben für ethische Werbung	100%
--	------

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

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.

Inhaberin Rike Kapler ist ehrenamtliches Mitglied der Qualitätskommission bei FairBio. Unter ihrer Mitwirkung wurde beschlossen, ab 2025 die Erstellung des co2-Fußabdrucks als FairBio-Zertifizierungskriterium aufzunehmen.

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.

Aufwand für in Kooperation erstellte Produkte	Gibt es nicht
Zwei Kooperationen mit Mitunternehmen zur Sicherung/Erhöhung des Branchenstandards	regelmäßige Treffen (teils halbjährlich, teils öfter)
Zwei ehrenamtliche Mitarbeiten bei zivilgesellschaftl. Initiativen zur Erhöhung des ökologischen und sozialen Branchenstandards	

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, im Berichtszeitraum 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.

Kurzfristige Weitergabe von Arbeitskräften an andere Unternehmen	Keine
Weitergabe von Aufträgen an andere Unternehmen	Keine
Weitergabe von Finanzmitteln an andere Unternehmen	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.

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 Rohstoffe und Produkte. Allein 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.

Unsere Abgase werden gereinigt und die Energie wie folgt in unserer Produktion wiederverwertet: Unsere Öfen ziehen ihre Temperatur aus einem vollisolierten, mit Thermoöl gefüllten Kreislaufsystem. Dieses heizt auf knapp 300 Grad auf und kühlt bis zum nächsten Backzyklus nur ein paar Grad ab. So verbrauchen wir viel weniger Energie und nutzen außerdem die Rest- und Abwärme unserer Öfen für Heißwasser und ein angenehmes Backstubenklima.

Wir dokumentieren unsere Ökologisierung nicht konsequent, haben aber unseren ökologischen Fußabdruck nach Scope 1 und 2 berechnet und folgende Maßnahmen zeigen, dass diesbezügliches Engagement tief in unseren Arbeitsprozessen verankert ist:

- Kehrriecht geht als Hühnerfutter zu einer unserer Lieferantinnen
- Backpapier nutzen wir so wenig wie möglich und dann mehrmals
- 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 und als Spende an Bedürftige und Mitarbeitende

- 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); wir kooperieren mit Cupforcup
- Transport unserer Produkte zu den Verkaufsorten erfolgt verpackungslos in Transportkisten

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 Anhang F: WerteHandbuch, S. 48).

Unsere Kommunikationsstrategie ist auf Bedürfniserfüllung der KundInnen 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. Anstatt nichtverkaufte Produkte zurück zu nehmen, unterstützen wir WiederverkäuferInnen, passende Mengen zu bestellen.

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 2023 bei unter 3 %, während sie durchschnittlich in deutschen Bäckereien bei 10 – 20 % 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.

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 bzw. an unsere Mitarbeitenden in der Verwaltung wenden können und nutzen diese Möglichkeit auch. Darüber hinaus ist unser Ziel, alle WiederverkäuferInnen jährlich persönlich zu besuchen, was uns im Berichtszeitraum aufgrund von Corona und Personal-/Zeitmangel leider nicht vollständig gelungen ist. 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.

Seit 2022 wälzt sich unser Goldkorn auf vielfachen KundInnenwunsch hin nicht mehr in ganzen Hirsekörnern, sondern in Hirseschrot.

In 2023 haben wir auf Wunsch von KundInnen eine vegane Pizza kreiert sowie unsere Brote "veganisiert". Die bis dahin mit (etwas Honig enthaltendem) Backferment gebackenen Brote wurden umgestellt auf Sauerteig, was erheblichen Aufwand bedeutete.

Anteil Produktinnovationen mit KundInnenbeteiligung
--

100%

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, auf unserer Homepage, in unserem newsletter und auf den Social Media Kanälen über die genaue Herkunft unseres Hauptrohstoffes Getreide und auch über weitere unserer LieferantInnen (s. Anhang F: WerteHandbuch, S. 47).

Punktuell befinden sich Rohstoffherkunftsinformationen auch im Produktnamen (z.B. bei unserem HeideQuinoa, welches Quinoa aus der Lüneburger Heide enthält und bei unserem SchwabenGold mit Khorasan-Urweizen von der organisch-biologischen Erzeugergemeinschaft Hohenlohe).

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 jährlich feste Preis- und Abnahmeabsprachen mit unseren GetreidelieferantInnen vereinbaren, sind uns die Kosten für Verschriftlichung, Veröffentlichung und folgenden regelmäßigen Anpassungen der Preisbestandteile zu hoch (personell, organisatorisch und ökologisch). Sollte dies vermehrt von KundInnen gewünscht werden, prüfen wir erneut die Umsetzbarkeit.

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

Verbesserungspotenzial: Wertschöpfungskette/Preisbestandteile exemplarisch für ein Produkt ausweisen

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

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

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

Kuchen und Gebäck machen ca 20 % unseres Umsatzes aus und dienen zwar nicht der Grundbedürfniserfüllung, tragen aber in unserem Fall (bio, regionale Zutaten, kein Industriezucker usw.) auch zu den ersten beiden genannten UN-Entwicklungszielen bei.

Nutzenart	% des Gesamtumsatzes
Grundbedürfniserfüllung	80 % (Brote Ja, Kuchen und Gebäck Nein)
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.

Wir werden regelmäßig angefragt und nehmen informierend teil an öffentlichen Info-Veranstaltungen zur GWÖ, am nachhaltigem Weihnachtsmarkt in Münster, an Nachhaltigkeitsveranstaltungen in der Region und geben Interviews im Rahmen von Bachelorarbeiten zum Thema GWÖ.

Seit 2022 gehört cibaria zu den AnbieterInnen beim KlimaTraining, an dem MünsteranerInnen kostenlos teilnehmen können, um konkrete und persönliche Maßnahmen für eine klimafreundliche Lebensweise zu ermitteln und umzusetzen.

In 2023 wurde das Projekt Yoole durchgeführt, welches Grundschulkindern zunächst theoretisch die 17 Nachhaltigkeitsziele vermittelte. Danach besuchten sie 17 münsteraner Orte und erlebten, wie diese Ziele praktisch umgesetzt werden. cibaria hat sich beworben und wurde ausgesucht als der Ort für "Gleichstellung von Frauen und Männern".

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 Berichtszeitraum sprach Rike Kappler in Folge 3 des mindshift podcast der Wirtschaftsförderung Münster über Nachhaltigkeit, GWÖ und Möglichkeiten, ökonomisch und ökologisch zu handeln.

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 Teilnahme an Veranstaltungen und Projekten wöchentlich (facebook) bis monatlich (newsletter) gemeinwohlorientiertes Wissen vermitteln, welches zumindest potenziell über ausdrücklich gewünschte Weiterleitung auch NichtkundInnen erreicht.

Am Yoole-Projekt nahmen 200 Grundschulkind teil, aber wieviele Menschen darüber hinaus über persönlichen Kontakt und Presse erreicht wurden mit diesem Projekt sowie allen anderen oben beschriebenen Maßnahmen, ist uns nicht bekannt und halten wir auch für schwer schätzbar.

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.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Umsatz	3.879.623 €
Netto-Abgaben	
Ertragssteuern	0 €
Arbeitgeberinnenanteil Sozialvers.beiträge	lohnsammenabhängige Steuern und 318.434 €
Arbeitnehmendenanteil	397.260 €
Summe Netto-Abgaben	715.694 €
Wertschöpfung	2.875.961 €
Netto-Abgabenquote	25 %

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 (Geldspendenübersicht s. Anhang E2.2).

In der Tabelle (s.u.) sind ausschließlich die Stunden aufgeführt, die für die GWÖ investiert wurden (Teilnahme an Podiumsdiskussionen, Interviews im Rahmen von Bachelorarbeiten, aber nicht die Stunden für Erstellung GWÖBericht), weil wir unsere weiteren gemeinwesenstärkenden Aktivitäten und die damit verbundenen Kosten (Arbeitszeit und Rohstoffkosten) nicht nachhalten. Dazu gehört u.a. die Bearbeitung von Brotspendenanfragen und die Produktion von Brotspenden.

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.

Wir unterstützen regelmäßig:

Geldspenden:

- urgewald
- together for future Münster
- Tierhilfe Bruno
- Cactus Junges Theater e.V.
- Wikipedia

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
- Mitglied der Qualitätskommission bei FairBio

Geldspenden 2023	5630 €
Brotspenden für das Gemeinwesen	3-4 mal wöchentlich
Arbeitszeit für GWÖ in 2022 und 2023	ca. 40 Stunden
Anteil Geldleistungen für das Gemeinwesen vom Umsatz	1,5 %

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.

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/Strom für unsere Fahrzeuge, mit denen wir die Märkte beschicken.

Wir haben einen Mobilitätsaufwand von ca 46.500 km pro Jahr (s. Anhang: E 3.1A).

Wir nutzen unser e-Lastenbike zur Beschickung der kleineren Märkte (= 1200km) und unseren im Berichtszeitraum erworbenen e-Transporter für weitere 1200 km und konnten unseren Dieselverbrauch auch in diesem Berichtszeitraum weiter reduzieren (s. Tabelle).

In der Tabelle angegebene Wasserverbrauchswerte sind geschätzt, weil wir seit 2020 (also an unserem neuen Standort) noch keine Wasserabrechnungen erhalten haben.

Umweltkonten 2023

	Verbrauch	CO2-Äquivalent in t CO2
Diesel	4.350 l	14,83
Strom (Grüner Strom-Label der Umweltverbände)	330.678 kwh (in 2020: 336.746 kwh)	18,02
Gas	Flüssiggas: 60.583 kg	184,9
Wasser	1.245.000 m3	0

Wir haben in 2023 319.671 kg Mehl verarbeitet, so dass wir auf eine Energiekennzahl (Gas-/Stromverbrauch in Bezug auf verarbeitete Mehlmenge) von 2,38 kWh/kg kommen.

Bei uns relevante Wirkungskategorien sind Klimawandel (Diesel- und Gasausstoß) und Ressourcenerschöpfung (Wasserverbrauch). Nach Scope 1 und 2 kommen wir auf ein CO2-Äquivalent von 217,76 t (s. Anhang: E3.1B), d.h. 3,6 t/MA (= 1 Wertungspunkt) und Wasserverbrauch: 20,1 m3/MA (=0 Wertungspunkte)

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 CO₂.

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.

	Branchendurchschnitt	cibaria 2023
Energiekennzahl (Gas-/Stromverbrauch in Bezug zur verarbeiteten Mehlmenge)	nicht bekannt	2,38 kWh/kg
Wasserverbrauch	nicht bekannt	3,9 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.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Das Testat des Gemeinwohlberichts 2017/2018 wurde in unserer Produktmappe veröffentlicht und Testat und der ganze Bericht sind auf unserer Homepage einsehbar. Unsere Wertehaltung bringen wir auf unserer Homepage (<https://cibaria.de/ueber-uns/>), im Verkauf, in der Presse, in unserem newsletter, unserem Hafenblog (derzeit in Umbau, geplante Themen s. Anhang E4.1) und auf unterschiedlichsten Veranstaltungen (Nachhaltigkeitstag in Münster, GWÖ-Podiumsdiskussionen in unserer Region..) zum Ausdruck.

Wir lassen uns außerdem regelmäßig von FairBio auditieren und berichten auch auf unserer Homepage darüber (<https://cibaria.de/ueber-uns/fairbio/>)

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.

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir stehen hinter unseren Werten und können diesen Negativaspekt ausschließen.