



Gemeinwohlbericht München kocht!

2021-2022

Inhalt

Einleitung.....	3
Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	4
Kurzpräsentation des Unternehmens.....	5
Produkte / Dienstleistungen.....	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
Testat	7
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	10
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	15
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	19
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	23
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	26
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	30
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	31
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	33
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	36
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	43
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	48
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	53
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen.....	57
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	61
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	65
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	68
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	72
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	76
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	79
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	81
Kurzfristige Ziele	85
Langfristige Ziele.....	85
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	85

EINLEITUNG



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Name:	München kocht!
Webseite:	www.muenchenkocht.de
Facebook:	www.facebook.com/muenchenkocht
Instagram:	www.instagram.com/muenchen_kocht
Mitarbeitende:	6 (inkl. Inhaber & Geschäftsführer Daniel Düsterhus)
Branche:	Veranstaltungsgastronomie
Standort:	München
Gründung:	01.03.2017 von Daniel Düsterhus
Rechtsform:	Einzelunternehmen, Sitz: München, Umsatzsteuer ID: DE 311 525 784
Geschäftsführer:	Daniel Düsterhus
Umsatz 2022:	323.700 €
Ergebnis vor Steuern 2022:	40.250 €

Kurzpräsentation des Unternehmens



Bei München kocht! dreht sich alles ums Kochen & Feiern mit Genuss und ohne schlechtes Gewissen.

Interaktive Kochveranstaltungen sind unsere Kernkompetenz. Bei diesem Format werden Teams oder andere Gruppen von unseren Köch*innen professionell angeleitet, ihr eigenes Menü zu kochen und dabei Spaß zu haben.

Darüber hinaus kann man sich bei München kocht! auch bekochen lassen und das Schnippeln und Rühren im Kochtopf den Profis überlassen. Die Event- und Kochlocation München kocht! vermieten wir auch als kreativen Meetingraum oder auch als Kulisse für Filmaufnahmen, insbesondere für Kochformate. Caterings im Raum München gehören ebenfalls zu unserem Angebot.

Spaß an der Organisation und Durchführung der Veranstaltungen ist dabei unsere größte Stärke. Langanhaltende Freude und tolle Erinnerungen am gemeinsamen Erlebnis sind unser oberstes Ziel.

Obwohl München kocht! ursprünglich als konventioneller Eventanbieter gestartet ist, zählt Nachhaltigkeit und eine gemeinwohlorientierte Ausrichtung zwischenzeitlich zu unserer DNA. Wir von München kocht! haben uns entschieden zu beweisen, dass Events auch nachhaltig sein können. Daran arbeiten wir täglich, sind sicherlich noch nicht perfekt, aber entwickeln uns stetig weiter auf dieses Ziel zu.

Wir verwenden für alle Speisen & Getränke ausschließlich Bio-Lebensmittel und sind Bioland zertifiziert (Goldstatus, also 90-100% Bio). Darüber hinaus möchten wir mit der

erneuten Veröffentlichung unserer Gemeinwohlbilanz eine größtmögliche Transparenz für alle Menschen schaffen, die mit uns in Berührung kommen, wie unsere Mitarbeitenden, Kund*innen, Lieferant*innen und das gesamte gesellschaftliche Umfeld. Ziel soll es auch sein, uns Jahr für Jahr in Sachen Nachhaltigkeit und Gemeinwohlausrichtung zu verbessern und Menschen für nachhaltiges Feiern & Geniessen zu begeistern. Die Gemeinwohlbilanzierung dient uns hierfür als wertvolles Organisationsentwicklungs-Tool.

Unser Standort befindet sich in Münchens aufstrebender Schwanthalerhöhe, auch Westend genannt. Dort finden sich in unmittelbarer Nachbarschaft viele gemütliche Restaurants, Bars und kleinere Geschäfte. Das Viertel ist außerdem für seine unkonventionelle Künstlergemeinde und seine ausgefallenen kleinen Theater bekannt. Unsere Veranstaltungen finden überwiegend vor Ort in der Kazmairstraße statt. Aber auch gelegentliche Caterings im Großraum München gehören zu unserem Angebot. Unsere Kund*innen kommen überwiegend aus dem B2B-Bereich und veranstalten bei München kocht! Team-Events, Koch-Events für Kund*innen, Firmenfeiern, Meetings & Workshops, etc. Unsere Kund*innen sind in den unterschiedlichsten Branchen tätig und schätzen die nachhaltige Ausrichtung unserer Events.

Gerne veranstalten wir auch Events im für Privatpersonen wie z.B. Geburtstage, Hochzeiten, Junggesell*innenverabschiedungen, etc.

Produkte / Dienstleistungen



Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
(Interaktive) Kochevents 2022	93%
Vermietung der Räumlichkeiten 2022	1,5%
Ausser Haus Caterings 2022	5,5%

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Obwohl bereits bei der Gründung von München kocht! viele Überlegungen hinsichtlich Nachhaltigkeit vorhanden waren und dies auch im Business Plan vielfach thematisiert wurde, ist München kocht! anfänglich als konventioneller Eventanbieter gestartet. Als Neuling in der Branche haben wir uns schlichtweg noch nicht getraut, unseren eigenen Weg zu gehen und konsequent auf Nachhaltigkeit zu setzen.

In unserem vierten Jahr (2020) haben wir uns dann dazu entschlossen die Zweifel zu überwinden und uns Schritt für Schritt konsequent nachhaltig auszurichten.

Zunächst haben wir uns für eine 100%-ige Verwendung von Biolebensmitteln entschieden, ein wichtiger Schritt in Sachen ökologische Nachhaltigkeit, wie wir finden.

Seit wir jedoch die GWÖ im Frühjahr 2020 kennengelernt haben, ist uns klargeworden, dass wir uns neben dem sehr wichtigen Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit, auch verstärkt um eine soziale und faire Unternehmensausrichtung bemühen möchten.

In den Werten und Herangehensweisen der GWÖ haben wir uns sofort wiedergefunden. Der Beschäftigung mit den Grundprinzipien folgte schnell der Wunsch, eine eigene Gemeinwohlbilanz zu erstellen. Wir hatten Glück und konnten uns Anfang 2021 in München einer Peer Group anschließen, mit der wir unseren 1. Bilanzierungsprozess gemeinsam meistern durften. Dieser Bilanzierungsprozess hat bei uns intern noch einmal viele Steine ins Rollen gebracht und viele Dinge, wie wir arbeiten und uns verhalten, verändert und vorangetrieben.

Im Herbst 2023 starteten wir den Re-Bilanzierungsprozess und freuen uns darüber berichten zu können, was sich seit der Erstbilanz verändert hat.

Unsere Kontaktpersonen im Unternehmen für die GWÖ:

Daniel Düsterhus (Inhaber & Geschäftsführer): info@muenchenkocht.de



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWO Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

Zertifikat: Peerevaluation Gemeinwohl-Bilanz München Kocht!

MS.O Vollbilanz 2021/2022 PG-HSP-2023-01

zent. Register für **Sandra Wäcker**

Beteiligte Peergruppen Firmen

- Allgeleit, München
- Schlosserei & Gerbhaus Blumenthal GmbH & Co. KG, Albstadt

Beurteilungsgruppe	Wert	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALDIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A. LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette	
	40 %	30 %	50 %	40 %	
B. MITARBEITENDE	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mitarbeiterförderung	B4 Eigentum und Mitentscheidung	
	20 %	0 %	0 %	0 %	
C. MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgewogenheit der Arbeitsentgelte	C3 Förderung der ökologischer Verhalten der Mitarbeitenden	C4 Investitionsökologische Mitentscheidung und Transparenz	
	30 %	60 %	50 %	30 %	
D. KUND*INNEN	D1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	D2 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Erzeugung von Produkten und Dienstleistungen	D3 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz		
	60 %	50 %	30 %		
E. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN	E1 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung			
	30 %	30 %			
F. GESELLSCHAFTLICHES UMFELD					F1 Ethische Kooperationspartner
					60 %
G. MITUNTERNEHMEN					G1 Ethische Kooperationspartner
					60 %
H. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					H1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					50 %
I. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					I1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					20 %
J. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					J1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
K. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					K1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
L. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					L1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
M. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					M1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
N. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					N1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
O. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					O1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
P. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					P1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
Q. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					Q1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
R. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					R1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
S. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					S1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
T. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					T1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
U. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					U1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
V. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					V1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
W. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					W1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
X. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					X1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
Y. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					Y1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
Z. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					Z1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AA. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AA1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AB. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AB1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AC. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AC1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AD. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AD1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AE. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AE1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AF. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AF1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AG. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AG1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AH. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AH1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AI. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AI1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AJ. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AJ1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AK. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AK1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AL. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AL1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AM. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AM1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AN. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AN1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AO. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AO1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AP. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AP1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AQ. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AQ1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AR. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AR1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AS. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AS1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AT. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AT1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AU. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AU1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AV. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AV1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AW. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AW1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AX. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AX1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AY. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AY1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
AZ. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					AZ1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BA. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BA1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BB. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BB1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BC. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BC1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BD. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BD1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BE. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BE1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BF. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BF1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BG. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BG1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BH. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BH1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BI. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BI1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BJ. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BJ1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BK. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BK1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BL. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BL1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BM. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BM1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BN. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BN1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BO. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BO1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BP. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BP1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BQ. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BQ1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BR. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BR1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BS. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BS1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BT. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BT1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BU. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BU1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BV. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BV1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BW. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BW1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BX. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BX1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BY. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BY1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
BZ. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					BZ1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CA. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CA1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CB. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CB1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CC. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CC1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CD. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CD1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CE. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CE1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CF. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CF1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CG. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CG1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CH. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CH1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CI. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CI1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CJ. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CJ1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CK. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CK1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CL. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CL1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CM. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CM1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CN. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CN1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CO. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CO1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CP. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CP1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CQ. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CQ1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CR. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CR1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CS. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CS1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
CT. SOZIAL-ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN					CT1 Stim und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
					30 %
<					

A LIEFERANT*INNEN



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Zur Erbringung unserer Hauptdienstleistung Kochevents, beziehen wir vor allem Lebensmittel und Getränke.

Seit Sommer 2020 ist München kocht! ein bio-kontrollierter Betrieb und zusätzlich Bioland zertifiziert (Gold Status). Dies bedeutet, dass wir alle Lebensmittel und Getränke zu **90-100 % in Bio-Qualität**, davon **mindestens 25% in Bioland-Qualität**, beziehen. Tatsächlich liegt unser Bioanteil bei nahezu 100%.



Unsere Lebensmittel und Getränke beziehen wir überwiegend vom Bio-Großhändler Ökoring, der ebenfalls gemeinwohl-bilanziert ist und sich denselben Werten verpflichtet fühlt, wie wir. Weiterhin kaufen wir bei unserem direkten Nachbarn, dem Bio-Supermarkt Vollkornen ein, ein Mitgliedsunternehmen der GWÖ und selbst an einer Bilanzierung interessiert.

Bei größeren Veranstaltungen arbeiten wir eng mit dem Bio-Catering-Unternehmen My Bioco zusammen, die für ihre sehr gute Bio-Küche bekannt sind.

Ökologisch bessere Alternativen sind uns auch bei vielen anderen Produkten sehr wichtig, wie z.B. bei Reinigungsmitteln, Toilettenpapier, Bürobedarf, etc.

Zudem geben wir Produkten und Dienstleistungen **aus der Region** den Vorrang. Und wir bevorzugen im Lebensmittelbereich **saisonale Produkte**. Daher haben wir Anfang 2021 länderspezifische Menüs aus unserem Angebot gestrichen und bieten nun unsere, auf die jeweilige Jahreszeit zugeschnittenen, Menüs an, die eine deutlich bessere Ökobilanz haben.

Vom GWÖ-bilanzierten Unternehmen Polarstern beziehen wir 100% Ökostrom und 100% Ökogas.

Neben dem Bezug von Lebensmitteln und Getränken ist die Anmietung unserer Event - Räumlichkeiten von der Familie Müller essentiell zur Erbringung unserer Dienstleistung. Der Pachtvertrag besteht seit Unternehmensgründung im Jahr 2017 und wurde nach Ablauf der ersten fünf Jahre erneuert. Gerne möchten wir dieses Mietverhältnis dauerhaft aufrechterhalten.

Top-Lieferant*innen (nach Auftragsvolumen) / in % zu Gesamtkosten

1. Ökoring Bio Grosshandel / **GWÖ-bilanziertes Unternehmen, Bio** / 33%
2. Familie Müller (Pacht) / 31%
3. Mybioco Bio Catering / **Bio** / 10%
4. Simon & Partner (Steuerberater) 7%
5. VW-Leasing (Leasing Firmenfahrzeug) / 4% (wird in B1.3 näher betrachtet)

Wesentliche Lieferant*innen:

1. Ökoring Bio Grosshandel / **GWÖ-bilanziertes Unternehmen, Bio**
2. Familie Müller (Pacht/Raumkosten)

Kritische Lieferant*innen: Keine

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Bislang werden soziale Risiken in der Zulieferkette noch nicht evaluiert.

Direkte Lieferant*innen

Bei unseren direkten Top-Lieferant*innen gehen wir jedoch davon aus, dass keine sozialen Risiken bestehen.

Unsere Vermieterin, Familie Müller, ist ein reines Familienunternehmen, bei der sich die Tochter um sämtliche Belange der Mietverhältnisse kümmert. Diese wohnt selbst im Gebäude und ist uns sehr gut persönlich bekannt. Weitere Mitarbeitende werden nicht beschäftigt.

Unsere direkten Lieferant*innen Mybioco, dem Steuerberater Simon & Partner sowie auch bei VW-Leasing sind deutsche Dienstleistungsunternehmen, bei welchen keine sozialen Risiken bestehen dürften.

Indirekte Lieferant*innen bzw. gesamte Lieferkette

Im Bereich der indirekten Lieferant*innen, also der gesamten Lieferkette, können wir nur beim gemeinwohl-bilanzierten Großhandel Ökoring davon ausgehen, dass in der gesamten Lieferkette keine sozialen Risiken bestehen. Ökoring hat in seiner aktuellen GWÖ-Bilanz in A1 die Bewertung 40% (erfahren) erzielt.

Ausserdem gemeinwohl-bilanziert ist unser Energie-Lieferant Polarstern, von dem wir Öko-Gas und Öko-Strom beziehen. Polarstern hat in seiner aktuellen GWÖ-Bilanz in A1 40% (erfahren) erzielt, verursacht jedoch nur ca. 3% unserer Gesamtkosten.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

Bislang überprüfen wir noch nicht, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei Lieferant*innen vorliegen. Auch hier versuchen wir durch eine Werte-orientierte Auswahl unserer direkten Lieferant*innen, insbesondere im Lebensmittel- und Getränkebereich, das Risiko von Verstößen gegen die Menschenwürde zu minimieren.

Wir können jedoch nicht ausschließen, dass Verstöße dennoch geschehen.

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsguppen stärker zu leben?

Eine Einwirkung auf Lieferant*innen erfolgt bislang noch nicht. Durch eine gezielte Auswahl, speziell von gemeinwohl-orientierten Lieferant*innen, versuchen wir jedoch indirekt Einfluss zu nehmen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Seit 2020 verwenden wir zu **90-100%** Lebensmittel & Getränke mit **Bio-Siegel**.



Davon verfügen **mindestens 25%** zusätzlich über das höherwertige **Bioland-Siegel**. In das **Bioland-Siegel** haben wir sehr großes Vertrauen und besuchen auch regelmäßig Veranstaltungen, die von Bioland organisiert werden. Dadurch haben wir in die Werte und Arbeitsweisen des Labels einen sehr guten Einblick.

Aber auch von offizieller Seite wird Bioland als Label sehr empfohlen, jedoch wird auf den Bereich „soziales“ unserer Meinung nach nicht ausreichend eingegangen. Da es das Bioland Siegel jedoch nur für deutsche und österreichische Produkte gibt, gehen wir davon aus, dass soziale Risiken weitestgehend ausgeschlossen werden können.

Quelle: <https://www.transparenzsiegel.info/siegelcheck>

Bioland

Das Siegel will den organisch-biologischen Landbau fördern und weiter entwickeln. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der Erhaltung fruchtbarer Böden. Das Bioland-Siegel ist auf Fleisch- und Milch-, Gemüse, Obst, Gewürzen, Getränken und Getreideprodukten zu finden. Die Kriterien setzen die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung für das EU-Bio-Siegel voraus, gehen aber mit eigenen Anforderungen darüber hinaus. Waren mit diesem Siegel findet man überwiegend im Naturkostfachhandel und im Lebensmitteleinzelhandel.



Durch eigene zusätzliche Bestimmungen geht das Bioland-Siegel über die EU Öko-Verordnung hinaus. Dabei spielen Böden eine besondere Rolle. Es gibt keine ausreichenden Angaben zum Bereich Soziales und Ökonomie. Keine Aussage über Zielmarktentfernung



Deutsches Biosiegel bzw. EU Biosiegel

Beim Deutschen Biosiegel und dem EU Biosiegel finden sich leider keine ausreichenden Angaben zum Bereich Soziales.

Deutsches Biosiegel

Das Deutsche Biosiegel – erfüllt die Europäische Öko-Verordnung und entspricht damit dem Europäischen Bio-Standard.

[weiterführender Link >>](#)



Das Deutsche Bio-Siegel macht jedoch keine ausreichenden Angaben zum Bereich Soziales und Ökonomie. Keine Aussage über Zielmarktentfernung.

1	Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
	Soziales	<input type="checkbox"/>
	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>

FAIRTRADE

Das Fairtrade Label ist unserer Meinung nach eines der wenigen Labels, die den Bereich Soziales ausreichend thematisieren. Bei kritischen Lebensmitteln aus dem außereuropäischen Ausland, wie Kaffee, Schokolade, etc. setzen wir wann immer möglich auf dieses Label.

Fairtrade

Fairtrade steht für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen der Kleinbauern und Beschäftigten in Afrika, Asien und Lateinamerika. 1,6 Millionen Kleinbauern und Beschäftigte profitieren bereits von stabilen Mindestpreisen, der Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte und der Förderung von umweltschonendem Anbau.



Bei manchen Produkten findet man zusätzlich das Wort "Mengenausgleich" im Text. Das bedeutet, dass dieses Produkt nur einen kleineren Anteil des fair gehandelten Produkts enthält. Der größere Anteil stammt dann aus dem konventionellen Handel. Keine Aussage über Zielmarktentfernung.

+	Ökologie	<input type="checkbox"/>
2	Soziales	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Verschiedene	<input type="checkbox"/>

Demeter:

Gerne beziehen wir Lebensmittel mit dem ökologisch hochwertigsten Standard, dem Demeter Label. Obwohl im Bereich Ökologie unschlagbar wird leider auch bei diesem Label der Bereich Soziales nicht ausreichend beachtet.

Demeter e.V.

Demeter e.V. ist ein deutscher Öko-Anbauverband. Erzeugerbetriebe, die die Anforderungen von Demeter umsetzen und Mitglied bei Demeter sind, dürfen ihre Produkte mit dem Siegel kennzeichnen. Das Demeter-Siegel ist auf Fleisch- und Milchprodukten, Obst, Gemüse, Gewürzen und Kosmetikprodukten zu finden. Die Kriterien setzen die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung für das EU-Bio-Siegel voraus, gehen aber mit eigenen Anforderungen darüber hinaus.



Als Öko-Pionier seit 1924 nimmt der Verband Demeter die Qualitätsführerschaft im Bio-Bereich für sich in Anspruch. Das Demeter Siegel geht über das Deutsche und das Europäische Bio-Siegel hinaus. Es gibt keine ausreichenden Angaben zum Bereich Soziales und Ökonomie. Keine Aussage über Zielmarktentfernung.

1	Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
+	Soziales	<input type="checkbox"/>
+	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>

MSC-Label:

Unseren Fisch beziehen wir ausschließlich mit MSC Label für nachhaltigen Fischfang. Eine Aussage über den Bereich Soziales fehlt leider.

MSC

Der MSC (Marine Stewardship Council) ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Nachhaltigkeits-Siegel für Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigem Wildfang vergibt. Die zertifizierten Fischereien sorgen dafür, dass ausreichend Fisch für die Zukunft vorhanden ist, marine Lebensräume intakt bleiben und gefährdete Arten geschützt werden.



Es handelt sich um eine Herstellergründung. Zum Beispiel werden für den Lachsfang unterschiedliche Kriterien in den Fanggebieten der Nordsee und in Kanada angewendet. Im Bereich Ökologie erfolgt eine Aufwertung. Eine Aussage über den Bereich Soziales fehlt. Keine Aussage über Zielmarktentfernung.

3	Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Soziales	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>

Blauer Engel

Einige Produkte, wie Waschmittel, Reinigungsmittel etc. verfügen über das Label „Der Blaue Engel“. Das Label steht für Produkte, die Umwelt und Mensch weniger belasten. Dies ist unserer Meinung nach jedoch kein Garant dafür, dass es keine sozialen Missstände bei der Herstellung dieser Produkte gibt.

Blauer Engel

Der Blaue Engel ist das erste und bekannteste Umweltzeichen der Welt. Den Blauen Engel erhalten nur Produkte und Dienstleistungen, die Mensch und Umwelt weniger belasten und Ressourcen sparsamer einsetzen. Der blaue Engel ist staatlich überwacht!

mehr Infos bei Wikipedia >>



Der Blaue Engel ist jedoch kein Zeichen, das die vollständige Unbedenklichkeit eines Produkts bescheinigt. Die so gekennzeichneten Produkte sind umweltfreundlicher als andere Produkte der jeweiligen Produktgruppe und stellen so das „geringste Übel“ in puncto Umweltbelastung dar.

3	Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Soziales	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Verschiedene	<input type="checkbox"/>

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

Zugekaufte Produkte / Dienstleistungen	Anteil am Einkaufsvolumen
Lebensmittel & Getränke	39%
Pacht	31%
Catering Dienstleistung	10%
Steuerberatung	7%
Leasing Firmenfahrzeug	4%

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Zugekaufte Produkte / Dienstleistungen	Anteil am Einkaufsvolumen	Unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt
Lebensmittel & Getränke	39%	ja - in Stufe 1 der Lieferkette
Pacht	31%	ja - in Stufe 1 der Lieferkette
Catering Dienstleistung	10%	ja - in Stufe 1 der Lieferkette
Steuerberatung	7%	ja - in Stufe 1 der Lieferkette
Leasing Firmenfahrzeug	4%	ja - in Stufe 1 der Lieferkette

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wechsel zum GWÖ-bilanzierten Energie-Unternehmen Polarstern (Ökogas & Ökostrom)
- Austausch von länderspezifischen Menüs (Asia, Mediterran, etc.) durch saisonale Menüs, die Lebensmitteln aus der Region den Vorrang geben. Dadurch Minimierung von kritischen Lebensmitteln, die unter nicht-fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Lieferanten Richtlinien erarbeiten (Kriterien: BIO, Nah, Fair, GWÖ-Unternehmen)
- Wechsel zum Mobilfunkanbieter Wetell (alle geschäftlichen Mobiltelefone)
- Wechsel EC Terminal zu Tap Tree
- Green Companion verstärkt nutzen

A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zuliefererkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Preise werden von unseren Lieferant*innen festgelegt und es wird nicht gefeilscht. Wir vertrauen darauf, dass uns Preise angeboten werden, die den Lieferant*innen ein gutes Auskommen ermöglichen.

Die Zahlungsbedingungen werden ebenfalls von unseren Lieferant*innen vorgegeben. Sollte es zu finanziellen Engpässen unsererseits kommen, bevorzugen wir diejenigen Lieferant*innen im Zahlungslauf, die auf eine schnelle Zahlung angewiesen sind. In jedem Fall suchen wir ein offenes und ehrliches Gespräch, sollte es einmal zu Zahlungsverzögerungen kommen.

Lieferbedingungen werden gemeinsam besprochen und eine für beide Seiten gute Lösung gefunden.

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Unsere Lieferant*innen sind mit den vereinbarten Preis-, Zahlungs-, und Lieferbedingungen zufrieden und arbeiten gerne mit uns zusammen. Insbesondere zu dem gemeinwohl-orientierten Großhändler Ökoring haben wir ein offenes und kooperatives Verhältnis.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Die Lieferant*innen legen die Preise ihrer Produkte und Dienstleistungen selbst fest und es wird von uns kein Druck ausgeübt um möglichst günstig einzukaufen. Im Gegenteil, wir ermutigen Lieferant*Innen dazu, die Preise festzulegen, die ihnen ein gutes Auskommen ermöglichen.

Die Preise für unsere Dienstleistung, z.B. wird an diese Preise angepasst. Somit haben Lieferant*Innen, nach unserem Verständnis, einen fairen Anteil an der Wertschöpfung.

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen zu Lieferant*innen:

Zugekaufte Produkte / Dienstleistungen	Anteil am Einkaufsvolumen	Zusammenarbeit seit
Lebensmittel & Getränke	39%	2020
Pacht	31%	2017
Catering Dienstleistung	10%	2021
Steuerberatung	7%	2017
Leasing Firmenfahrzeug	4%	2019

München kocht! wurde im Jahr 2017 gegründet und mietet seitdem seine Eventträumlichkeiten bei Familie Müller an. Auch mit dem Steuerbüro Simon & Partner arbeiten wir seit der Gründung zusammen.

Mit der Ausrichtung auf 100% Bio haben wir 2020 unseren Lebensmittel- und Getränkeeinkauf zum Bio-Großhändler Ökoring verlagert. Ebenfalls erst durch die Neuausrichtung auf 100% Bio entstanden ist die Zusammenarbeit mit dem Bio-Catering Unternehmen MyBioco.

Im Jahr 2019 haben wir erstmalig einen Leasing-Vertrag abgeschlossen. Seitdem besteht die Geschäftsbeziehung mit VW-Leasing.

Mit den jetzt bestehenden Lieferant*innen planen wir langfristig zusammenzuarbeiten.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen:

Keine Abhängigkeitsverhältnisse und auch keine negativen Machtverhältnisse. Das Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung ist nicht darstellbar.

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

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Ein vertrauensvoller, reger und persönlicher Kontakt zu unseren Lieferant*innen und deren Mitarbeitenden ist uns ein großes Anliegen. Wir legen viel Wert auf gegenseitige Unterstützung, faire Preis, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

Unser größter Lebensmittel- und Getränkelieferant, Ökoring, hat in seiner aktuellen GWÖ-Bilanz in A2 50% (erfahren) erzielt.

Unser Energie-Lieferant Polarstern hat in seiner aktuellen GWÖ-Bilanz in A2 30% (fortgeschritten) erzielt.

Auch mit unserer Verpächterin, Familie Müller, verbindet uns ein vertrauensvolles Verhältnis mit regelmäßigem und persönlichem Kontakt.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Bisher gibt es hierzu noch keine Maßnahmen.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Wenn uns bei einem unserer Partner Missstände oder Risiken bezüglich der Solidarität oder Gerechtigkeit auffallen sollten, würden diese bei dem Lieferanten angesprochen. Sollte keine positive Veränderung der Missstände eintreten, wird die Zusammenarbeit beendet. Bisher gibt es hierzu allerdings keine klaren Richtlinien zur Zusammenarbeit oder Strategien zur Überprüfung.

Verpflichtende Indikatoren

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

Ca. 30% - Wir beziehen unsere Lebensmittel fast ausschliesslich vom GWÖ-bilanzierten Unternehmen Ökoring, das im Bereich A2 50% erzielt hat. Alle Lebensmittel verfügen über ein Bio-Siegel, mindestens 25% davon über das Bioland Siegel, kritische Lebensmittel über ein Fair Trade Siegel.

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

Ca. 30% - Ökoring wurde aufgrund seiner gemeinwohl-orientierten Ausrichtung ausgesucht, ebenso Polarstern. Auch beim Catering Anbieter MyBioco gehen wir von einem fairen Umgang mit Anspruchsgruppen aus, insbesondere im Vergleich mit konventionellen Catering-Unternehmen.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

In den Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferant*innen existieren keine Machtgefälle und keiner unserer Lieferant*Innen leidet unter einer Marktmacht unseres Unternehmens.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Für unser Hauptdienstleistung, Kochevents, werden vor allem Lebensmittel und Getränke erworben. Dabei setzen wir zu 100 % auf biologisch zertifizierte Ware, mit möglichst kurzen Transportwegen.

Bei Reinigungsmitteln, Handseife, etc. verwenden wir umweltschonende Produkte, die mit möglichst wenig Chemikalien auskommen und achten auf einen sparsamen Verbrauch.

Die Nutzung von Einwegartikeln vermeiden wir wo immer möglich. So verwenden wir beispielsweise Baumwollhandtücher statt Papierhandtücher bei den Waschbecken. Statt günstigst erworbener Kochschürzen, die den Gästen mit nach Hause gegeben werden, wie bei konventionellen Mitbewerbern üblich, verwenden wir hochwertige Kochschürzen aus Bio-Baumwolle (made in Germany), die nach jedem Gebrauch gewaschen, gebügelt und wiederverwendet werden.

Papierservietten haben wir durch Bio-Baumwollservietten ersetzt.

Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Unsere Lebensmittel & Getränke sind zu 90-100% Bio und kommen überwiegend vom GWÖ-bilanzierten Unternehmen Ökoring, das in A3 80% (vorbildlich) erzielt hat. Wir beziehen 100% Ökostrom und Ökogas vom GWÖ-bilanzierten Unternehmen Polarstern, das in A3 40% (erfahren) erzielt hat.

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Beim Bezug von Lebensmitteln und Getränken verwenden wir ausschließlich Bio-Produkte, setzen auf Lebensmittel mit schonendem Herstellungsverfahren (z.B. Kaltpressung) und nutzen möglichst wenig industriell verarbeitete Produkte.

Um regionalen Produkten den Vorrang zu geben, haben wir unsere Menüs an die Jahreszeiten angepasst. Flugware wird weitestgehend vermieden und Transportwege versuchen wir möglichst kurz zu halten.

Unser Hauptlieferant für Lebensmittel und -getränke, Ökoring, hat in A3 80% (vorbildlich) erzielt.

Dienstleistungen werden von Unternehmen bezogen, die uns überwiegend persönlich bekannt sind, oftmals kleine Unternehmen aus der Region (aus Unternehmensnetzwerk).

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Ökologische Risiken in der Zulieferkette bestehen insbesondere im Bereich von Lebensmitteln. Aufgrund unserer nahezu 100% igen Bio-Ausrichtung haben wir ökologische Risiken weitestgehend minimiert, insbesondere im Vergleich zu Event-Anbietern, die konventionelle Lebensmittel verwenden. Durch den Bezug von Lebensmitteln von Ökoring, der in A3 80% (vorbildlich) erzielt hat, haben wir zusätzlich das gute Gefühl, ökologische Risiken bestmöglich zu vermeiden.

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Leider können wir nicht gänzlich auf Elektroartikel, wie z.B. einem Laptop, verzichten. Es ist davon auszugehen, dass bei deren Herstellung schädliche Umweltauswirkungen entstanden sind. Um diese so gering wie möglich zu halten, nutzen wir Elektroartikel bewusst lange und ersetzen diese nicht nach kurzer Nutzung durch ein aktuelleres Gerät. Zukünftig wollen wir auch im Elektronikbereich verstärkt auf Geräte aus zweiter Hand setzen.

Schädliche Umweltauswirkungen innerhalb unserer Zuliefererkette, vor allem beim Einkauf von Lebensmitteln und Getränken, sind uns nicht bekannt. Gäbe es solche, würden wir von einem Bezug von Produkten bei diesen Lieferanten Abstand nehmen.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Bei der Auswahl der Produkte unserer Lieferanten schauen wir auf die jeweiligen Zertifikate und Labels bei den Lebensmitteln oder betrachten, soweit wir das können, den Hintergrund des Unternehmens sowie die Haltung der Lieferantenvertreter*Innen. Daher haben wir uns auch bewusst dafür entschieden, unsere Lebensmittel und Getränke überwiegend beim GWÖ-bilanzierten Unternehmen Ökoring zu erwerben. Labels denen wir vertrauen sind:

Bioland

Das Siegel will den organisch-biologischen Landbau fördern und weiter entwickeln. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der Erhaltung fruchtbarer Böden. Das Bioland-Siegel ist auf Fleisch- und Milch-, Gemüse, Obst, Gewürzen, Getränken und Getreideprodukten zu finden. Die Kriterien setzen die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung für das EU-Bio-Siegel voraus, gehen aber mit eigenen Anforderungen darüber hinaus. Waren mit diesem Siegel findet man überwiegend im Naturkostfachhandel und im Lebensmitteleinzelhandel.



Durch eigene zusätzliche Bestimmungen geht das Bioland-Siegel über die EU Öko-Verordnung hinaus. Dabei spielen Böden eine besondere Rolle. Es gibt keine ausreichenden Angaben zum Bereich Soziales und Ökonomie. Keine Aussage über Zielmarktentfernung

1 Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
+ Soziales	<input type="checkbox"/>
+ Ökonomie	<input type="checkbox"/>
Lebensmittel	<input type="checkbox"/>

Deutsches Biosiegel

Das Deutsche Biosiegel – erfüllt die Europäische Öko-Verordnung und entspricht damit dem Europäischen Bio-Standard.

[weiterführender Link >>](#)



Das Deutsche Bio-Siegel macht jedoch keine ausreichenden Angaben zum Bereich Soziales und Ökonomie. Keine Aussage über Zielmarktentfernung.

1	Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
	Soziales	<input type="checkbox"/>
	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>

Demeter e.V.

Demeter e.V. ist ein deutscher Öko-Anbauverband. Erzeugerbetriebe, die die Anforderungen von Demeter umsetzen und Mitglied bei Demeter sind, dürfen ihre Produkte mit dem Siegel kennzeichnen. Das Demeter-Siegel ist auf Fleisch- und Milchprodukten, Obst, Gemüse, Gewürzen und Kosmetikprodukten zu finden. Die Kriterien setzen die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung für das EU-Bio-Siegel voraus, gehen aber mit eigenen Anforderungen darüber hinaus.



Als Öko-Pionier seit 1924 nimmt der Verband Demeter die Qualitätsführerschaft im Bio-Bereich für sich in Anspruch. Das Demeter Siegel geht über das Deutsche und das Europäische Bio-Siegel hinaus. Es gibt keine ausreichenden Angaben zum Bereich Soziales und Ökonomie. Keine Aussage über Zielmarktentfernung.

1	Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
+	Soziales	<input type="checkbox"/>
+	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>

MSC

Der MSC (Marine Stewardship Council) ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Nachhaltigkeits-Siegel für Fisch und Meeresfrüchte aus nachhaltigem Wildfang vergibt. Die zertifizierten Fischereien sorgen dafür, dass ausreichend Fisch für die Zukunft vorhanden ist, marine Lebensräume intakt bleiben und gefährdete Arten geschützt werden.



Es handelt sich um eine Herstellergründung. Zum Beispiel werden für den Lachsfang unterschiedliche Kriterien in den Fanggebieten der Nordsee und in Kanada angewendet. Im Bereich Ökologie erfolgt eine Aufwertung. Eine Aussage über den Bereich Soziales fehlt. Keine Aussage über Zielmarktentfernung.

3	Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Soziales	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>

Blauer Engel

Der Blaue Engel ist das erste und bekannteste Umweltzeichen der Welt. Den Blauen Engel erhalten nur Produkte und Dienstleistungen, die Mensch und Umwelt weniger belasten und Ressourcen sparsamer einsetzen. Der blaue Engel ist staatlich überwacht!

[mehr Infos bei Wikipedia >>](#)



Der Blaue Engel ist jedoch kein Zeichen, das die vollständige Unbedenklichkeit eines Produkts bescheinigt. Die so gekennzeichneten Produkte sind umweltfreundlicher als andere Produkte der jeweiligen Produktgruppe und stellen so das „geringste Übel“ in puncto Umweltbelastung dar.

3	Ökologie	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Soziales	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ökonomie	<input type="checkbox"/>
	Verschiedene	<input type="checkbox"/>

Quelle: <https://www.transparenzsiegel.info/siegelcheck>

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Aufgrund unseres Lebensmitteleinkaufs bei Ökoring, der eine vorbildliche Bewertung in A3 erhalten hat, sehen wir keine Veranlassung, weitere Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen veranlassen zu müssen.

Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb, hinsichtlich ökologischem Einkauf?

München kocht! ist deutschlandweit die erste und bislang einzige Eventlocation mit Bio-Zertifikat und versteht sich als Pionierunternehmen in der Branche.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind:

Ca. 50% (Lebensmittel, Getränke & Ökostrom und -gas)

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen:

Ca. 50% (Lebensmittel, Getränke & Ökostrom und -gas)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtsjahr hat ein Wechsel zum Ökostrom- und Gasanbieter Polarstern stattgefunden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Verstärkter Einsatz von Second Hand Artikeln

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

Uns sind keine Produkte oder auch Lieferant*innen in der Zuliefererkette bewusst, die eine besonders hohe schädliche Umweltauswirkung aufweisen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Mit der Erstellung unserer ersten Gemeinwohl-Bilanz haben wir für ein Maximum an Transparenz gesorgt und führen dies nun mit der Re-Bilanzierung weiter fort.

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Bisher werden die Lieferant*innen nur bei Entscheidungen bezüglich der Produkte die wir von Ihnen beziehen wollen, mit einbezogen. Dabei geht es um Menge, Qualität und Preis. Diese Kriterien müssen für beide Seiten stimmen.

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Wir glauben, dass unsere Lieferant*innen mit unserer Informationspolitik weitestgehend zufrieden sind. Da wir jedoch überwiegend mit Lieferant*innen arbeiten, die von unseren Entscheidungen nicht maßgeblich betroffen sind, gehen wir davon aus, dass diese nicht daran interessiert sind in unsere Themen und Entscheidungen eingebunden zu werden. Und dies genauer zu erfahren, benötigt es eine systematische Befragung, die bisher noch nicht stattgefunden hat.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Lieferant*innen - Treffen organisieren für gegenseitiges Kennenlernen und Austausch (Kochevent)
- Werte von München kocht! an Lieferant*innen kommunizieren

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

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Wir pflegen einen engen persönlichen Kontakt mit unseren Lieferanten und bauen auf möglichst langfristige Zusammenarbeit, die auf Vertrauen basiert. Darüber hinaus haben wir mit unserer GWÖ-Bilanz für ein Maximum an Transparenz gesorgt.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wir geben nicht nur Feedback, sondern suchen aktiv das offene Gespräch, um einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten zu bewirken.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Missstände werden offen angesprochen und falls keine Änderung eintritt, wird die Zusammenarbeit beendet.

Verpflichtende Indikatoren

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

Ca. 35% (GWÖ-bilanzierte Unternehmen Ökoring und Polarstern). Weitere Labels, die Transparenz und Mitentscheidung thematisieren, sind uns leider nicht bekannt.

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

Ca. 35 % (GWÖ-bilanzierte Unternehmen Ökoring & Polarstern)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Lieferant*innentreffen organisieren

B

MITEIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN



B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

München kocht! verfügt derzeit noch nicht über ausreichend Eigenmittel, um größere Risiken abzusichern. Durch den Lockdown in der Coronazeit sowie damit einhergehendem Veranstaltungsverbot, wurden unsere geringen Eigenmittel nahezu gänzlich aufgezehrt. Es ist jedoch unser erklärtes Ziel, ausreichend Eigenmittel aufzubauen, so dass in Zukunft Risiken immer besser abgesichert werden können. Wir peilen daher an, einen finanziellen Puffer, in Höhe der Fixkosten von drei Monaten anzusparen.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Wir planen alle zukünftigen Gewinne, abzüglich des Geschäftsführergehalts und dringend notwendiger Investitionen, zur Konsolidierung im Unternehmen zu behalten, um einen stabilen Puffer für Krisenzeiten und Schwankungen im Geschäftsaufkommen, zu erarbeiten. Hierdurch soll eine stufenweise Erhöhung des Eigenkapitals ermöglicht werden.

Verpflichtende Indikatoren

Eigenkapitalanteil

42% (bereits getilgtes Fremdkapital: 24.973 € im Verhältnis zum Anfangskredit in Höhe von 60.000 €, steckt jedoch in den Betriebsmitteln und ist kein Cash Flow)

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

22 % (Gastronomie, weniger als 10 Mitarbeiter)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eigenkapitalquote verbessern:

Aufbau eines frei verfügbaren Cash-Puffers für Krisenzeiten

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Der wesentliche Fremdfinanzierungsanteil besteht in Form eines **KFW-Gründungskredits** und wurde als klassisches langfristiges Bankdarlehen bei der Stadtparkasse München abgeschlossen. In der Gründungszeit war es nicht einfach, eine Bank zu finden, die das Gründungsvorhaben unterstützt. Daher waren wir seinerzeit sehr froh, dass die Stadtparkasse München uns den Anfangskredit gewährt hat. Über eine Finanzierung bei einer Ethikbank haben wir damals noch nicht nachgedacht. Der Kredit konnte bislang immer planmäßig getilgt werden, selbst in den finanziell belastenden Coronazeiten. Er läuft noch bis März 2027 (noch zu tilgen bis dahin: 35.027€) und macht **82%** der Fremdfinanzierung aus.

Zudem besteht ein klassischer **Leasingvertrag** für das Firmenfahrzeug. Das Leasing macht **18%** der Fremdfinanzierung aus.

Für die Zukunft wird **Crowdfunding**, die Ausgabe von **Genussrechten** oder ein **Nachrangdarlehen aus dem Freundes-/Bekanntenkreis** als eine mögliche Finanzierungsform gesehen. Auf eine konventionelle Fremdfinanzierung wollen wir zukünftig, wenn möglich, verzichten. (s. auch Verbesserungspotential).

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Eine Umschichtung des Gründungskredits zu einer Ethikbank würden wir uns zwar wünschen, angesichts der nur noch kurzen Laufzeit bis zum Jahr 2027, wäre der Aufwand unserer Meinung nach jedoch zu groß.

Verpflichtende Indikatoren

Fremdkapitalanteil

58%

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Finanzierungsart	Betrag
KFW Kredit bei der Stadtparkasse München	35.027€ (Restsumme bis März 2027)
Leasing Firmenfahrzeug bei Volkswagen Financial Services	7.600€ (Restsumme bis Sept. 2024)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Für die Zukunft wird **Crowdfunding**, die Ausgabe von **Genussrechten** oder ein **Nachrangdarlehen aus dem Freundes-/Bekanntenkreis** als eine mögliche Finanzierungsform gesehen. Auf eine konventionelle Fremdfinanzierung wollen wir zukünftig wenn möglich verzichten.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

München kocht! hat sich zum Zeitpunkt der Gründung im Jahr 2017 leider noch nicht mit der Nachhaltigkeit seiner Finanzpartner beschäftigt und ist daher derzeit noch Kunde bei einer konventionell arbeitenden Bank, der **Stadtsparkasse München**.

Obwohl die Stadtsparkasse nicht als ethisch ausgerichtete Bank einzustufen ist, finden sich auf der Webseite des Unternehmens ein vielfaches Engagement in ökologischen und sozialen Belangen: <https://www.sskm.de/de/home/ihre-sparkasse/nachhaltigkeit-ueberblick.html?n=true&stref=hnav>

Eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte sind laut eigener Aussage der Stadtsparkasse vorhanden ebenso ein regionales Engagement (verschiedene soziale und gesellschaftliche Projekte in München werden unterstützt). Leider können wir nicht gänzlich ausschließen, dass die Stadtsparkasse München nicht in kritische Projekte involviert ist, da dies bei herkömmlichen Finanzprodukten leider zumeist der Fall ist.

Gerne würden wir zur GLS Bank wechseln. Jedoch ist dies für uns während der Laufzeit des Gründungskredits leider nicht praktikabel. Der Geschäftsführer Daniel Düsterhus ist als Privatperson jedoch bereits Kunde bei der GLS Bank und hält dort auch Genossenschaftsanteile.

Ein weiterer Finanzpartner ist die **Volkswagen Financial Services**, über die das Firmenfahrzeug geleast wurde. Laut Unternehmenswebsite engagiert sich das Unternehmen weltweit in Sachen Umwelt, Kultur und Sozialem. Infos zu deren Nachhaltigkeitsbestreben finden sich hier: <https://www.vwfs.com/responsibility.html>. Leider können wir jedoch auch hier nicht ausschließen, dass dieser Finanzpartner nicht in kritische Projekte involviert ist.

Weitere Finanzpartner*innen von München kocht! sind **Versicherungen**. Im Nachgang zu unserer ersten Gemeinwohlbilanz erstellen haben wir uns auf die Suche nach nachhaltigen Versicherungen gemacht. Leider gibt es im Bereich der für uns notwendigen Versicherungen keine uns bekannten, z.B. mit einer GLS Bank vergleichbaren, Institutionen.

Fast alle vorhandenen Versicherungen geben mittlerweile Nachhaltigkeitsberichte oder Vergleichbares heraus. Inwieweit diese auch umgesetzt werden oder es sich hier lediglich um Greenwashing handelt, fällt uns schwer einzuschätzen.

Im Berichtszeitraum haben wir mit folgenden Versicherungen zusammengearbeitet:

- Lebensversicherung: **Versicherungskammer Bayern**
<https://www.vkb.de/content/versicherungen/geldanlage/esg/>
- KFZ-Versicherung: **KRAVAG**
<https://www.kravag.de/ueber-uns/nachhaltigkeit>
- Betriebshaftpflichtversicherung.: **INOVEGA**
(kein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht)

Verpflichtende Indikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen)

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen)
Stadtsparkasse München	Laufende Geldgeschäfte	953.082*
Stadtsparkasse München	KfW Gründungskredit	8.400€
Volkswagen Leasing	Leasing Firmenwagen	5.160€

*Berücksichtigt wurden hier Einnahmen und Ausgaben in Summe

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Aktuell sehen wir keine größeren Zukunftsausgaben, die wir tätigen müssten. Kleinere Zukunftsausgaben, wie z.B. die stückweise Erneuerung oder Ausweitung unseres bestehenden Equipments, bestreiten wir aus den laufenden Einnahmen, ohne dafür eine Neuverschuldung einzugehen.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Als Einzelunternehmen bestreitet Daniel Düsterhus (Eigentümer) seinen Lebensunterhalt aus dem Gewinn des Unternehmens. Hierfür hat er im Berichtszeitraum einen monatlich gleichbleibenden Betrag vorgesehen, der ihm einen lebenswürdigen Verdienst (kein Luxus) ermöglicht. Darüber hinaus werden keine Kapitalausschüttungen getätigt. Weitere Gewinne verbleiben im Unternehmen für Investitionen und Rücklagen.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2022: 40.250 € (vor Auszahlung des Unternehmerlohns)
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

Derzeit keine

Getätigter strategischer Aufwand

0 €

Anlagenzugänge

0 €

Zuführung zur Rücklage

0 €

Mangels Mittelüberschuss, über den Unternehmerlohn hinaus, konnten noch keine Rücklagen gebildet werden.

Auszuschüttende Kapitalerträge

0 €

Kapitalerträge wurden und werden nicht ausgeschüttet mit Ausnahme des monatlichen Unternehmerlohns.

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bildung einer Rücklage aus dem Gewinn.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir bestätigen, dass keine unfaire Verteilung von Geldmitteln stattgefunden hat.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Welche Sanierungsziele an/ in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Die Immobilie von München kocht! ist gepachtet. Sanierungsziele bestehen derzeit keine. Daher: nicht zutreffend.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Nicht zutreffend.

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Bislang haben wir aufgrund mangelnder Finanzmittel noch keine größeren Investitionen getätigt. Bei kleineren Investitionsentscheidungen berücksichtigen wir immer ökologische & soziale Aspekte bei der Entscheidung. Im Fokus haben wir dabei Käufe aus zweiter Hand, wenn irgend möglich. Nur wenn ein Second-hand Kauf nicht sinnvoll

ist, werden Neuanschaffungen getätigt. Beim Neuerwerb werden ökol. + soz. Produkte, idealerweise aus der Region, vorrangig behandelt.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Es wurden noch keine Sanierungen vorgenommen (s. oben).

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs
Nicht zutreffend.

Realisierung der ökologischen Sanierung

Keine.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Bislang noch keine Beteiligung an solidarischen Finanzierungsformen. Der Aufbau einer Rücklage für Krisenzeiten hat derzeit noch Priorität.

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Nicht zutreffend.

Verpflichtende Indikatoren

Finanzierte Projekte

keine

Fonds-Veranlagungen

keine

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

Wir bestätigen, dass wir nicht von ökologisch bedenklichen Ressourcen abhängig sind. (100% Bio-Lebensmittel und somit weitestgehender Ausschluss von genetisch verändertem Saatgut, Pestizide, Antibiotika in Tierfutter. 100% Ökogas und Ökostrom. Kein Asbest oder andere Stoffe aus der Chemikalienverbotsverordnung).

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Gründer und bislang noch alleiniger Eigentümer von München kocht! ist Daniel Düsterhus. Als Einzelunternehmer haftet er mit über das Geschäftsvermögen hinaus auch mit seinem Privatvermögen.

Mittel- bis längerfristig ist Daniel Düsterhus offen für weitere Beteiligte am Unternehmen.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Auch wenn die Mitarbeitenden finanziell noch nicht am Unternehmen beteiligt sind, werden auch jetzt schon die Werte Transparenz und Mitentscheidung im Team gelebt. Uns ist jedoch bewusst, dass ohne eine Teilhaberschaft kein Anrecht auf Mitentscheidung besteht. Um solch ein Anrecht dauerhaft zu schaffen, wird eine erweiterte Teilhaberschaft für die Zukunft möglicherweise in Erwägung gezogen. Konkrete Pläne gibt es hier jedoch noch nicht.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Bislang noch nicht relevant (s. oben).

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Bislang wird dies noch nicht aktiv gefördert.

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

München kocht! ist ein noch junges Unternehmen und hat seit Gründung im Jahr 2017 keine Veränderung in der Eigentümer*innenstruktur erfahren.

Verpflichtende Indikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100%
Führungskräfte	0
Mitarbeitende	0
Kund*innen	0
Lieferant*innen	0
weiteres Umfeld	0
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0
Summe	100

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Inhaberschaft eventuell verbreitern

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Das Unternehmen bestätigt, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C MITARBEITENDE



C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur



Welche Maßnahmen und Prozesse für eine Mitarbeitenden-orientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Bereits bei der Gründung von München kocht! hatten wir den Anspruch, gute Arbeitsplätze zu schaffen und Arbeit, die Spass macht.

Es gibt keine klassischen Hierarchieebenen, auch der Gründer und Geschäftsführer sieht sich als Teil des Teams.

Die Kommunikation zwischen den verschiedenen Bereichen und Ebenen ist geprägt von Offenheit und Respekt.

Die tägliche Zusammenarbeit zeichnet sich durch gegenseitige Wertschätzung und ein freundschaftliches Verhältnis aus. Wir leben das Motto „Handeln, nicht lange reden.“ Darin schwingt auch mit, dass wir immer offen gegenüber neuen und kreativen Lösungen sind. Dabei machen wir alles so einfach wie möglich.

Maßnahmen:

- * regelmäßige Abstimmungsgespräche zwischen Geschäftsführer und Mitarbeitenden um Probleme/Herausforderungen schnell und flexibel zu lösen.
- * Lösungsorientiertes Fehler- und Problemmanagement. Fokus auf der Lösung anstatt auf der Schuldfrage.
- * eigenständige Stundenerfassung aller Teammitglieder

* flexible, eigenverantwortliche Zeiteinteilung aller, ohne feste Vorgaben aus der Geschäftsführung. Jeder hat die Möglichkeit die eigene Arbeitszeit bezogen auf die eigenen Bedürfnisse und die Veranstaltungsanforderungen frei zu gestalten.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Fehler, die aufgrund von Unwissenheit entstanden sind, sehen wir als Chance, sich zu verbessern.

Bei Fehlern aus Unachtsamkeit folgt, bei mehrmaligem Geschehen, ein klärendes Gespräch und bei Uneinsichtigkeit ggf. auch Konsequenzen. Dies war im Berichtszeitraum jedoch noch nie der Fall.

Fehler sowie auch Konflikte können immer offen angesprochen werden und stoßen auf offene Ohren beim Geschäftsführer und im Team. Durch klärende Gespräche findet sich meist schnell eine mögliche Lösung für den Konflikt.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Die Mitarbeitenden haben Klarheit über ihre Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Jeder Mitarbeitende organisiert sich selbst und setzt die im Team definierten Ziele eigenständig um. Aufgrund der kleinen Teamgröße sind die unterschiedlichen Rollen (Köch*innen, Service-Mitarbeitende, Admin-Verantwortliche) sehr klar.

Den Köch*innen wird nur der Rahmen der Veranstaltung vorgegeben, z.B. welches Menü wird gekocht, gibt es Lebensmittelunverträglichkeiten, wie ist der zeitliche Rahmen, etc. Die inhaltliche Ausgestaltung der Kochveranstaltung obliegt allein den verantwortlichen Köch*innen, die sich eng mit den Servicemitarbeitenden abstimmen. Rückfragen im Team sind immer möglich und es wird sich ggf. auch gegenseitig geholfen, insbesondere wenn Zeitdruck herrscht, packen alle mit an.

Verpflichtende Indikatoren

Fluktuationsrate

2021: 10 %

2022: 20%

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2,8 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

2021: 1

2022: 2

Anzahl an Initiativbewerbungen

2021: 1

2022: 2

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

0

Bislang noch keine offiziellen Erhebungen aber viele inoffizielle und sehr offene Gespräche.

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Unregelmäßig

Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur werden in regelmäßigen persönlichen Gesprächen gemacht da München kocht! ein noch sehr kleiner Betrieb ist.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Noch keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Unser erstes Team-Event: Schneewanderung, Whisky Verkostung und Nachtrodeln am Spitzingsee

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Jährliche offizielle Mitarbeitergespräche
- Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) schaffen
- Feiern von Erfolgen

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Die Hygienevorschriften in der Gastronomie sind allen Mitarbeitenden bekannt und werden durch einen gesetzlich vorgeschriebenen Nachweis zum Infektionsschutzgesetz, regelmäßig geschult.

Bewusste Ernährung wird gefördert durch die große Bedeutung von Bio-Lebensmitteln bei München kocht! in dessen Genuss auch die Mitarbeitenden oftmals kommen (kostenfrei während der Arbeitszeit).

Große Fenster sorgen für natürliches Licht.

Auch in der Heizsaison sorgen wir für ein angenehmes Raumklima und lüften regelmäßig (aber kurz).

Wir legen großen Wert darauf, dass erkrankte Mitarbeitende nicht zur Arbeit erscheinen, sondern sich rechtzeitig krankmelden und komplett auskurieren. Auch der Geschäftsführer lebt dies selbst so vor, zu seiner eigenen langfristigen Gesunderhaltung und der der Mitarbeitenden. Gleichzeitig nehmen wir damit aber auch die Verantwortung gegenüber unseren Kund*innen wahr, die sich andernfalls anstecken könnten.

Unserer Mitarbeitenden im Home Office haben wir, als Ausgleich zum arbeitsbedingten langen Sitzen am Schreibtisch, ein Sportangebot ihrer Wahl offeriert (z.B. bezahlte Mitgliedschaft im Fitnessstudio). Sie hat dies jedoch aus Zeitgründen noch nicht angenommen.

Der Geschäftsführer ist selbst begeisterter Sportler und übt neben regelmäßigem Ausdauersport (Joggen) auch Yoga aus, wandert und fährt gerne mit dem Fahrrad. Auch eine regelmäßige ayurvedische Behandlung aus Ernährungsberatung und Massage kommen Körper und Geist zugute.

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

Beim Arbeiten vor Ort bei Veranstaltungen sehen wir vor allem die körperliche Belastung durch langes Stehen und die erhöhte Lautstärke als gesundheitliche Herausforderung für die Mitarbeitenden. Wir denken hier aktiv über Möglichkeiten zur Schallreduzierung nach, haben auch schon entsprechende Angebote eingeholt, jedoch aus Kostengründen noch nicht in Auftrag gegeben. Auf regelmäßige kurze Pausen (idealerweise im Sitzen) soll zukünftig verstärkt geachtet werden.

Im administrativen Bereich entsteht körperliche Belastung vor allem durch die überwiegende Sitzhaltung. Konkrete Maßnahmen zur Reduktion möglicher körperlicher Belastungen wurden noch nicht getroffen.

Verpflichtende Indikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Nicht darstellbar

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Betriebsunfall	0

Glücklicherweise hatten wir im Berichtszeitraum keine Betriebsunfälle.

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Sportangebot seitens des Unternehmens wurde angeboten, von Mitarbeiterin aus Zeitgründen bislang noch nicht wahrgenommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Arbeitsplatz Check für Mitarbeitende im Home Office und Geschäftsführer
- Gesundheits- und Fitness Check für Mitarbeitende anbieten
- Maßnahmen zur Schalldämpfung in der Veranstaltungslocation ergreifen (Angebote bereits eingeholt)

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Das München kocht!-Team besteht aus vielen verschiedenen Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Stärken. Die Vielfalt macht uns aus und wird sehr geschätzt.

Diversität und Gleichberechtigung sind für uns selbstverständlich und fest verankert. Geschlechtergleichheit, auch in Sachen Entlohnung, ist für uns gelebte Realität. Diese Grundsätze werden tagtäglich gelebt, sind aber noch nicht schriftlich fixiert.

In unserer Aussenkommunikation (Webseite, Social Media) haben wir im Berichtszeitraum gender-neutrale Sprache eingeführt. Obwohl dies in den sozialen Medien teilweise negativ kommentiert wurde, behalten wir die gender-neutrale Sprache bei, um einer möglichen Diskriminierung entgegenzuwirken.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

Dass sich Mitarbeitende in jedweder Weise benachteiligt fühlen, ist uns nicht bekannt. Wir sehen hier aktuell keinen Handlungsbedarf.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Wie bereits oben aufgeführt agieren wir im noch kleinen Team von München kocht! auf Augenhöhe. Hierarchische Unterschiede sind uns nicht bekannt und wir sehen hier noch keinen Handlungsbedarf.

Besondere Talente fallen in unserem kleinen Team immer schnell auf und werden auch gerne unterstützt.

Verpflichtende Indikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

Demografische Verteilung des München kocht! Teams:

- Alter:
Festangestellte Mitarbeitende & GF: 40-55 Jahre: 100%
Mini-Jobber: 20-35 Jahre: 100%
- Geschlecht:
Festangestellte Mitarbeitende & GF: 60% weiblich, 40% männlich
Mini-Jobber: 100% weiblich
- Ethnie:
Festangestellte Mitarbeitende & GF: 40% mit Migrationshintergrund (1x Korea, 1x Afghanistan)
60% ohne Migrationshintergrund
Mini-Jobber: kein Migrationshintergrund
- Körperliche/psychische Einschränkungen: keine
- Sexuelle Orientierung und Religion: wird nicht erhoben

Die sexuelle Orientierung oder Religion wird bei uns nicht thematisiert, da wir diese für eine reine Privatsache halten.

Menschen mit Behinderung sind (noch) nicht Bestandteil unseres Teams.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
	0

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

Die Stadt München und insbesondere das Münchener Westend, in dem München kocht! angesiedelt ist, lebt von einer bunten Mischung seiner Bewohner und Besucher. Ein diverses Team anzustellen, sollte kein Problem darstellen.

Karenzdauer von Müttern

0 Monate

Im Berichtszeitraum gab es keine Geburten bei unseren Mitarbeitenden.

Karenzdauer von Vätern

0 Monate

Im Berichtszeitraum gab es keine Geburten bei unseren Mitarbeitenden.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Neueinstellungen 2022:

- 1 Person, weiblich, mit koreanischen Wurzeln, 40-55 Jahre
- 1 Person, weiblich, ohne Migrationshintergrund, 40-55 Jahre
- 1 Person, weiblich, ohne Migrationshintergrund, 40-55 Jahre

Fluktuationen 2022:

- 1 Person, weiblich, ohne Migrationshintergrund, 40-55 Jahre

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Arbeitsverhältnis auf Minijob-Basis wurde in Teilzeitstelle umgewandelt
- Arbeitsverhältnis auf Honorar-Basis wurde in Vollzeitstelle umgewandelt
- 1 Neueinstellung (Vollzeitstelle)
- Gender-neutrale Sprache in unserer kompletten Aussenkommunikation (homepage, social media)

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Uns sind keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte bekannt, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

Um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden einen an die Lebenshaltungskosten angepassten Verdienst erhalten, werden die Mitarbeitenden bei Einstellung nach ihren individuellen finanziellen Bedürfnissen gefragt. Im Gespräch wird das Gehalt gemeinsam besprochen und festgelegt.

Generell werden vergleichsweise hohe Löhne bezahlt, verglichen mit anderen Betrieben der Eventgastronomie in München.

Durch die Beschäftigung mit unserer ersten GWÖ-Bilanz sind wir auf die Idee gekommen, die Gehälter transparent zu machen. Die Erfahrungen mit der neuen Transparenz waren unterschiedlich. Einerseits hat dadurch ein Vertrauensaufbau stattgefunden, insbesondere zwischen dem Geschäftsführer und den Mitarbeitenden. Andererseits gab die Transparenz aber auch Anlaß zu Diskussionen und teilweise sogar Streitigkeiten innerhalb des Teams.

Im Berichtszeitraum wurde auch ein festes und regelmäßiges Gehalt für den Geschäftsführer eingeführt, um auch hier einen lebenswürdigen Verdienst zu gewährleisten.

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Uns ist bewusst, dass die Lebenshaltungskosten in München sehr hoch sind. Daher haben wir uns ganz bewußt dafür entschieden, höhere Löhne zu bezahlen als in der Branche der Eventgastronomie üblich.

Insbesondere achten wir darauf, dass wir den individuellen Lebenssituationen unserer Mitarbeitenden entsprechende Entlohnung anbieten. So haben wir beispielsweise im Berichtszeitraum das Gehalt einer Mitarbeitenden, die alleinerziehende Mutter ist, ohne Nachfrage ihrerseits, deutlich angehoben.

Allerdings bringen uns die für das kleine Unternehmen recht hohen Lohnkosten teilweise auch an die Grenzen der Wirtschaftlichkeit. Diesem Dilemma versuchen wir stetig zu begegnen und haben hier noch keine endgültige Lösung finden können.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Bislang noch keine Möglichkeiten der Selbstorganisation beim Verdienst

Verpflichtende Indikatoren

Höchstverdienst

37,50 € brutto je Stunde (Festangestellte), zuzüglich Trinkgeld

Mindestverdienst

15 € brutto je Stunde (Mini-Jobber), zuzüglich Trinkgeld

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

1 : 1,3 (ohne Mini-Jobber)

1 : 2,7 (mit Mini-Jobber)

Medianverdienst

3.675 € brutto je Monat (basierend auf einer 30 h Woche)

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
München	1.667 €

Der lebenswürdige Verdienst für den Standort München wird mit 1.667 € für Singlehaushalte angenommen. Ermittelt in folgender Aufstellung
https://www.haufe.de/immobilien/entwicklung-vermarktung/marktanalysen/lebenshaltungskosten-wer-nach-muenchen-zieht-zahlt-am-meisten_84324_454646.html

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Freiwillige Aufstockung des Gehalts einer Mitarbeiterin aus Fairnessgründen & aufgrund ihrer Lebenssituation
- Geschäftsführer zahlt sich erstmalig ein regelmäßiges & festes Gehalt aus

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die maximale Arbeitszeit bei München kocht! beträgt 30 Wochenstunden, bei Bezahlung eines Vollzeitgehalts. Im Berichtszeitraum haben 3 festangestellte Mitarbeitende auf Basis von 30 Wochenstunden gearbeitet und 1 Mitarbeitender auf Basis von 20 Wochenstunden. Darüber hinaus beschäftigen wir auch noch Mini-Jobber*innen, die hauptberuflich anderweitig tätig sind bzw. studieren.

Arbeitszeiten werden bei München kocht! von den Mitarbeitenden eigenständig in einem Zeiterfassungsdokument erfasst und dem Geschäftsführer monatlich zur Verfügung gestellt.

Eine Mitarbeitende arbeitet zu 100% im Home Office und teilt sich ihre Arbeitszeit gänzlich selbständig ein, was ihr als alleinerziehende Mutter mit vielen familiären Verpflichtungen sehr entgegenkommt.

Die Arbeitszeiten der operativen Positionen (Köchin, Gastgeberin und Servicemitarbeitende) richtet sich nach den durchzuführenden Veranstaltungen bei München kocht!. Es wird großen Wert darauf gelegt, dass Arbeitslasten gerecht verteilt werden und es nicht zu einer Überlastung einzelner Personen kommt. Um Arbeitslasten in geschäftigen Zeiten besser zu verteilen, werden zusätzlich auch Mitarbeitende auf Honorarbasis bzw. Mini-Jobber*innen beschäftigt.

Urlaubstage werden in gegenseitiger Absprache genommen. Hierbei werden persönliche Wünsche gerne erfüllt, wenn es das Geschäftsaufkommen erlaubt. Als alleinerziehende Mutter ist eine Mitarbeitende auf Urlaub während der Schulferien angewiesen, was ihr auch immer ermöglicht wird.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Generell ist Mehrarbeit möglich, sie ist aber nicht notwendig, damit München kocht! erfolgreich ist.

Erfahrungsgemäß fallen von Oktober-Dezember relativ viele Überstunden an, da dies die Hochsaison für Firmenfeiern ist. In den Ferienzeiten ist es dagegen relativ ruhig.

Geleistete Überstunden werden eigenverantwortlich durch Freizeit ausgeglichen und haben bislang noch nie Überhandgenommen, da es immer wieder auch Zeiten gibt, in denen es weniger Geschäftsaufkommen gibt.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Durch die Begrenzung der Arbeitszeit auf maximal 30 Stunden je Woche sowie eine weitestgehende selbstbestimmte Arbeitszeiteinteilung können Mitarbeitende ihren Interessen außerhalb der Arbeitszeit sehr selbstbestimmt nachkommen.

Der Geschäftsführer sieht sich in der Vorbildfunktion und gestaltet seine eigene Arbeitszeit ebenfalls frei, jedoch immer in Absprache, um sich selbst eine gesellschaftliche Teilhabe, in Form einer ehrenamtlichen Tätigkeit bei den Pfadfindern, zu ermöglichen.

Eine Mitarbeitende ist in ihrer Freizeit ebenfalls sehr stark in ehrenamtlichen Tätigkeiten aktiv und konnte dies bislang sehr gut mit ihrer Arbeitszeit vereinbaren.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

s. oben.

Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

Maximal werden bei München kocht! 30 Stunden gearbeitet, bei Bezahlung eines Vollzeit-Verdienstes.

Tatsächlich geleistete Überstunden

0 Stunden (über das Jahr hinweg verteilt)

Überstunden werden selbstständig in Freizeit ausgeglichen und fallen nur phasenweise an.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Max. 30 Stunden je Woche für alle eingeführt

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Bei Einstellung eines neuen Mitarbeitenden werden verschiedene Arbeitszeitmodelle besprochen und das passende Modell für die jeweilige Lebenssituation, in Einklang mit den Bedürfnissen des Betriebes, festgelegt.

Generell möglich ist vieles und wird auch schon praktiziert (Teilzeit 20 h, Teilzeit 30 h, Mini-Job). Die verschiedenen Modelle wurden in C2.2. bereits ausführlich erläutert. Ebenso das Modell der freien Arbeitszeiteinteilung.

Das Team von München kocht! ist noch klein und so gibt es außer dem Geschäftsführer keine Führungskräfte. Sollten zukünftig Führungskräfte eingestellt werden, so steht auch diesen ein Arbeitszeitmodell ihrer Wahl zur Verfügung, sofern dies die betrieblichen Abläufe zulassen. Der Geschäftsführer Daniel Düsterhus beansprucht auch für sich selbst ein flexibles Arbeitsmodell und arbeitet gerne im Home Office aber auch vor Ort in der Kazmairstrasse und mit variierendem Stundenaufkommen.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Unsere Arbeitszeiten richten sich nach dem Veranstaltungsaufkommen je Monat. Dieses variiert sehr stark, ist aber relativ gut im Vorfeld planbar. So ist es während der Schulferienzeit auch bei uns relativ ruhig. Und unser stärkstes Quartal sind die Monate Oktober bis Dezember.

Die Möglichkeit der freien Zeiteinteilung wirkt sich positiv auf die Work-Life-Balance und gesellschaftliche Teilhabe aus und wurde in C2.2. schon ausführlich beschrieben.

Verpflichtende Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Home Office (1x 30 h)	mit Vertrauensarbeitszeit
Teilzeit (1x 20 h, 2x 30 h)	mit Arbeitszeitkonto
Mini-Jobber (1x)	Mit Arbeitszeitkonto
Freiberufler*innen (2x)	Auf Honorarbasis
Home Office & vor Ort (1x Geschäftsführer)	Ohne Arbeitszeitkonto

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Home Office		1
Home Office	1 (Geschäftsführer)	
Teilzeit		3
Mini-Jobber		1
Freiberufler*innen		2

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zusätzlicher Urlaubstag je Jahr für ehrenamtliches Engagement

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Eine ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge kann ausgeschlossen werden.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Ökologisch-regionale Lebensmittel sind aus Überzeugung der Kern unserer Dienstleistung. Daher ist es für uns selbstverständlich, dieselbe Qualität auch unseren Mitarbeitenden zur Verfügung zu stellen.

Wir verwenden für unsere Veranstaltungen **90-100% Bio-Lebensmittel** (davon mindestens 25% **Bioland** zertifiziert), **möglichst aus der Region**. Zudem fördern wir vegetarisch/vegane Speisen bei unseren Veranstaltungen, indem wir entsprechende Menüs anbieten (Fleisch & Fisch nur gegen Aufpreis).

Die Mitarbeitenden, die operativ, also während der Kochevents, arbeiten kommen während der Arbeit in den Genuss der bio-zertifizierten und überwiegend lokalen und saisonalen Speisen und Getränke, die auch den Gästen serviert werden.

Im Berichtszeitraum wurden Gutscheine für den Bio-Supermarkt ums Eck von München kocht! an die Mitarbeitenden verschenkt (Weihnachten, Geburtstag, etc.) oder Geschenke dort direkt eingekauft.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

München kocht! verfügt in der Eventlocation über einen großen Küchenblock, der bestens ausgestattet ist.

Gerne würden wir an Veranstaltungstagen für Mitarbeitende eine frisch gekochte Mahlzeit anbieten. Bislang haben wir dafür aber in der geschäftigen Zeit vor der Veranstaltung kaum Zeit gefunden. Überwiegend erhalten die Mitarbeitenden aber während der Veranstaltung eine Mahlzeit - selbstverständlich alles nahezu 100% Bio, möglichst regional/saisonal und frisch gekocht und überwiegend vegetarisch/vegan. Übrige Speisen werden ggf. nach der Veranstaltung aufgeteilt und dürfen von den Mitarbeitenden gerne mit nach Hause genommen werden. Um den Transport der Lebensmittel und zubereiteter Speisen zu ermöglichen, haben wir extra Transportboxen angeschafft bzw. nutzen Altglas.

(Nicht-alkoholische) Getränke dürfen während der Arbeitszeit vor Ort jederzeit kostenfrei konsumiert werden, ebenfalls in Bio-Qualität.

Ein Bio-Supermarkt befindet sich gleich nebenan, für Snacks (z.B. frisches Obst).

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

90-100 % (durch Bio-Kontrollstelle ABCERT jährlich überprüft)

Davon mindestens 25% mit Bioland Siegel (wird ebenfalls jährlich von ABCERT überprüft)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

München kocht! ist glücklicherweise sehr gut an den ÖPNV angebunden. Die U-Bahn Haltestelle "Schwanthalerhöhe" ist z.B. nur 5 Min. fußläufig entfernt. Dennoch kommen Mitarbeitende vor allem mit dem Fahrrad zur Arbeit. Eine Mitarbeitende nutzt für ihren Arbeitsweg überwiegend das Auto. 1 Mitarbeiterin ist zu 100% im **Home Office** tätig und hat keinen Arbeitsweg.

Den weitesten Arbeitsweg hat der Geschäftsführer (55 km einfacher Weg) und nutzt dafür entweder die Deutsche Bahn + U-Bahn. Oder – wenn viel transportiert werden muss oder auch Flexibilität gefragt ist, das **Dienstfahrzeug** (VW Caddy, 148 g CO²/km). Da die Anbindung an seinen ländlichen Wohnort insbesondere am Abend stark eingeschränkt ist, wird gerade bei Einsätzen am Abend, leider noch oft auf das Dienstfahrzeug zurückgegriffen. Die Fahrten mit dem Dienstfahrzeug wurden im Berichtszeitraum jedoch bewusst reduziert.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Wir sehen nur bei den beiden Personen, die mit dem Auto zur Arbeit kommen, ein ökologisches Verbesserungspotenzial. Der Geschäftsführer ging im Berichtszeitraum bereits mit gutem Beispiel voran und hat die Autofahrten, zugunsten der Bahn, stark reduziert.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Sicherer Fahrradabstellplatz mit Überdachung ist im Innenhof vorhanden.
Dienstreisen fallen nicht an.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

Verkehrsmittel	Anteil in %
Rad	37%
PKW	27%
Öffentliche Verkehrsmittel	18%
Keine Verkehrsmittel (Home Office)	18%
Zu Fuß	0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Geschäftsführer nutzt verstärkt öffentliche Verkehrsmittel für den Arbeitsweg

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere Reduktion der Fahrten mit dem Dienstwagen

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Ökologie ist Teil der München kocht! Unternehmensphilosophie: Ökologie bedeutet für uns, nachhaltig zu handeln und die bestehende Vielfalt zu erhalten. Wir pflegen einen respektvollen Umgang mit der Natur und setzen uns für Umweltbedingungen ein, die lebenswert sind.

Wir sehen das Große im Kleinen und beginnen mit einem nachhaltigen Einkauf bereits bei Kleinigkeiten, zum Beispiel beim Bürobedarf.

München kocht! ist bio-zertifiziert und verwendet 90-100% Bio-Lebensmittel, möglichst aus regionalen Bezugsquellen. Die Wichtigkeit von ehrlichen Lebensmitteln ist allen Mitarbeitern bekannt und wird von diesen mitgetragen.

Möglichst wenig Verschwendung: wird gelebt. Die wenigen Speisereste, die anfallen, werden an die Mitarbeitenden verteilt oder gespendet und nicht einfach nur entsorgt. Energie- und Wasserverbrauch wird möglichst klein gehalten (d.h. Wasser läuft nicht unnötig, Heizung ist aus wenn keine Veranstaltung stattfindet, etc.).

Bei der Mülltrennung wird darauf geachtet, dass Glas & Papier getrennt gesammelt und entsorgt werden. Neu: Sammelmöglichkeit für Bio-Müll & gelbe Tonne geschaffen (auf Initiative von München kocht! und in Absprache mit der Vermieterin auch für das ganze Haus nutzbar).

Mitarbeitende werden in ökologische Entscheidungsprozesse einbezogen, z.B. in die Auswahl von Lebensmitteln, etc. aber auch bei anstehenden Investitionen.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Ökologische Themen hinsichtlich **Weiterbildungsangeboten** sind seitens des Unternehmens noch nicht gegeben, finden jedoch teilweise im privaten Rahmen statt. Im Berichtszeitraum wurde jedoch interessierten Mitarbeitenden der Besuch der Bio-Fach-Messe in Nürnberg ermöglicht, die zahlreiche Informationen rund um ökologische Lebensmittel bietet.

Ökologische Themen spielen bei der **Rekrutierung** eine immer wichtigere Rolle, da wir unser Unternehmenskonzept während jeder Veranstaltung direkt an die Kunden vermitteln. Ein Interesse an ökologischen Themen ist somit ein Kriterium bei zukünftigen Rekrutierungen. Voraussetzung für eine Beschäftigung bei München kocht! ist in jedem Fall die Offenheit gegenüber ökologischen Themen.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Zukünftig sollen überwiegend Mitarbeitende angestellt werden, denen ökologische Themen bereits wichtig sind oder die Interesse daran haben, sich darin weiterzubilden. Wir werden bereits im Einstellungsgespräch vermitteln, dass diese Themen bei München kocht! ganz oben auf der Agenda stehen.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Empfehlungen zur Einhaltung von ökologischen Verhaltensweisen finden noch nicht direkt statt, werden jedoch vom Geschäftsführer vorgelebt und vom Unternehmenskonzept und der Unternehmenskommunikation (intern und extern) untermauert.

Verpflichtende Indikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

100%

Vor allem durch Bio-Zertifizierung seit 2020 und jährliche Erneuerung bzw. Überprüfung & Veröffentlichung unserer ersten GWÖ-Bilanz Ende 2021

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

80 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Einstellung einer Mitarbeitenden, der Ökologie sehr am Herzen liegt und die die Werte von München kocht! sehr stark teilt. Dafür wurde gezielt eine Stellenausschreibung bei talents4good geschaltet, anstatt auf den herkömmlichen Jobportalen.
- Verbesserung der Mülltrennung: auf Initiative eines Teammitglieds hat die Vermieterin für das ganze Haus eine Biotonne organisiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Schriftliche Thematisierung von ökologischen Aspekten: wie verhalten wir uns bei München kocht!
- Informationen zu ökologischen Verhaltensweisen (Bücher, Podcasts, Vorträge, etc.) Mitarbeitenden regelmäßig zur Verfügung stellen, um ökologisches Handeln auch im Privaten zu fördern.

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

Keine der genannten Negativ-Aspekte (wie zu Verkehrsmitteln, Konsumangeboten und Umgang mit Abfällen mit sehr negativem ökologischem Impact) treffen auf München kocht! zu.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Regelmäßige Besprechung der Einnahmen-Ausgaben Situation und Transparenz bei der **Betriebswirtschaftlichen Auswertung**.

Die **Gehaltsstruktur** ist zwischenzeitlich ebenfalls transparent.

Entscheidungen über Einstellungen und Entlassungen werden vom Team mitgetroffen.

Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Es findet ein regelmäßiger Austausch zwischen den Mitarbeitenden und dem Geschäftsführer statt, der auch gerne ehrliche Auskünfte gibt, z.B. über die aktuelle finanzielle Situation, Herausforderungen, Zukunftsprojekte, etc.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Grundsätzlich keine, die nicht unter den Datenschutz oder in den Privatbereich der Mitarbeitenden fallen.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Finanzielle Daten werden verständlich und regelmäßig erklärt.

Verpflichtende Indikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

75 %

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Finanzielle Daten werden regelmäßig geteilt und leicht verständlich erklärt
- Transparenz bei der Gehaltsstruktur

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Aufgrund der noch kleinen Betriebsgröße von München kocht! gibt es außer dem Geschäftsführer **noch keine Führungskräfte**. Er wird nicht von unten gewählt.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Alle Teammitglieder haben größtmögliche Mitwirkungsmöglichkeit. So werden alle wichtigen Entscheidungen, z.B. auch Einstellungen von neuen Mitarbeitenden, im Team getroffen.

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Nicht zutreffend, da es keine Führungskräfte gibt (ausser dem Geschäftsführer selbst).

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

0 %

Nicht zutreffend, da es ausser dem Geschäftsführer keine Führungskräfte gibt.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Entscheidungen zu Neueinstellungen werden vom Team getroffen

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Aufgrund der noch kleinen Teamgröße können Mitarbeitende **direkt bei vielen Entscheidungen im Arbeitsalltag mitwirken**: unser Angebot (was ist gut, was soll ausgetauscht werden), Mitarbeitereinsatz (wie ist die Performance der Kolleg*innen; Kund*innen (wollen wir zukünftig mit diesem Kunden/dieser Kundin arbeiten?). Aber auch grundsätzliche Entscheidung werden vom Team getroffen, wie z.B. Neueinstellungen.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Der Geschäftsführer holt dafür regelmäßig die Meinung der Mitarbeitenden ein. Dies geschieht nicht in offiziellen Meetings, sondern auf direktem Weg, wenn Entscheidungen anstehen.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Wichtige strategische Entscheidungen werden im Team diskutiert und entschieden.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

80 %

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

Wichtige strategische Entscheidungen werden fast gänzlich im Team getroffen
Mitarbeitende werden häufig eingeladen, sich einzubringen
Verbesserungsvorschläge werden aktiv eingefordert

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wir bestätigen, dass wir noch niemals einen Betriebsrat verhindert haben bzw. die Entscheidung über einen Betriebsrat aufgrund der Unternehmensgröße noch nicht relevant ist.

D KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN



D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Unsere Kund*innen sind zu einem großen Teil **Unternehmen** unterschiedlichster Größe und Art, die die Vorab-Organisation und Durchführung einer Firmenfeier in unsere Hände geben. Ein etwas kleinerer Teil sind **Privatpersonen**, für die wir z.B. Geburtstage, Hochzeiten, Junggesell*innenabschiede, etc. umsetzen dürfen.

Für uns ist es das größte Anliegen, dass unsere Veranstaltungskund*innen zufrieden mit unserer Leistung sind, uns weiterempfehlen und zu „Wiederholungstälern“ werden. Dies erreichen wir mit einer Veranstaltungsumsetzung, die Spaß macht, aber vor allem auch durch einen sehr persönlichen Einbezug der Kund*innen in unseren Planungsprozess.

Neue Kund*innen gewinnen wir größtenteils durch **Mund-zu-Mund-Propaganda von bestehenden Kund*innen**, die bereits unsere Leistung in Anspruch genommen haben.

Sowie auch durch **Weiterempfehlung von Kooperationspartnern** (GWÖ, BNI, Bioland, Bund Mittelständischer Unternehmer, Lieferant*innen, etc.).

Zudem pflegen wir ein kooperatives Verhältnis zu Mitunternehmenden. So kommen neue Kund*innen auch durch **Empfehlung von Mitunternehmenden**, die aus verschiedensten Gründen eine Anfrage selbst nicht bedienen können (Termin nicht frei, Gruppe zu groß/zu klein, fehlende Kompetenz, etc.), zu uns.

Einige Neukund*innen finden den Weg auch über unsere informative **Homepage**, bzw. unsere Präsenz in den **sozialen Netzwerken**, zu uns. Dort haben wir uns im Berichtszeitraum verstärkt als gemeinwohl-orientiertes Unternehmen präsentiert und bekommen dafür viel Zuspruch bzw. werden oftmals genau deshalb gebucht.

Mit Stammkund*innen bleiben wir über die sozialen Medien in Kontakt (wenn gewünscht) und verschicken z.B. auch Weihnachtsgrüße per Post. 2023 haben wir ausserdem einen Newsletter eingeführt und verschicken meist quartalsweise Neuigkeiten von München kocht! bzw. Tipps und Tricks zu nachhaltigem Kochen & Feiern.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Auf der Internetseite von München kocht! werden unsere Leistungen, wie z.B. die Organisation und Durchführung eines Kochevents, ausführlich beschrieben.

Zudem findet vor der Angebotsunterzeichnung immer ein telefonisches Gespräch oder eine Korrespondenz via E-Mail statt. Hier wird die Erwartungshaltung der Kund*innen vorab bestmöglich geklärt. Sollte sich herausstellen, dass wir Erwartungen nicht erfüllen können, weil beispielsweise ein spezielles Kochthema gewünscht ist, bei dem wir keine Kompetenz haben, lehnen wir die Anfrage ab und empfehlen besser geeignete Mitbewerber*innen.

So verfahren wir auch, wenn die Budgetvorstellung der Kund*innen nicht mit unserem Qualitätsanspruch vereinbar ist. Wir sind nicht bereit, z.B. Lebensmittel in minderer

Qualität zu verarbeiten, um Budgetvorgaben gerecht zu werden. Auch hier empfehlen wir ggf. besser geeignete Mitbewerber*innen.

Kommen wir jedoch zu der Erkenntnis, dass die Kund*innen gut bei uns aufgehoben sind, erhalten diese ein maßgeschneidertes Angebot (z.B. mit auf Kundenwunsch abgestimmtem Menü, Getränken, etc.).

Für uns haben zufriedene Kund*innen oberste Priorität und wir sind insbesondere an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert im Gegensatz zu einem kurzfristige Umsatzstreben.

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Wir bestätigen, keine unethischen Maßnahmen in der Werbung und im Verkaufsprozess zu nutzen. Schriftlich fixierte Ethikrichtlinien für den Verkaufsprozess haben wir zwar keine, leben unsere ethischen Werte jedoch im täglichen Umgang mit unseren neuen und bestehenden Kund*innen.

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Auf Kund*Innenwünsche wird bestmöglich eingegangen (s. oben), allerdings im Werte-Rahmen von München kocht!

Ein preisliches Entgegenkommen zulasten der Qualität der Lebensmittel spricht beispielsweise gegen unsere Werte und wird nicht in Erwägung gezogen.

Nachträgliche Reklamationen versuchen wir möglichst zu vermeiden, indem wir schon während der Veranstaltung aktiv Feedback einholen, um so gegebenenfalls noch reagieren zu können.

Auch im Nachgang zur Veranstaltung holen wir uns ein direktes Feedback von den Kund*innen ein und nehmen Verbesserungsvorschläge gerne für zukünftige Veranstaltungen auf.

Verpflichtende Indikatoren

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Maßnahmen	Budget	Anteil (in %)
Überarbeitung Homepage	688 €	11%
Fotos Homepage	1800 €	29%
Texte Homepage	579 €	9%
Social Media Betreuung	495 €	8%
Suchmaschinenoptimierung	2659 €	43%

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

keine Verkaufsmitarbeitenden, daher nicht relevant.

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

keine Verkaufsmitarbeitenden, daher nicht relevant.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

Nein

D1.2 Barrierefreiheit

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Physische Hürden:

Nicht vorhanden da auch Menschen mit **körperlicher Einschränkung** guten Zugang zu den Räumlichkeiten haben (Erdgeschoss, ohne Barrieren). Allerdings verfügen wir aus Platzmangel nur über ein WC, welches zwar ebenerdig erreicht werden kann, aber leider nicht behindertengerecht ausgestattet ist.

Menschen mit **Nahrungsmittelunverträglichkeiten** können selbstverständlich auch an Kochveranstaltungen teilnehmen und erhalten ein extra Gericht.

Finanzielle Hürden:

Kochevents bei München kocht! sind kein Luxusprodukt aber haben einen etwas höheren Preis als marktüblich aufgrund der hochwertigen Bio-Lebensmittel der fairen Preispolitik gegenüber Lieferant*innen und der Bezahlung von Gehältern, die über dem Branchendurchschnitt liegen, um einen lebenswürdigen Verdienst unserer Mitarbeitenden zu garantieren.

Für Gruppen mit engem Budget können auch andere Formate gefunden werden, z.B. Kochen in Eigenregie (ohne Kochprofi, selber einkaufen, etc.).

Die Räumlichkeiten wurden auch schon zum Selbstkostenpreis (nur Reinigungskosten) zur Verfügung gestellt, wenn ein unterstützenswertes (z.B. gemeinwohlorientiertes) Projekt hinter der Anfrage steckt und die finanziellen Mittel nicht vorhanden sind.

Bildung: Keine Vorkenntnisse für die Teilnahme an einem Kochevent erforderlich

Sprache: unsere Homepage bilden wir seit 2020 auch in englischer Sprache ab was dazu geführt hat, dass wir nun auch verstärkt Nachfrage nach Veranstaltungen in englischer Sprache erhalten. Gerne setzen wir dies um.

Im Berichtszeitraum haben wir ausserdem eine genderneutrale Sprache in unserer Außenkommunikation, insbesondere auf der Webseite und in den sozialen Medien, eingeführt, um zu zeigen, dass bei uns alle Menschen willkommen sind.

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Benachteiligte Kund*innengruppen haben wir bislang noch nicht explizit identifizieren können und sind somit auch noch nicht als Zielgruppe im Fokus.

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

s. oben

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Kleinere und gemeinwohlorientierte Unternehmen erhalten die gleichen oder sogar günstigere Preise als Großunternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

10 % (Schätzung)

Vor allem kleinere und gemeinwohlorientierte Unternehmen, die von einer sozialen Preisstaffelung profitiert haben.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Genderneutrale Sprache in der Außenkommunikation (Webseite und Soziale Medien)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Auf Homepage veröffentlichen, dass gemeinwohlorientierte Unternehmen einen Preisnachlass erhalten.

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Wir bestätigen, keine kritischen oder unethischen Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen durchzuführen.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Es besteht eine rege Kooperation mit direkten Mitbewerber*innen wie z.B. DER RAUM (bieten ebenfalls Kochevents im Raum München an), mit dem Ziel, sich gegenseitig zu empfehlen, wenn man selbst Kund*innenanfragen nicht bedienen kann und so gegenseitig die Auslastung zu steigern. Zudem hilft man sich gerne und oft gegenseitig mit Equipment aus und tauscht sich z.B. zur Buchungslage oder anderen hilfreichen Informationen aus. Seit Beginn des Berichtszeitraums führen wir eine Liste mit allen Anfragen, die wir selbst nicht bedienen konnten oder wollten und die wir an Mitbewerber*innen weiterempfohlen haben.

Kooperation mit Restaurants in der unmittelbaren Nachbarschaft (Münchener Westend). Diese werden empfohlen, wenn unsere Räumlichkeiten ohne Speiseangebot angemietet werden.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Für die Zukunft streben wir Kooperationen mit Unternehmen an, die ähnliche Werte wie München kocht! haben und ebenso "Teil der Lösung" sein wollen wie wir. Insbesondere mit GWÖ-Mitgliedsunternehmen möchten wir zukünftig eng kooperieren, beispielsweise in Form von gemeinsamen Veranstaltungskonzepten.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Mitbewerber*innen, also andere Event- und Kochlocations, sehen wir nicht als Konkurrenz, sondern als Bereicherung.

Unsere Umstellung auf 90-100% Bio stößt bei Mitbewerber*innen auf Interesse und gerne stellen wir Informationen und Hilfe bereit. Wir würden uns freuen, wenn noch mehr Mitbewerber*innen einen wirklich nachhaltigen Weg einschlagen würden. Auch wenn wir dadurch unser noch herrschendes Alleinstellungsmerkmal verlieren würden. Gerne stehen wir auch für Interessent*innen der Gemeinwohl Ökonomie mit Rat und Tat zur Verfügung und möchten zeigen, dass Gastronomie und GWÖ sehr gut miteinander kompatibel sein können und eine Chance für die Branche darstellt.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Mit dem Wissens- und Erfahrungsaustausch zu 100% Bio und zur GWÖ tragen wir dazu bei, den Branchenstandard zu erhöhen. So haben wir im Berichtszeitraum z.B. einen Impulsvortrag für Bioland-Gastronom*innen gehalten und dort von unseren Erfahrungen mit dem GWÖ-Bilanzierungsprozesses berichtet. Wir hoffen, damit zu inspirieren und zu motivieren und möchten dies zukünftig noch häufiger tun.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr?

0 Stunden

Bislang noch nicht vorhanden aber für die Zukunft geplant.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

0 %

Bislang noch nicht vorhanden aber für die Zukunft geplant.

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt?

Zahlreiche Kundenempfehlungen an Mitbewerber*innen haben stattgefunden.
Dokumentation über die vermittelten Umsätze zu den Kooperationspartner*innen ist vorhanden.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

Bislang noch kein Engagement, aber für die Zukunft geplant.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

München kocht! zeigt sich gerne solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig. Jedoch haben uns im Berichtszeitraum keinerlei Anfragen diesbezüglich erreicht bzw. uns ist nicht aufgefallen, dass ein befreundetes Mitunternehmen Hilfe benötigt.

Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Bislang haben wir noch keine Anfrage nach Unterstützung in Form von Arbeitskräften bzw. Mitarbeitendenstunden erhalten.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2021

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	90 (ca. 60%)

2022

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	148 (106%)

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

München kocht! hat selbst noch keine solide finanzielle Basis und sieht sich noch nicht in der Lage andere Unternehmen finanziell zu unterstützen. In der Zukunft jedoch gerne.

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

Wir bestätigen, dass kein Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen stattgefunden hat.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Bei München kocht! werden überwiegend Dienstleistungen in Form von Kochevents angeboten. Mögliche ökologische Auswirkungen durch deren Nutzung sind nicht durch exakte Daten bekannt, können aber als recht gering eingeschätzt werden, im Verhältnis zum Kund*innen-Nutzen. Diesen sehen wir vor allem in der Möglichkeit zu einem ungezwungenen Austausch bzw. sozialem Kontakt mit Kolleg*innen, Kund*innen, Freunden und Familie. Darüber hinaus schaffen wir bei Kund*innen ein Bewusstsein für ehrliche Lebensmittel, die gut für Körper und Geist sind, aber auch für deren Produzenten und die Umwelt.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Die ökologischen Auswirkungen durch die Inanspruchnahme eines Kochevents bei München kocht! sind absolut gesehen überschaubar und im Vergleich mit konventionell arbeitenden Gastronomiebetrieben deutlich geringer.

Konsistenz und Effizienz sind Grundlage unseres Dienstleistungsangebotes.

An- und Abreise der KundInnen (um zur Eventlocation zu gelangen)

a) Innenstadtlage, nur 5 Minuten fußläufige Entfernung von U-Bahn Station, eingeschränkte Parkmöglichkeiten.

b) Möglichkeit des Genusses von alkoholischen Getränken

Konsequenz: Kund*innen reisen überwiegend mit ÖPNV oder mit dem Rad an

Müllentstehung

a) Lebensmittelreste

Aufgrund der guten Planbarkeit von Kochevents, bei denen vorab die genaue Teilnehmer*innenzahl erfragt wird (im Gegensatz zu herkömmlichen Restaurantbetrieben, insbesondere mit Buffetangebot), können Lebensmitteleinkäufe passend dazu eingekauft werden. Sollten doch weniger Teilnehmer*innen als angemeldet erscheinen und zu viele Lebensmittel vorhanden sein, werden diese unter den Mitarbeitenden aufgeteilt und landen keinesfalls im Müll.

b) Sonstiger Müll

Es wird auf Müllvermeidung geachtet und entstehender Müll wird getrennt nach: Glas, Papier und Restmüll und seit 2022 auch nach Plastik und Biomüll. Für die Anschaffung

einer Bio-Tonne hat sich München kocht! beim Vermieter stark eingesetzt und konnte dies glücklicherweise auch durchsetzen.

Kochrezepte werden nicht in ausgedruckter Form, sondern **digital**, zur Verfügung gestellt, um unnötigen Papiermüll zu vermeiden.

Qualitativ hochwertige **Kochschürzen** stehen den Kund*innen leihweise für die Dauer der Veranstaltung zur Verfügung und werden gewaschen und beim nächsten Event wiederverwendet. Auf den Erwerb einer Vielzahl von Schürzen zum Dumpingpreis und Weitergabe an die Kund*innen (statt Waschen) wird bewusst verzichtet.

Papierservietten wurden durch langlebige **Leinenservietten** ersetzt, um Papiermüll weiter zu senken. Zeitgleich wurden Papierhandtücher im Sanitärbereich durch waschbare Baumwollhandtücher ersetzt.

Energieverbrauch

Mit Wasser, Strom & Gas wird sparsam umgegangen und ggf. auch Kund*innen dafür sensibilisiert (wenn z.B. der Wasserhahn unnötig läuft).

Lebensmittelbezug

Bei München kocht! sind Kund*innen informiert, dass 90-100% bio-Lebensmittel verarbeitet werden. Kund*innenwünsche nach konventionellen Lebensmitteln (aus Preisgründen) werden nicht bedient. Siehe auch Kapitel A.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

s. oben

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Das Geschäftsmodell von München kocht! sieht vor, Kund*innen eine nachhaltige Alternative zu konventionell durchgeführten Veranstaltungen anzubieten. Die ökologischen Auswirkungen von Veranstaltungen im Allgemeinen und bei München kocht! im Speziellen, werden bewusst thematisiert.

Wir arbeiten daran, unsere ökologischen Auswirkungen noch weiter zu minimieren und zukünftig noch mehr "Teil der Lösung" zu sein.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Auf Initiative von München kocht! wurde von der Vermieterin eine Bio-Tonne zur Verfügung gestellt, so dass nun Biomüll separiert werden kann.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bei der Vermietung der Location ohne Mitarbeitende von München kocht! vor Ort, Kund*innen vorab zur Mülltrennung- und Vermeidung und zum Kauf von Bio-Lebensmitteln ermutigen/einladen.
- CO2 Bilanz erstellen

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

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Bei München kocht! werden keine Produkte, sondern ausschließlich Dienstleistungen, in Form von Veranstaltungen, verkauft. Der Konsum unserer Dienstleistungen fügt, aus unserer Sicht, der Welt keinen nennenswerten ökologischen Schaden zu. Unser Geschäftsmodell sieht somit nicht vor, Kund*innen zur Buchung von weniger Veranstaltungen zu motivieren. Sondern vielmehr zur Buchung von ökologisch verträglichen Veranstaltungen.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Eine maßvolle Nutzung ist uns sehr wichtig und wird bei unseren Kochevents vorgelebt, indem wir vor allem einen **maßvollen Umgang mit Lebensmitteln** pflegen. Wir sorgen durch gute Planung für möglichst wenig Lebensmittelreste. Und übrige Lebensmittel werden von Mitarbeiter*innen gerne aufgebraucht und landen nicht im Müll. Wir fördern einen **maßvolleren Umgang mit tierischen Lebensmitteln** indem unsere Menüs rein vegetarisch/vegan gestaltet sind, mit der Möglichkeit Fleisch und Fisch, gegen Aufpreis, hinzu zubuchen. Darüber hinaus bemühen wir uns sehr um einen **maßvollen Umgang mit Energie**, wie Strom, Gas und auch Wasser.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Suffizienz ist uns sehr wichtig. Bislang haben wir jedoch nur Maßnahmen ergriffen, um bei München kocht! einen maßvollen Konsum vorzuleben.

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

München kocht's Dienstleistungsangebot besteht überwiegend in der Durchführung von Kochevents. Dabei wird eine maßvolle Nutzung von Lebensmitteln, Energie und Ressourcen vorgelebt.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Gerne möchten wir verstärkt auch unsere Kund*innen zu einem maßvollen Konsum motivieren. Hierfür verschicken wir seit 2023 einen Newsletter, der u.a. einen maßvollen

Konsum thematisiert, jedoch ohne erhobenen Zeigefinger. Wir möchten zeigen, dass nachhaltiger Konsum Spaß machen kann und hoffen, damit viele Menschen zu inspirieren und zu motivieren.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Umstellung auf vegetarisch/vegane Menüs (mit Zubuchungsmöglichkeit von Fleisch/Fisch gegen Aufpreis) um Kund*innen zu motivieren, maßvoll mit tierischen Lebensmitteln umzugehen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Newsletter (seit 2023 in der Umsetzung)

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

Wir bestätigen, dass wir unverhältnismäßige ökologische Auswirkungen nicht bewusst in Kauf nehmen.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

In der Planungsphase einer jeden Veranstaltungen haben Kund*innen einen maßgeblichen Anteil an der Ausgestaltung der Veranstaltung. München kocht! setzt dabei die Rahmenbedingungen, z.B. die maximale Teilnehmerzahl, Raum- bestuhlungsmöglichkeiten, etc. Die Kund*innen können Wünsche bezüglich Speisen, Getränken etc. äußern, die auch gerne und wann immer möglich umgesetzt werden. Sowohl **während der Veranstaltung** (persönlich) als auch **im Nachgang** (schriftlich) wird systematisch Feedback eingeholt und im Rahmen eines Berichts erfasst. Verbesserungsvorschläge oder Ideen seitens der Kund*innen fließen häufig, falls sinnvoll und möglich, die in die zukünftige Angebotsplanung ein.

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

In ungezwungenen Gesprächen mit Kund*innen wird häufig über das Thema Nachhaltigkeit gesprochen. Dabei kommen oftmals auch wertvolle Informationen, z.B. über nachhaltige Lebensmittelproduzenten etc., zur Sprache. Diese Information/Tipps werden nachrecherchiert und ggf. Kontakt aufgenommen bzw. unser Angebot entsprechend verändert oder erweitert.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Wir betreiben bislang noch keine Marktforschung im herkömmlichen Sinn. Dennoch sind wir stetig bemüht, am Puls der Zeit zu sein was nachhaltige Produkte bzw. Produzent*innen anbelangt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind

30 %

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind

20

D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Auf unserer Webseite bieten wir ausführliche Informationen über die Werte und Grundsätze, die uns bei der Angebotserstellung leiten, an. Als Bio-zertifiziertes Unternehmen verwenden wir ausschliesslich biologisch erzeugte Lebensmittel und davon mindestens 25% mit Bioland Label. Durch die externe Kontrolle mit Zertifikat, machen wir dies für unsere Kund*innen maximal transparent.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Alle unsere Lebensmittel und Getränke sind aus ökologischer Herkunft, was durch eine regelmäßige Kontrolle und Zertifikat, sichergestellt ist. Das Zertifikat inklusive unserer Bio-Kontrollnummer hängt an prominenter Stelle direkt in den Veranstaltungsräumlichkeiten und ist für alle Gäste einsehbar.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Bislang gibt es keine expliziten Informationen hierzu.

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Uns sind keine von uns externalisierten Kosten bekannt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)

0%

Derzeit noch zu aufwendig für uns.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)

0 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Uns sind keine externalisierten Kosten bekannt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die wichtigsten Produktinformationen transparenter machen (Webseite, Angebot, Aufsteller)

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Wir bestätigen, dass es bei München kocht! keinen Nicht-Ausweis von Gefahrenstoffen gibt.

E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD



E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Folgende Grundbedürfnisse werden durch die Dienstleistung von München kocht! gedeckt:

Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden

Bei München kocht! kochen wir mit echten Lebensmitteln in 90-100% Bioqualität und inspirieren bestenfalls sogar Menschen dazu, öfters selbst zu kochen und dafür ökologische Lebensmittel zu verwenden. Je mehr sich die Teilnehmenden inspiriert fühlen und zukünftig häufiger und besser kochen, je mehr tragen wir mit unserer Dienstleistung zur Lebenserhaltung/Gesundheit und Wohlbefinden bei.

Teilnehmen/ Geborgenheit

München kocht! bietet mit der Event- und Kochlocation einen geschützten Rahmen zum Treffen, Kommunizieren und Teilhaben. Bei unseren Kochevents steht für unsere Kund*innen oftmals der Teambuildinggedanke im Vordergrund. Aber auch das gemeinsame Kochen und Zeitverbringen im privaten Kreis wird vielfach realisiert.

Kreatives Schaffen

Gerade beim Experimentieren mit Lebensmitteln, Zusammenfügen von Zutaten und Ausprobieren von neuen Rezepten wird dem Grundbedürfnis nach kreativem Schaffen vielfach Rechnung getragen. Kochen als Ausdruck von Kreativität steht bei München kocht! auf der Tagesordnung.

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Bei München kocht! kommen keine Luxusprodukte zum Einsatz. Ganz im Gegenteil: einfache, gute Lebensmittel, die möglichst ressourcenschonend hergestellt wurden, bilden den Kern unserer Kochevents.

Trotzdem sehen wir das Problem, dass sich vielfach nur bestimmte Unternehmen/ Privatpersonen eine Veranstaltung dieser Art leisten können. Bei Budgetproblemen wird trotzdem nicht an guten Lebensmitteln gespart, sondern eher an anderen Faktoren (z.B. aufwendige Deko, Luxus-Getränke, Personal), so dass oftmals auch Projekte mit kleinerem Geldbeutel realisiert werden können.

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Mit unserer Eventlocation stellen wir privaten und geschäftlichen Gruppen einen sozialen Erlebnisraum zur Verfügung. Hier können Teams gebildet werden oder zusammenwachsen und auch familiäre Beziehungen gepflegt werden.

Unsere Kochevents sollen auf unterhaltsame Art ein Bewusstsein für ökologisch hochwertige und somit gesunde Lebensmittel wecken bzw. fördern und so dazu motivieren, das eigene Koch- bzw. Ernährungsverhalten zu überdenken und eventuell sogar zu ändern. Eine Beschäftigung mit dem Thema gute Lebensmittel, frisch & gesund kochen und mit der eigenen Ernährung dient dem persönlichen Wachstum. Und bei langfristiger entsprechender Veränderung der Ernährungsgewohnheiten profitiert im Idealfall auch die Gesundheit der Teilnehmenden. Wir sind uns jedoch bewusst, dass unsere Kochevents vor allem einen Gedankenanstoß bieten können, der im Idealfall positiv auf zukünftiges Verhalten ausstrahlt.

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Wir unterstützen durch unseren Bio-Lebensmitteleinsatz indirekt einen Wandel und leisten einen Beitrag zu weniger bzw. keinem Pestizideinsatz in der Lebensmittelgewinnung und fördern dadurch gesunde Böden, Artenvielfalt und Biodiversität.

Unser Wunsch ist es, den notwendigen Wandel in der Gastronomie mitzugestalten und mit gutem Beispiel voranzugehen, hin zu einer ökologischen und gemeinwohlorientierten Gastronomie.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

75 %

Geschätzt

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

50 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

30 %

wir leisten lediglich einen INDIREKTEN Beitrag

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

30 %

wir leisten lediglich einen INDIREKTEN Beitrag

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen

0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gemeinwohlorientierte Projekte/Veranstaltungen aktiv suchen oder auch selbst initiieren

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Leider ist die Anzahl der gastgewerblichen Unternehmen mit nachhaltiger Ausrichtung noch in der Minderheit. Dabei hätte gerade diese Branche einen großen Hebel auf die ökologische Landwirtschaft. Biodiversität, Artenvielfalt, die Qualität unserer Böden, etc. All dies könnte durch ein größtenteils ökologisch ausgerichtetes Gastgewerbe massiv vorangetrieben werden. Daher teilen wir unsere Erfahrungen und unser Wissen gerne mit Mitbewerbern und der Allgemeinheit.

Das Vorleben einer gemeinwohl-orientierten Wirtschaftsweise und das Sprechen darüber während unserer Veranstaltungen, in den sozialen Medien aber auch im Bekanntenkreis, mit Geschäftspartnern und gegenüber befreundeten Unternehmen trägt zur Bekanntheit der GWÖ und einer alternativen Wirtschaftsweise bei. Wir haben diese Maßnahmen im Berichtszeitraum deutlich intensiviert und hoffen, dass wir dadurch zu einem Umdenken und anderen Handeln beitragen können. Wir nehmen ein verstärktes Problembewusstsein wahr. Direkte Wirkungsnachweise gibt es bisher jedoch noch keine.

Verpflichtende Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

- Mündliche Vorstellung der GWÖ bei unseren Veranstaltungen, ca. 150 Veranstaltungen je Jahr mit jeweils 10-40 Teilnehmenden
- Beiträge in den sozialen Medien zur GWÖ und zum Thema Bio, ca. 30 Beiträge je Jahr (1.800 Follower bei LinkedIn und 1.200 Follower bei Facebook)
- Vorstellung unserer Erfahrungen mit der Gemeinwohl-Bilanzierung im Kreis der Bioland-Gastronom*innen

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen

- Unsere Veranstaltungen: Ca. 2000 Menschen pro Jahr durch die Vorstellung der GWÖ bei unseren Veranstaltungen
- ca. 3000 Menschen pro Jahr durch unsere Beiträge in den sozialen Medien
- Bioland-Veranstaltung: ca. 15 Personen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Seit Veröffentlichung unserer ersten GWÖ-Bilanz, tragen wir das Thema Gemeinwohlorientierung sehr stark nach aussen
- Rubrik „Nachhaltigkeit/Gemeinwohl“ neu auf unserer Webseite

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Vortrag/Veranstaltung zu unserer Erfahrung mit der GWÖ organisieren

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir bestätigen, dass wir keine als menschenunwürdige eingestuft Produkte und Dienstleistungen anbieten.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Bei München kocht! werden Steuern gerne und vollumfänglich bezahlt denn wir sehen diese als wichtigen Beitrag zum Gemeinwesen.

Selbstverständlich führen wir auch Mehrwertsteuer für unsere Leistungen ab. Durch den sukzessiven Aufbau von festen Arbeitsplätzen im Berichtszeitraum (3 Personen auf 30 Stunden Basis, 1 Person auf 20 Stunden Basis) führen wir auch Lohnsteuer ans Finanzamt ab sowie Sozialversicherungsbeiträge. Siehe hierzu auch Berührungsgruppe C.

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

München kocht! bezieht im Allgemeinen keine materielle Unterstützung vom Gemeinwesen. Im Berichtszeitraum war das Unternehmen jedoch auf Corona Hilfe sowie auch Kurzarbeitergeld angewiesen, um das Überleben des Unternehmens zu sichern. Wir sind froh und dankbar, dass München kocht! dank dieser staatlichen Hilfen weiterbestehen kann.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

s. oben.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

2021: 220.695 €

2022: 323.703 €

Nettoabgabenquote

Abgaben (Einkommenssteuer, Gewerbesteuer, Steuer & Soz. Versicherung Arbeitgeber)

2021: 25.158 €

2022: 64.697 €

Subventionen / Förderungen:

Coronahilfe & Kurzarbeitergeld:

2021: 43.963 €

2022: 37.850 €

Wertschöpfung (Nettoerlöse zzg. Subventionen/Förderungen)

2021: 264.658 €

2022: 361.553 €

Nettoabgabenquote: (Zur Berechnung wird die Summe der Abgaben auf die Wertschöpfung bezogen)

2021: 9,5%

2022: 18%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch den sukzessiven Aufbau von festen Arbeitsplätzen im Berichtszeitraum (3 Personen auf 30 Stunden Basis, 1 Person auf 20 Stunden Basis) führen wir verstärkt Lohnsteuer ans Finanzamt ab sowie Sozialversicherungsbeiträge. Siehe hierzu auch Berührungsgruppe C.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?

Spenden an Transition Woods <https://transitionwoods.org> und It's for kids <https://www.its-for-kids.de>:

Im Jahr 2022 insgesamt 2.936 €

Zudem wurden unsere Räumlichkeiten für eine Charity Veranstaltung von It's for kids kostenfrei zur Verfügung gestellt. Wert ca. 1.500 €

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Sowohl bei den Spenden als auch bei der kostenfreien Zurverfügungstellung unserer Räumlichkeiten lag kein Eigennutzen vor.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Spenden können meist nur einen punktuellen Beitrag leisten. Wir hoffen dennoch, mit Transition Woods und It's for kids zwei Organisationen unterstützt zu haben, die insgesamt für nachhaltige Veränderungen sorgen.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Wir haben im Berichtszeitraum (2022) dieses Engagement gestartet.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus? Langfristig möchten wir ein ökologisches und/oder soziales Projekt dauerhaft unterstützen, sowohl finanziell als auch mit ehrenamtlichem Engagement.

Verpflichtende Indikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

2022: 1,4%

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

keine

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gesamtstrategie bzw. Vision für ehrenamtliches Engagement erarbeiten

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Wir bestätigen, keine illegitime Steuervermeidung zu betreiben.

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Wir bestätigen, keine mangelnde Korruptionsprävention zu betreiben.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

- Klimawirksame Emissionen (Co2): Strom, Gas, Benzin
Unsere unternehmerischen Prozesse führen zweifelsohne zu CO2 Emissionen. Wir vermuten, dass vor allem Mobilität hierfür verantwortlich ist. Echten Öko-Strom und Öko-Gas beziehen wir von Polarstern, dadurch wird unser Energiebedarf nahezu nahezu CO2 neutral. Um Klarheit über unsere tatsächlichen Emissionen zu bekommen, ist die Erstellung einer CO2 Bilanz geplant.
- Düngung in der Landwirtschaft:
Bei unserer Produkt-Auswahl nutzen wir ausschließlich Bio-Produkte. Ökologischer Bio-Landbau steht für Artenvielfalt und den Verzicht auf Gentechnik und kommt ohne chemisch-synthetische Düngemittel und Pestizide aus. Das spart Energie sowie klimaschädliche Emissionen und minimiert die Auswaschungen von Rückständen in das Grundwasser.
- Wasserverbrauch: Wasser wird vor allem in der Küche zum Kochen und zur Geschirr-Reinigung verbraucht. Wir benutzen unseren wassersparenden Gewerbe-Geschirrspüler nur, wenn er ganz voll ist. Die Geschirrspülmaschine ist jedoch nicht mehr das neueste Modell. Daher gibt es Überlegungen, eine maximal wassersparende Maschine zu leasen.
Die Toiletten sind mit Wasser-Spartasten ausgestattet.
- Rohstoff-Verwertung / Recycling / Nachhaltige Abfallwirtschaft
Mülltrennung nach Restmüll, Papier und seit dem Berichtszeitraum auch Biomüll. Altglas und Altpapier werden dem Recycling zugeführt (über nahegelegene Sammelstellen). Größere Verpackungen werden beim Wertstoffhof abgeliefert. An Toilettenpapier und Haushaltsrollen verwenden wir nur Recyclingprodukte. Sondermüll fällt bei uns nicht an.

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Die in der Gemeinwohlbilanz erfragten Umweltdaten haben wir für unsere erste GWÖ Bilanz erstmalig erhoben und in der Bilanz veröffentlicht. Mit dieser zweiten Bilanz werden wir unsere aktuellen Umweltdaten wieder der Öffentlichkeit zugänglich machen.

Verpflichtende Indikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

- **Öko-Strom:**

	<u>Kwh/Jahr</u>	<u>kg CO2 gesamt</u>	<u>kg CO2 je 1.000 Euro Umsatz</u>
2021:	9.044	289	1,31
2022:	16.521	528	1,63

- **Öko-Gas:**

	<u>Kwh/Jahr</u>	<u>kg CO2 gesamt</u>	<u>kg CO2 je 1.000 Euro Umsatz</u>
2021:	2.031	324	1,47
2022:	6.521	2.643	8,18

- **Benzinverbrauch Firmenwagen** (Geschäftliche und private Fahrten):

	<u>km/Jahr</u>	<u>Liter E10</u>	<u>kg CO2 gesamt</u>	<u>kg CO2/1.000 Eur U.</u>
2021:	24.351	1.461	3.310 kg CO2	15
2022:	29.225	1.753	3.970 kg CO2	12

- **Wasserverbrauch:** kann nicht erfasst werden, da in Pacht inbegriffen und keine separaten Verbrauchsdaten vorhanden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Co2-Fußabdruck erfassen
- Reduktionsziele und Maßnahmen festlegen

E3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

München kocht! ist ein kleines Unternehmen ohne wesentliche Produktionsprozesse. Energieverbrauch, Mobilitätsaufwand und Ressourcenverbrauch sind im Vergleich zum **Branchenstandard** sicherlich geringer. Jedoch liegen uns leider keine Vergleichszahlen aus der Branche vor, da München kocht! nicht mit einem herkömmlichen Gastronomiebetrieb zu vergleichen ist.

Verpflichtende Indikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

Leider liegen uns keine Vergleichswerte vor.

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

Wir bestätigen, nicht gegen Umweltauflagen zu verstoßen und keine unangemessenen Umweltbelastungen zu verursachen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Mit der Erstellung und Veröffentlichung unserer ersten Gemeinwohlbilanz haben wir für ein vergleichsweise hohes Maß an Transparenz gesorgt. Mit unserer zweiten Gemeinwohlbilanz möchten wir diesen Weg weiter gehen und intensivieren.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

s. oben.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Unsere erste Gemeinwohlbilanz wurde im Rahmen einer Peer-Evaluation kritisch bewertet. Als Kleinunternehmen werden wir auch unsere zweite GWÖ-Bilanz im Rahmen einer Peer-Evaluation kritisch überprüfen lassen.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Unsere Gemeinwohlbilanz ist auf der Homepage der GWÖ uneingeschränkt einsehbar. Unser GWÖ-Zertifikat ist auf der München kocht! Homepage veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Ja

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Beibehaltung der Re-bilanzierung alle zwei Jahre

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Bürger*innen können jederzeit mit uns in Dialog treten. Die verschiedenen Kontaktmöglichkeiten sind auf unserer Homepage veröffentlicht. Wir sind grundsätzlich sehr offen für Feedback und Austausch.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Gesellschaftliche Berührungsgruppen können jederzeit in Kontakt mit uns treten und legitime Interessen gegenüber München kocht! äußern. Allerdings ist dies nirgendwo explizit kommuniziert und es gibt auch keine institutionalisierte Interessensvertretungen, wie z.B. ein Ethikforum)

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Bislang gab es noch keine Kontaktaufnahme aus der breiten Öffentlichkeit. Daher wurden auch noch keine Ergebnisse dokumentiert oder sind in die Entscheidungsfindung eingeflossen. Eine Dokumentation wird es ggf. jedoch geben und es werden Anregungen von Bürgern gerne umgesetzt, falls möglich und relevant.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
alle Berührungsgruppen	0

Bislang noch keine Mitentscheidungsmöglichkeit der Berührungsgruppen

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

Nein

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

Wir bestätigen, dass wir Intransparenz und bewusste Fehlinformation nicht fördern.

AUSBLICK



Kurzfristige Ziele

Unser Ziel für die nächsten 1-3 Jahre ist das Erreichen eines stabilen Umsatz-Kosten-Verhältnisses und der Aufbau von Rücklagen für mögliche zukünftige Krisensituationen. In der Coronazeit mussten wir hautnah erfahren, wie wichtig dies ist.

Weiterhin möchten wir mit München kocht! eine Multiplikator-Rolle für die GWÖ ausüben und hoffen, andere Unternehmen motivieren zu können, sich ebenfalls für eine gemeinwohl-orientierte Unternehmensausrichtung zu entscheiden. Dabei haben wir insbesondere unsere Branche, das Gastgewerbe, fest im Blick.

Außerdem wollen unseren dritten Gemeinwohlbericht veröffentlichen und möglichst viele unserer Verbesserungspotenziale bis dahin umsetzen.

Langfristige Ziele

In den nächsten 3-5 Jahren möchten wir unser nachhaltiges und gemeinwohl-orientiertes Konzept gerne vervielfältigen, entweder indem wir selbst weitere Standbeine aufbauen. Oder Gründer*innen unser Konzept zur Verfügung stellen.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Diese GWÖ Bilanz wurde im Jahr 2023 von Daniel Düsterhus (Geschäftsführer) erstellt.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Ca. 75 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Unsere erste Bilanz wurde im Rahmen eines internen Workshops allen interessierten Mitarbeitenden in einer Kurzversion vorgestellt. In einem weiteren Workshop wurden die Verbesserungspotenziale diskutiert und eine Art Ranking erstellt, um die Umsetzung zu strukturieren.

Datum: 31.01.2024

KONTAKT



WEB

www.muenchenkocht.de

MAIL

info@muenchenkocht.de

München kocht!

Kazmairstrasse 28

80339 München

Sitz: München

Amtsgericht München

Eigentümer und Geschäftsführer: Daniel Düsterhus

SOZIALE MEDIEN

Facebook: muenchenkocht

Instagram: muenchen_kocht