

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: **Aktion Eine Welt e.V.**

Rechtsform: eingetragener Verein, gemeinnützig

Eigentums- und Rechtsform: e.V.

Website: www.fairhandeln.de <https://padlet.com/fairhandeln/wir-sind-fairer-handel-seit-mehr-als-30-jahren-u63uuk1ccf3y4jio>

Social Media: <https://www.instagram.com/weltladenbadneustadt/> und <https://www.facebook.com/pg/weltladenbadneustadt/>

Branche: Handel

Firmensitz: Hohnstraße 34, 97616 Bad Neustadt

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: ca. 35 -40 (alle ehrenamtlich tätig, kein Vereinsbeitrag)

Vollzeitäquivalente: 1,5

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: ca. 52362€ (2024) (Vorbericht 2020: 40.500 €)

Jahresüberschuss: 732 € (Vorbericht: 1.940 €)

Berichtszeitraum: 2024

Verbundene Unternehmen/Organisationen: wir sind Mitglied im Eine Welt Netzwerk Bayern e.V. und im Weltladen Dachverband e.V.

Kurzpräsentation des Unternehmens



Der Eine Welt Laden in Bad Neustadt/Saale, direkt am Hohntor, dem Wahrzeichen der Stadt, ist ein Fachgeschäft des Fairen Handels, organisiert im Verbund der Weltläden in Deutschland und Teil der internationalen Fairtrade Bewegung. Der Faire Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Unser Ziel ist es, durch unser Tun und Handeln den Menschen vor allem im Globalen Süden einen Absatzmarkt für ihre Produkte zu bieten und ihnen im Sinne der 10 Ziele der WFTO (World Fair Trade Organisation), u.a. Verbot von Kinderarbeit und Ausbeutung, Schutz der Umwelt, Diskriminierungsverbot und demokratische Organisation in den Kooperativen, Transparenz und

Rechenschaftspflicht, und der Agenda 2030 und den SDGs (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen ein menschenwürdiges Dasein jetzt und in Zukunft zu ermöglichen. Wir und unsere Fairhandelsorganisationen, mit denen wir zusammenarbeiten, z.B. Gepa, Weltpartner und El Puente, zahlen für Waren und Dienstleistungen einen fairen und für Produzent:innen kalkulierbaren Preis, der regelmäßig deutlich über dem Weltmarktpreis liegt. Zwischenhandel ist bei uns auf ein Minimum reduziert. Transparenz und Fairness in der gesamten Lieferkette sind für uns ein Kernanliegen.

Damit wollen wir auch einen Beitrag zur Veränderung des Wirtschaftssystems leisten und gegen globale Ungerechtigkeit angehen.

Neben dem Verkauf in unserem Laden machen wir auch intensive Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zusammen mit Akteuren in der Stadt und im Umland. Wir sind ein wichtiges Element der Initiative Fairtrade Town in Bad Neustadt und seit November 2023 auch im und für den Fairtrade Landkreis. Wir arbeiten im Laden und in der Öffentlichkeitsarbeit alle ehrenamtlich. Bei unserer Bildungsarbeit werden wir vom Mission Eine Welt der evangelischen Kirche unterstützt. Unsere Gewinne gehen regelmäßig an gemeinschaftlich beschlossene, dem Gemeinwohl dienende Projekte, mit denen wir uns den globalen Herausforderungen in den Bereichen sozialer Ungerechtigkeit, Klimawandel und Ökologie stellen wollen

Produkte / Dienstleistungen

Wir bieten typische Produkte des Globalen Südens an, wie Lebensmittel (Kaffee, Tee, Kakao, Bananen, Honig, Gewürze, Orangensaft); weiterhin Handwerksprodukte, Schals und Tücher, Musikinstrumente, Schmuck und Geschenkartikel. Außerdem haben wir einige wenige Ergänzungsprodukte, z.B. UNICEF-Karten und Putumayo CDs mit Weltmusik. Weiterhin haben wir eine kleine Auswahl an einschlägigen Büchern, die wir gerne ausleihen. Bei uns kann man auch Gutscheine erwerben, mit denen man anderen Menschen eine Freude machen kann. Unsere Lieferantenanteile lagen 2024 bei Lebensmitteln bei € 29440 und bei Non-Food bei € 10932 (Einkaufsbeträge), das entspricht 73 zu 27 Prozent.

Wir erzielen unseren Umsatz ausschließlich über den Verkauf unserer Produkte, da es unser Vereinsziel ist, Produzent:innen im Globalen Süden mit ihren Produkten einen fairen Marktzugang zu bieten. Faire Dienstleistungen wie z.B. neu von <https://digitallions.co/> angeboten, werden im Fairen Handel und vielleicht auch bei uns im Team in Zukunft möglicherweise einen breiteren Raum einnehmen.



Wir haben ff. Lieferantinnen:

Gepa 16.245,71 € 40,2 % entspricht allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

El Puente 4.138,27 € 10,3% selbst GWÖ-zertifiziert

Kaffee Braun 6.366,54 € 15,8 % Bad Neustadter Partnerkaffee, ökozertifiziert, in Kooperation mit der gemeinnützigen Stiftung 'Weg der Hoffnung/Camino de la Esperanza' in Villavicencio/Kolumbien

WeltPartner 4.463,80€ 11,1 % selbst GWÖ-zertifiziert

BanaFair 1.133,83 € 2,8 % entspricht allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

Globo FT 814,66 € 2,0 % entspricht allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

Unicef 565,95 € 1,4 % entspricht in allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

Kaffee Bühner 778,96 € 1,9 % öko-und fairtradezertifiziert bis zum Hafen, Rösterei ist ein Inklusionsbetrieb des Dominikus-Ringeisenwerks Maria Bildhausen

PeruPuro 1.110,95 € 2,8 % entspricht allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

Arte Indio 821,70 € 2,0 % hat den ATO TÜV (Alternative Fairtrade Organisation) des Weltladendachverbands

Afri Gems 107,79 0,3% entspricht in allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

Akar 1527,36 3,8% entspricht in allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

Frieda Feeling 1.023,46 2,5% entspricht in allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

fairtrade original 458,71 1,1% entspricht in allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

Kipepo 176,42 0,4% entspricht in allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

Sonnenglas 638,50 1,6% entspricht in allen Lieferantenkriterien der GWÖ-Wertebasis

(die Werte vom Vorbericht können wir bei Bedarf nochmals einzeln auflisten)

Alle unsere wichtigen Lieferant:innen haben mindestens eines der nachfolgend aufgeführten Siegel für fairen und ökologisch nachhaltigen Handel. Daher sind wir von ihrer nachhaltigen und fairen Wertebasis überzeugt. Im ff. die wichtigsten Siegel:

Die wichtigsten Qualitätssiegel für uns:



Das Fairtrade Siegel sagt zweierlei: erstens, dass das ausgezeichnete Produkt von anerkannten, regelmäßig überprüften Produzent:innen stammt und zweitens, dass dies zu weltweit einheitlichen, fairen Bedingungen abgewickelt worden ist.



Handelt es sich bei dem Produkt um ein Mischprodukt (Bsp. Kekse, Schokolade) dann ist das Fairtrade-Produkt-Siegel zusätzlich mit einem Pfeil gekennzeichnet, der auf weiterführende Informationen auf der Rückseite verweist. Bei Mischprodukten mit diesem Siegel müssen alle Zutaten, die unter Fairtrade-Bedingungen erhältlich sind, fairtrade-zertifiziert sein.



Die GEPA steht mit ihrem Namen dafür ein, dass die Kriterien des Fairen Handels eingehalten werden. Unsere wichtigste Fairhandelsorganisation kennt die Menschen, mit denen sie handelt, manche bereits jahrzehntlang. Gesellschafter sind kirchliche Entwicklungsorganisationen und Jugendverbände. Die GEPA verwendet Gewinne ausschließlich für die Ziele des Fairen Handels.



El Puente gehört zu den Pionieren der Fairhandelsbewegung. Seit Anfang der 1970er Jahre setzt unsere Partnerorganisation sich für einen gerechten Welthandel ein. Ziel: Produzent:innen durch faire Preise ein existenzsicherndes Einkommen zu ermöglichen und ihre Arbeitsbedingungen nachhaltig zu verbessern. El Puente ist seit September 2017 gemeinwohlerzertifiziert.



**FAIR HANDELN.
BESSER LEBEN.**

WELTPARTNER steht für faire Preise, Vorfinanzierung für Kleinbauernfamilien, Förderung von ökologischem Landbau und Wertschöpfungsketten, bei denen es nur Gewinner gibt. Als Fair Trade Genossenschaft setzt WELTPARTNER sich auch in Deutschland für Inklusion & Integration ein, kooperiert mit sozialen Einrichtungen und wirtschaftet nach den **ethischen Richtlinien der Gemeinwohl-Ökonomie. Das Unternehmen ist seit 2012 gemeinwohlerzertifiziert.**

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Unser Unternehmensziel ist es, die Idee und die Praxis des Fairen Handels vor Ort zu leben. Menschenwürde, Solidarität, Gerechtigkeit, ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit vor allem am Anfang der globalen Liefernetze und damit das Gemeinwohl sind für uns zentral. Wir fühlen uns den 10 Prinzipien der World Fair Trade Organisation (WFTO) und der Agenda 2030 der Vereinten Nationen mit den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) verbunden. Zwei unserer wichtigsten Fairhandelsorganisationen, WELTPARTNER und El Puente, erstellen selbst eine Gemeinwohlerbilanz und sind bereits zertifiziert.

Vor einigen Jahren haben wir u.a. über die Initiative Fairtrade Town eine faire Stadtschokolade in den Handel gebracht und sind zu einem wichtigen Partner der im Herbst 2020 vom Kreistag beschlossenen und inzwischen erfolgreichen Initiative Fairtrade Landkreis Rhön-Grabfeld geworden. Auf diesem Weg können und werden wir die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit intensivieren und Nachhaltigkeit und Fairness in der Region noch mehr verankern.

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ

Norbert Dietzel

ndietzel@gmx.de

0049 171 5115427

Aktion Eine Welt e.V.

Hohnstraße 34

97616 Bad Neustadt

TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
31.10.2027

ZertifikatsID
g7z3j

Gemeinwohl Bilanz

Aktion Eine Welt e.V.

Hohnstr. 34, DE 97616 Bad Neustadt

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 80 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 80 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 70 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 80 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 90 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 80 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 60 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 80 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 80 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
				BILANZSUMME: 633

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECOngOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz
Dieses Audit wurde durchgeführt von Gitta Walchner .

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

Hamburg, 15.10.2025

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

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Konvention der Weltläden will, dass alle Akteure miteinander kooperieren und unfairen Wettbewerb vermeiden. Sie maximieren ihren Gewinn nicht auf Kosten anderer. Die Handelsspanne und der Preis müssen fair sein. Alle Produkte und Zutaten von Produkten, die aus Fairem Handel verfügbar sind, müssen aus Fairhandelsquellen bezogen werden. Anerkannte Weltladenlieferanten bevorzugen als Handelspartner:innen Zusammenschlüsse von Produzent:innen mit gleichberechtigter Mitbestimmung und unterhalten langfristige Beziehungen zu ihnen. Ausbeuterischer Zwischenhandel muss unterbleiben. Weltläden kaufen bei anerkannten Lieferanten ein.

Beispiel Weltpartner: die Fairhandelsorganisation ist genossenschaftlich organisiert und betreibt gleichzeitig einen der erfolgreichsten Weltläden in Deutschland in Ravensburg. Weltpartner arbeitet mit ca 50 000 Familien und Genossenschaften im globalen Süden zusammen und bezieht von dort Produkte aus erfolgreichen Projekten und setzt dabei aber auf zuverlässige, langfristige Handelsbeziehungen, erhebliche Vorauszahlungen an Bauern bereits beim Anbau, Abnahmegarantien und vor allem ethische Verantwortung. Das erfolgreiche Mangoprojekt zusammen mit Preda, dem Partner vor Ort: durch die Zahlung fairer Preise für Ihre Mangofrüchte werden Kleinbauernfamilien unterstützt, neue Perspektiven auf dem Land finden, so dass damit Landflucht verhindert wird und ein Armutskreislauf gestoppt wird, der ansonsten für viele Kinder oft in der Kinderprostitution der Mega-Stadt Manila endet.

Wir kaufen, wie schon im letzten Bericht aufgeführt, unsere Produkte zum größten Teil bei unseren großen Fairhandelsorganisationen wie Weltpartner, Gepa, El Puente, Globo, etc., deren Unternehmensziel u.a. Menschenrechte und -würde in der gesamten Lieferkette sind und die zum größten Teil fairtradezertifiziert sind. Dazu kommen Fairtrade-Unternehmen wie Sonnenglas, Fairtrade Original, Perupuro und Fairafric, die bei uns seit dem letzten Berichtszeitraum noch deutlich mehr Raum einnehmen.

Beispiel Fairafric, eine Schokolade aus der einzigen und dazu noch fairtrade-zertifizierten und klimaneutralen Schokoladenfabrik in ganz Westafrika: während bei einer konventionellen Schokolade etwa 6-8% der Wertschöpfung bei den ProduzentInnen bleibt, sind es bei Fairafric über 40%. Vor Ort in Suhum/Ghana wurde und wird eine Vielzahl von auskömmlichen Arbeitsplätzen in ganz unterschiedlichen Bereichen geschaffen, vom Anbau über die Verarbeitung bis zur Veredlung, plastikfreien Verpackung und Lieferung. Außerdem entstanden Arbeitsplätze unter anderem im Bau, im Management, in einer Schokoladenschule und in der Logistik.

Unsere wenigen Ergänzungsprodukte, u.a. UNICEF-Karten oder Putumayo-CDs, haben eine vergleichbare Glaubwürdigkeit. Sie machen weniger als 10% unseres Umsatzes aus.

Wir bieten auch überzeugenden kleineren, nicht über die Fairhandelshäuser organisierten Unternehmen die Chance, ihre Produkte über uns abzusetzen. Dies machen wir seit langem mit unserem sehr erfolgreichen Bad Neustädter Partnerkaffee in Kooperation mit dem Aschaffenburg Partnerkaffee, mit dessen Erlösen wir die deutsch-kolumbianische Stiftung 'Weg der Hoffnung' (Camino de la esperanza) fördern. Allein in Kolumbien leben ca. 25% der Bevölkerung unter der Armutsgrenze. Das sind mehr als 10 Millionen Menschen. Ihnen fehlen gesunde Ernährung, eine angemessene Wohnung, Zugang zu Gesundheitsversorgung, Bildung und Ausbildung und ein geregeltes Auskommen. Um Armut in Kolumbien zu bekämpfen, fördert die Stiftung Weg der Hoffnung hauptsächlich Bildung und Ausbildung. In verschiedenen Programmen wird Kindern der Schulbesuch ermöglicht, werden Jugendliche bei der Ausbildung unterstützt und Frauen bei der

Existenzgründung gefördert. So werden diese Menschen in die Lage versetzt, sich selbst aus Armut und Abhängigkeit zu befreien. Diese Stiftung unterstützt in Villavicencio/Kolumbien auch eine Behindertenwerkstätte, einen Jugendbauernhof mit Internat, eine Kindertagesstätte, eine Nahrungsmittelbank nach Vorbild der deutschen 'Tafeln', wo im Moment ca. 15 000 Menschen Nahrungshilfen erhalten.

Seit dem letzten Bericht ist unsere Unterstützung des Projekts Biosphäre² zusammen mit der Kaffeerösterei Bühner und dem Bad Neustädter Fairkaffee und das Projekt Perú Puro – Hilfe für Perú noch angewachsen. Mit Perú Puro fördern die Tropenökolog:innen Frauke Fischer und Arno Wielgoss Projekte in ökologischer Landwirtschaft, Biodiversität und Regenwaldschutz im Urubambatal (Peru) mit dem Ziel, mit den Bauern und der neu gegründeten Kakaokooperative "APECMU" den Anbau nachhaltiger und ökologischer zu machen und die Qualität des Kakaos stetig zu verbessern. Die Kooperative ist inzwischen ebenfalls fairtrade-zertifiziert.

Alle unsere Partner beziehen Roh- und Handelswaren aus wirtschaftlich benachteiligten Regionen durch Fairen Handel. Es werden faire Erzeugerpreise gezahlt, die die Produktionskosten abdecken und einen angemessenen Gewinn für Zukunftsinvestitionen enthalten. Eine Vorfinanzierung wird vor Ort meist gewährt und ist Teil der Zukunftsstrategie im Fairen Handel. Meist handelt es sich überdies um sehr langfristige Kooperationen mit Kleinbauern. Ein Großteil der gehandelten Lebensmittelartikel stammt aus biologischem Anbau, etliche sind zudem nach den Naturland-Fair-Richtlinien zertifiziert. Fast alle Produkte sind fair gehandelt und entsprechen den Fairtrade-Kriterien oder gehen darüber hinaus

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Im Rahmen der uns zur Verfügung stehenden Möglichkeiten können wir bestätigen, dass Menschenwürde und Menschenrechte in unseren Liefernetzwerken eingehalten werden. Ein gewissenhaftes Monitoring inkl. unangemeldeter Kontrollen sichern dies. Der Faire Handel setzt auf äußerst transparente Lieferketten und reduziert die Zahl der Zwischenhändler deutlich. Im Regelfall unterhalten unsere Fairhandelsorganisationen einen unmittelbaren Kontakt zu den Produzent:innen vor Ort und können die Lieferketten komplett nachverfolgen. Sie legen dies auf Nachfrage und ungefragt exemplarisch offen. Die Arbeitsplätze sind geschlechtergerecht, sicher, gesund und deutlich besser bezahlt als auf dem Weltmarkt. Herausforderung für den Fairen Handel insgesamt bleibt ein existenzsichernder Lohn. Wir sind auf diesem Weg sehr viel weiter als konventionelle Systeme, die oft nicht einmal den Mindestlohn im Globalen Süden einhalten. Im Berichtszeitraum konnten wir die Zusammenarbeit mit unseren bestehenden Partnern weiter ausbauen und vertiefen, ohne das direkt in Zahlen messen zu können. Die hier genannten ausführlicheren Beispiele wie Weltpartner oder Perú Puro waren im Berichtszeitraum für uns ein signifikanter Schwerpunkt in der Zusammenarbeit in der Lieferkette, aber auch für die eigene Bewusstseinsbildung für uns und unsere Kunden, da wir informativ im Laden, vor allem aber auch in unseren Veranstaltungen immer wieder auf sie verwiesen und sie als gelungene Beispiele für Menschenwürde, Gerechtigkeit, Solidarität und Ökologie in den Lieferketten darstellen konnten. Wir werden in den nächsten 2 Jahren das Thema Menschenwürde als einen Bildungs- und Informationsschwerpunkt noch weiter forcieren und auch das neue Fairtrade-Siegel mit Pfeil noch mehr fördern

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der zugekauften Produkte am Einkaufsvolumen ca. 0,3% ohne Fairtrade Siegel, z.B. Putzmittel. Die Warmmiete machte 2024 ca 14% unseres Umsatzes aus. Sie wurde hinsichtlich ökologischer Kriterien noch nicht evaluiert. Unser lokaler Stromanbieter bietet gewerbliche Kunden nur Ökostrom an. Handwerkerarbeiten fielen im Berichtszeitraum unseres Wissens im Gebäude nicht an, so dass

wir hier zu A1 keine weiteren Angaben machen können.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Mit Produzent:innen erfolgt die Zusammenarbeit meist direkt über unsere Handelspartner und dies seit fast drei Jahrzehnten stabil und vertrauensvoll. Dabei begegnen die Beteiligten einander auf Augenhöhe – mit gleichen Rechten und Pflichten. Respekt für den anderen und eine ehrliche, positive Neugier für unterschiedliche Lebenssituationen sind wesentliche Pfeiler der Zusammenarbeit. Unsere Handelspartner pflegen den direkten Kontakt zu den Bauern vor Ort. Sie unterstützen bei der Gründung und beraten Partner-Kooperativen intensiv bei der Umsetzung der Fairtrade- und Biostandards und arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, die Qualität der Produkte und die Wertschöpfung vor Ort zu steigern. Die Wertschöpfung für unsere Bad Neustädter Stadtschokolade von Fairafic geschieht inzwischen fast ausschließlich in der ersten - klimaneutralen und biofairen - Schokoladenfabrik in Westafrika, in Suhum/Ghana.

Die von unseren Handelspartnern ausgesuchten Produzentenkooperativen nehmen per Auswahl an verschiedenen Zertifizierungsmaßnahmen, die die Handelspartner zum Nachweis ihres Fair-Handels-Versprechens erbringen, teil. Der Handelspartner GEPA z.B. versucht weitgehend auf den sog. Mengenausgleich zu verzichten und 100 % transparent bis zum Produzenten rückzuverfolgende fair hergestellte Produkte zu handeln. Beim Mengenausgleich können auch fair (und teilweise auch bio) angebotene Produkte vermischt mit anderen angeboten werden. Von der Endmenge der Mischung darf aber nur der Anteil als faires Produkt angeboten werden, der der Menge des zugemischten fairen Anteils entspricht (um keine falsch großen Mengen an fairem Mischprodukt in den Handel zu bringen). Es gibt noch andere Unterstützungsleistungen für Produzenten wie Beratung bei der Umstellung, Abnahmegarantien, Vorauszahlungen, zinslose Kredite.

Bezogen auf unseren Umsatz liegt der Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden und die regelmäßig durch übergeordnete Fair-Trade-Verbände kontrolliert werden wie z.B. die WFTO (World Fair Trade Organization), Forum Fairer Handel, Weltladen-Dachverband oder Arbeitsgemeinschaft Weltladen deutlich über 90%.

Unsere Lieferantenbeziehungen bestehen bei 91% der Umsatzes im Food-Bereich länger als 10 Jahre, im Non-Food-Bereich liegen die Beziehungen über 10 Jahre bei ca. 70%.

Außer den genannten Verkaufsprodukten in unserem Laden benötigen wir zusätzliche Produkte wie Milch für den Kaffeebedarf im Laden für unsere Mitglieder und für Kunden, Putz- und Spülmittel, Toilettenartikel u..ä. Diese Produkte fallen finanziell fast nicht ins Gewicht und werden in der Regel adhoc unter Bevorzugung ökologischer Produkte in umliegenden Geschäften eingekauft (0,3% unseres Einkaufsvolumens).

Im Fairen Handel gibt es eine intensive Diskussion, ob und wie Produzent:innen aus dem Globalen Norden ebenfalls Teil des Fairtrade-Systems sein sollten. Davon unbenommen wird immer klarer, wie viel Potential eine solidarische Landwirtschaft hat. Der SoLaWi-Gedanke ist nicht sehr weit vom Fairtradeprinzip entfernt und stellt die Solidarität in den Mittelpunkt. Hier gibt es langfristig das Potential, beide Systeme zusammenzudenken und evtl. zu vereinen, z.B. nach dem Vorbild des Wir - Kaffee des Weltladens Füßen mit einer Kooperative in Nicaragua. Auch hier gewinnt der Dreiklang bio-regio-fair immer mehr an Bedeutung.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

Wir können nach bestem Wissen und Gewissen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant:innen nicht ausgenutzt werden - im Gegenteil: wir helfen, diese Solidarität durch Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit weiter zu entwickeln und bekanntzumachen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Fairtrade – Produkte mit Label ca. 90%

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Der Großteil der eingekauften und verkauften Lebensmittel hat ein Biosiegel und stammt aus zertifiziertem ökologischen Anbau. Dies entspricht dem Ziel nachhaltiger Entwicklungschancen und Wirtschaftsbeziehungen, die ohne zukunftsfähige Landwirtschaft, Anbau, Handwerk oder Produktion nicht denkbar sind. Es kann in Ausnahmefällen sein, dass biologische Produktionsweisen (noch) nicht möglich sind. Dies erfordert von unseren Fairhandelsorganisation ein sorgfältiges Abwägen zwischen sozialer Verantwortung für die Menschen und evtl. Risiken für Mensch und Umwelt. Das Ziel der Nachhaltigkeit ist dabei vorrangig, die evtl. nötige Umstellung auf ökologische Produktionsweisen und Produkte wird gezielt gefördert. Der Mensch steht dabei immer im Mittelpunkt. (Vgl. auch den Nachhaltigkeitsbericht unseres Hauptlieferanten GEPA von 2021: <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/16518/de/2021/dnk>)

Der Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind, liegt bei über 80%. Der bio-zertifizierte Anteil der mit 7 % bzw. 5 % MwSt. besteuerten Wareneinkäufe (i.d.R. Lebensmittel) betrug im Berichtsjahr ca. 90% (Vorbericht 82,5%). Bei unseren Hauptlieferanten wie Gepa sind nahezu alle Produkte bio-zertifiziert, ebenso bei El Puente, Weltpartner und Kaffee Bühner.

Der Faire Handel ist insgesamt bestrebt, den bio-zertifizierten Anteil zu erhöhen. Wir sind überzeugt, dass Ökologie, Regionalität, Fairness, Inklusion und Saisonalität eng zusammengehören. Und noch ein wichtiger Aspekt: Einige unserer Lieferanten sind selbst auch GWÖ-zertifiziert. Insgesamt wählen wir in der Regel unsere Lieferanten seit dem letzten Berichtszeitraum vor allem auch danach aus, dass sie den GWÖ-Richtlinien entsprechen, dabei müssen wir auf deren Reputation vertrauen. Nicht zertifiziert sind Kaffee Braun, Kaffee Bühner und Arte Indio. Hier werden wir das Thema als eines der nächsten Ziele ansprechen. Arte Indio ist vom Weltladendachverband zertifizierter Lieferant, bei Kaffee Braun ist u. a. das Thema der Transparenz ein zentrales (siehe Webseite von Kaffee Braun: "... Uns ist es daher wichtig, die Wertschöpfungskette des Kaffees so fair und transparent wie möglich abbilden und nachvollziehen zu können. Daher halten wir immer direkten Kontakt zu unseren Partnern vor Ort ...". Außerdem kennen wir die Verantwortlichen bei Kaffee Braun mehr oder weniger persönlich und bekommen regelmäßige Rückmeldung. Kaffee Bühner artikuliert sich wie folgt auf seiner Webseite: "Peru trifft Rhön ...-durch ein erfolgreiches Projekt der Rhön GmbH, des UNESCO-Biosphärenreservates Rhön und unserer Rösterei „Rhön Kaffee – Bühners Rösterei“ konnte nicht nur eine Partnerschaft mit dem Biosphärenreservat BIOAY initiiert werden, sondern der nachhaltig produzierte Kaffee mit dem Namen „Biosphäre² – Peru trifft Rhön“ in der Rhön etabliert werden....“.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wir führen in unserem Laden keine Konfliktstoffe wie z.B. Metalle oder Seltene Erden. Eventuell noch schädliche Anbau- und Produktionsmethoden von Kleinbauern in der Umstellung auf Ökolandbau werden für kurze Zeit in Kauf genommen, um diesen Menschen in ihrem Tun eine Zukunft zu geben.

Unsere Handelshäuser sind ständig bemüht, den Anteil nachhaltiger Produkte zu erhöhen, wie z.B. GEPA, deren Schokoladen inzwischen zu 100% biozertifiziert sind.

Verpflichtende Indikatoren: ökologisch hochwertiger Anteil an eingekauften Produkten: ca. 90%.
(Vorbericht 82,5%)

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Als Einzelhandelsorganisation nutzen wir unseren Einfluss durch die Wahl unserer Fairhandelspartner. Zwei der drei wichtigsten Lieferanten, El Puente und Weltpartner, sind selbst gemeinwohlfertifiziert, GEPA hat einen ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht (s.o.). Wir sind uns sicher und können in den meisten Fällen detailliert beantworten, wie von der Produktion bis zur Lieferung an uns Entscheidungs- und Mitbestimmungsprozesse laufen. Diese Kenntnisse und Erfahrungen geben wir auch in unserer schulischen Bildungsarbeit weiter. Die meisten Produzent:innen sind in Kooperativen organisiert. Es gibt eine hohe Transparenz bei den Lieferant:innen; der Anteil mit Label ist hoch. Zum Teil überschreiten die Unternehmen die Anforderungen der einschlägigen Labels.

Herausforderung bleibt die Logistik und der Transport ab Hafen, auf den meist weder wir noch unsere Handelspartner unmittelbaren Einfluss haben. In der angespannten Lage der globalen Lieferketten haben weder die Produzent*innen (bis zum Hafen), noch die Fairhandelsorganisation (vom Hafen bis zur Zentrale in Deutschland und dann weiter per Post/DHL zu den Weltläden) eine große Wahl und oft sind Lieferwege spontan und chaotisch, auch wegen Bürgerkrieg oder Terror, und alles andere als transparent. Die Logistik insgesamt ist der Bereich, der über die ganz normalen globalen Lieferketten funktioniert. Dies ist eine große Baustelle im Fairen Handel insgesamt. Transparenz und Mitentscheidung sind am ehesten über die EU möglich.

Wir brauchen weltweit beim globalen Warentransport ein Umdenken. Im Fairen Handel sind wir im Moment zwar von internationalen Transportwegen von Hafen zu Hafen abhängig, es gibt aber noch eher symbolische Ausnahmen, wie den Segel-Kaffee Café Chavalo, der mit einem alten umgebauten Segelschiff klimaneutral vom Ursprungsland Nicaragua aus nach Hamburg transportiert wird. Als Weltläden wollen wir entsprechende Initiativen auf dem Transportsektor nach Kräften unterstützen.

Insgesamt ist der Anteil an externalisierten Kosten, der nicht die wahren ökosozialen Kosten abgedeckt, im Bereich der Lieferanten für den Eine-Welt-Laden mit Ausnahme der genannten Logistikkosten sehr gering. Wir können ihn allerdings infolge eben der Logistikprobleme nicht genauer quantifizieren

Verpflichtende Indikatoren: Anteil der eingekauften Produkte, bei denen wir auf Transparenz und Mitentscheidung achten: 100%

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Unser Verein und unser Laden sind nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet und wir arbeiten ohne externe Kredite. Wir haben unseren gesamten Waren- und Gerätebestand aus Eigenmitteln finanziert. Es gibt keinerlei Fremdfinanzierung, wir finanzieren uns aus 100% Eigenkapital. Die vollständige Ausstattung unseres Betriebes mit Eigenmitteln bedeutet finanzielle Unabhängigkeit, Freiheit und die Sicherstellung des Schutzes vor unerwünschten Einflüssen von außen. Die Sicherstellung der Eigenmittel erreichen wir durch umsichtiges Geschäftsgebahren. Unser laufendes Geschäftskonto unterhalten wir bei der Sparkasse Bad Neustadt a. d. Saale, da wir u. a. auch ein Bargeldkonto unterhalten müssen und auf den Dienst vor Ort angewiesen sind. Als Ziel wollen wir für den nächsten Zertifizierungszeitraum auch die Zusammenarbeit mit einer Öko- bzw. GWÖ-zertifizierten Bank für eventuelle Guthaben prüfen.

Zu einer ethischen Haltung gehört auch die Verpflichtung, mit Eigentum, also auch mit Geldmitteln, Dinge im Sinn des Fairen Handels zu gestalten. Wir sind an diesem Thema dran und werden in Zukunft unsere finanziellen Entscheidungen noch informierter und bewusster gestalten. Unter anderem werden wir dieses Thema auch bei unserer Bank, der Sparkasse Bad Neustadt versuchen voranzubringen. Sie ist leider wie fast alle Sparkassen (noch) nicht gemeinwohlfertifiziert. Sie hat sich aber das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben. Unter anderem haben wir im Jahr 2024 unter 49 Kandidaten den zweiten Preis im Nachhaltigkeitswettbewerb der Sparkasse gewonnen. Der Versuch, bei der Überreichung des Preises, die Sparkasse selbst über ihren Vorstand näher an das Thema Gemeinwohl-Zertifizierung zu bringen, scheiterte leider an der fehlenden personellen Kapazität der Sparkasse für das Thema, nicht an ihrer Ausrichtung und ihrem Willen. Wir werden es daher in den kommenden Jahren erneut versuchen

Verpflichtende Indikatoren: Anteil Eigenkapital 100%

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Im Berichtszeitraum haben wir deutlich mehr Geld ausgegeben für Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Dies konnten wir uns leisten, da wir von Mission Eine Welt bei der Arbeit finanziell sehr gut unterstützt wurden.

Geplant ist unter anderem nun ein großes Öffentlichkeitsevent für den 12.10. 2025, bei dem die ökonomischen und politischen Ideen und Prinzipien des Eine-Welt-Ladens spielerisch und praxisnah z. B. über eine Kleidertauschbörse oder das Eine-Welt-Spiel vorgestellt werden. Weiterhin ist eine Dialogveranstaltung mit Stuhlkreis und einem offenen Stuhl zum Thema GWÖ, ihrer Intention und ihrem ökonomischen Modell vorgesehen; auch die bisherigen Bildungsveranstaltungen an den Schulen und weiteren päd. Einrichtungen sollen weitergeführt und ausgebaut werden. Im Berichtszeitraum gab es u. a. dabei an einer beruflichen Schule eine Veranstaltung zu den Zielen und Werten der GWÖ. Das könnte ebenfalls weiterverfolgt werden. Als ehrenamtlich geführter Verein investieren wir Zeit und Engagement und sind momentan in ca. 20 Schulen in der Region regelmäßig präsent. Die Bildungs- und die Weiterbildungsarbeit beläuft sich pro Jahr im Moment und auch geplant für 2025 und 2026 auf ca. 120 Stunden pro Jahr, was bei € 40/Std Unterricht ca. € 4800/Jahr bedeutet.

Finanzielle Risiken sind nicht erkennbar. Eine Risikoversorge für Forderungsausfälle ist nicht erforderlich. Betriebliche Risiken sind durch entsprechende Versicherungen abgedeckt. Da unser Kerngeschäft nicht direkt von uns als existierendem Laden abhängt – wir sind auch dann erfolgreich, wenn wir dafür sorgen, dass anderswo mehr Fairtradeprodukte verkauft werden, z.B. in Supermärkten, Blumenläden, in den Kirchengemeinden oder der Gastronomie - kann uns nicht wirklich viel passieren.

Bei uns entfallen alle ansonsten gemeinhin üblichen Fragestellungen zu Mittelüberschüssen, Gesamtbedarf an Zukunftsausgaben oder für strategische Aufwendungen, da wir uns ausschließlich solide über Eigenmittel finanzieren und auch keine Erträge ausschütten.

Unsere betrieblichen Versicherungen haben wir kürzlich um eine Ladeninhaltsversicherung gegen Einbruch, Diebstahl und Vandalismus ergänzt

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Die Verteilung von Geldmitteln war und ist fair. Wir machen im Moment meist leichte Gewinne und tragen uns finanziell stabil. Da Gewinne nicht unser Ziel sind, ist das für uns völlig in Ordnung.

Verpflichtende Indikatoren: derzeit kein Bedarf an Rücklagen und an strategischen Ausgaben

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Wir haben bzw. brauchen im Moment keinen Investitionsplan und haben auch keinen dringenden ökologischen Sanierungsbedarf. (Allerdings u.U. wie unter E3 erwähnt Prüfung und ggf. Investition für eine ökologischere Zusatzheizung/-kühlung). Anfallende Investitionen in die Geschäftsräume werden aus den Einnahmen des Ladens finanziert. Investitionen in eigene Anlagen sind nicht relevant, da die Räumlichkeiten gemietet sind. Im Jahr 2013 wurden ca. 11.700 € in die Ladeneinrichtung investiert. Im Berichtszeitraum haben wir lediglich € 68 für ein neues Telefon ausgegeben, das für unsere Zwecke am passendsten und kostengünstigsten war und es keine ökologischen Angebote gab.

Aus der vorhandenen Liquidität wurden im Berichtsjahr wie in den vergangenen Jahren für Projekte in Indien und Kolumbien 300 EUR gespendet, die sich für schulische Ausbildung von Kindern einsetzen. Im Dezember 2015 wurde BanaFair e.V. ein zinsloses Darlehen über 2.000,-- € gewährt, dessen Rückzahlung bis jetzt nicht gefordert wurde.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bis jetzt legen wir Geldmittel noch nicht mit unmittelbarer ökologischem Fokus an. Unser Vereinsziel, der Faire Handel, hat allerdings ökologische Faktoren immer im Blick. Eine teilweise Anlage unserer Rücklagen bei einer sozial-ökologischen Bank wie Oikocredit befindet sich derzeit in der Entscheidungsphase

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir können voll und ganz bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut - im Gegenteil: der Respekt für Regionalität, bäuerliche Lebensart und die Umwelt ermöglicht oft den Schutz lokaler Ressourcen und Naturräume.

Verpflichtende Indikatoren: entfällt

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Die Aktion Eine Welt e.V. wird als eingetragener Verein geführt und ist 100%iger Eigentümer unseres Warenbestands. Es gibt keine Fremdeigentümer und auch keine Anteile. Es gibt, außer als Vorhaltung von Liquidität, kein Eigenkapital. Entscheidungen werden in Mitgliederversammlungen getroffen. Das operative Geschäft verantworten die beiden von allen Vereinsmitgliedern für je zwei Jahre geheim gewählten Sprecher:innen. Wir wollen und werden das Thema eines gemeinwohlorientierten Investment ab jetzt systematischer und bewusster angehen. Alle Mitarbeitenden sind Vereinsmitglieder. Es gibt keinen Mitgliedsbeitrag. Wir sind oft auch unsere besten Kund*innen, außerdem kommen häufig Freunde und Bekannte in den Laden. Laufkundschaft gibt es auch, jedoch kamen früher häufiger Urlauber und Kurgäste vorbei. Die Besucherfrequenz in der Innenstadt, wo sich unser Laden befindet, nimmt, wie in den meisten anderen Städten, kontinuierlich ab.

Alle unsere Treffen sind offen für alle, alle Informationen, egal ob Finanzen, Zahlen, Hintergrundinfos, etc. sind im Prinzip für alle einsehbar. Zu unseren Treffen werden Ergebnisprotokolle angefertigt. Die Herausforderung ist, dass unsere Mitarbeitenden im Schnitt nur ca 5 Std/Monat für das Vereinsziel da sind und andererseits der Schwerpunkt unseres Tuns, der Faire Handel und das Globale Lernen, auf komplexen Kriterien beruht. Die Kluft zwischen investierter Zeit des einzelnen und den

Herausforderungen Globalen Lernens ist nur schwer zu schließen, zumal ca. die Hälfte unserer Mitarbeitenden wenig digital affin ist.

Bei den Informationen für die Mitarbeitenden werden für den laufenden Bedarf über das Medium Signal die notwendigen Infos zeitnah aufbereitet und ausgetauscht. Über einschlägige Padlets, die per QR Code im Laden ausliegen, kann sich jede/r über alle wichtigen Belange des Ladens und Teams informieren; wir werden aber in Zukunft auch Infos- und Berichte wie diesen GWÖ-Bericht im Laden auflegen und damit analog zugänglich machen. Eine weitere und für uns zentrale Angelegenheit ist die gemeinsame Vertiefung unseres ökologisch- und gesellschaftlichen Wissens durch gemeinsam gelebte Vielfalt und den damit verbundenen Austausch wie z.B. mit der Veranstaltung am 12.10.25, die wir als Team gemeinsam planen und durchführen.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Das Unternehmen bestätigt, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt und auch zukünftig nicht zu erwarten sind..

Verpflichtende Indikatoren: kein Eigenkapital, keine Mitgliederbeiträge; das einzige Kapital ist unser Warenbestand und eine Barreserve, die demnächst außer auf unserem Geschäftskonto bei der Sparkasse auch teilweise bei einer sozial-ökologischen Bank plaziert sein soll.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wir arbeiten alle ehrenamtlich und in jeder Phase und bei jeder Tätigkeit völlig selbstbestimmt im Rahmen der anliegenden Aufgaben. Diese werden immer im Konsens verteilt, zum größten Teil in informellen Absprachen und bei wichtigen Entscheidungen durch Konsensbildung im Team bei unseren monatlichen Treffen. Alle zwei Jahre wählen wir die vertretungsberechtigten Sprecher:innen, die für die Finanzen verantwortliche Person und den 12-köpfigen Sprecherrat. Dies ist in unserer Satzung so geregelt. Im Berichtszeitraum haben wir die Prinzipien unserer Zusammenarbeit als Team gemeinsam diskutiert und fühlen uns mit unseren Abläufen und Entscheidungsprozessen wohl.

Beide Sprecher des Eine-Welt-Ladens sind zugleich seine Geschäftsführer. Sie werden regelmäßig von den Mitgliedern gewählt und arbeiten rein ehrenamtlich. Sie werden nicht bezahlt.

Generell stellen wir jedem und jeder frei, jederzeit die eigene Tätigkeit aus privaten, gesundheitlichen oder anderen Gründen zu unterbrechen oder zu beenden. Es wird nie Druck ausgeübt und es werden keine Listen oder Statistiken geführt. Ebenso schauen wir bei der Gestaltung unserer Arbeitsplätze, vor allem im Verkauf, darauf, dass sich sowohl die Teammitglieder als auch die Gäste, die bei uns einkaufen oder Beratung suchen, sicher und wohl fühlen.

Vertrauen, Wertschätzung, Toleranz und Respekt sind die Grundlagen für ein würdiges, lebendiges Miteinander im Weltladen. Umsätze pro Person werden nicht ermittelt und sind uns nicht wichtig. Selbständigkeit und Handlungsspielräume haben einen hohen Stellenwert. Wir alle bringen vielfältige Lebenserfahrung mit, sowie unterschiedlichste Berufsausbildungen und persönliche Stärken. Alles trägt zu einer bunten Mischung bei und somit zu einer positiven Auswirkung auf die Teamkultur.

Es gibt bisher keine Evaluation im eigentlichen Sinne. Wir kennen uns alle persönlich und kümmern uns umeinander so gut es geht, auch privat.

Bei uns sind alle Frauen und Männer ab 16 Jahren willkommen; es gibt keine Altersgrenze nach oben. Die meisten in unserem Team sind über 50, teilweise über 80, der Männeranteil beträgt ca 1/4.

Unser Verein wurde 1992 gegründet. Einige Gründungsmitglieder sind seit Beginn dabei. Wir haben eine geringe Fluktuation. Im Schnitt sind wir ca. 15 Jahre dabei. Wir geben Menschen bei uns das Gefühl der Zugehörigkeit zu einem offenen Team und ermöglichen deren Selbstwirksamkeit, oft auch Alleinstehenden, Menschen im Rentenalter und/oder auf der Suche nach einer sinnvollen Tätigkeit. Wir lernen voneinander und informieren und schulen uns gegenseitig konkret bei allen Aufgaben in und rund um den Laden und ermutigen uns gerne gegenseitig beim Erschließen neuer Tätigkeitsbereiche.

Wir bieten über unsere Partnerorganisationen, über Projekte und Initiativen, allen die Möglichkeit sich einzubringen und sich weiterzuentwickeln, z. B. in der Initiative Fairtrade Town oder in der 2020 neu ins Leben gerufenen Initiative Fairtrade Landkreis, im Projekt zusammen mit der Regierung von Unterfranken zum 'Jahr des Wassers', in diversen Online-Bildungsangeboten oder auch durch die gemeinsame Erstellung dieser Gemeinwohlbilanz. Es gibt bei uns keine eigentliche Führungsebene, nur unterschiedliche Verantwortlichkeiten.

Wir führen keine Krankenquoten, da sich bei uns niemand krankmelden muss. Wenn jemand ausfällt, übernimmt jemand anderes oder die Aufgabe bleibt vorläufig unerledigt. Bisher hatten wir keine Betriebsunfälle.

Thema Diversität: wir kommen aus sehr unterschiedlichen Berufen, Lebenslagen, Orten. Unser Durchschnittsalter ist relativ hoch. In den letzten Jahren haben wir auch jüngere Menschen unter 40 für unser Team gewinnen können. Wir sind an dem Thema dran durch die Präsenz in den sozialen Medien, durch Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit in Schulen und Vereinen. Hier haben wir deutliches Verbesserungspotential, das wir auch erkannt haben.

Körperliche oder psychische Einschränkungen sind bei uns kein Grund, jemandem die Mitarbeit nicht zu ermöglichen. Wir achten allerdings immer darauf, dass die angebotene und wahrgenommene Tätigkeit den einzelnen nicht überfordert. Z.B. verkaufen bei uns z.T. zwei Personen gemeinsam, wenn es eine Person alleine sich nicht zutraut. Wirtschaftliche Erwägungen spielen dabei überhaupt keine Rolle.

Wir fahren insgesamt 12 Schichten pro Woche zu je 2,5 Stunden, sodass unser Laden in normalen Zeiten insgesamt 30 Std/Woche geöffnet ist. Die meisten Mitarbeitenden wechseln sich im 14-tägigen Rhythmus ab.

Wir haben im Berichtszeitraum eine Reihe von Veranstaltungen und Ladenbegehungen für Schülern durchgeführt, die auf viel Resonanz stießen. Einige Schüler waren auch über mehrere Tage bei uns und lernten so den Laden gut kennen. Öfters kamen anschließend Schüler auch mit ihren Eltern im Laden vorbei. Wir gehen davon aus, dass sich einige zu ehrenamtlichem Engagement bei uns entschließen werden. Daher wollen wir diese Veranstaltungen auch in der kommenden Periode weiter durchführen und auch durch die Veranstaltungen in den Schulen flankieren; für unser Bildungsteam z. B. haben wir eine junge Frau gewinnen können, die inzwischen zu einem wesentlichen Pfeiler unserer Bildungsarbeit geworden ist

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir bestätigen explizit, dass es menschenunwürdige Arbeitsbedingungen bei uns nicht gibt.

Verpflichtende Indikatoren: Betriebszugehörigkeit im Schnitt ca 15 Jahre, Weiterbildungsmöglichkeiten sind gegeben und werden zunehmend wahrgenommen; da wir alle freiwillig arbeiten, entfällt eine Gesundheits- und Krankenquote; zum Glück keine Betriebsunfälle in den letzten Jahren; keine Angebote im Bereich Gesundheit, Diversität, da nicht nötig; ca 3/4

Frauenanteil, im Schnitt etwa 55 Jahre alt, von Anfang 20 bis 85; leider bisher keine Mitarbeitenden aus anderen Kulturkreisen; wir sind dennoch sehr offen für das Thema; Thema Karenztage entfällt

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir arbeiten im Ladenteam alle ehrenamtlich und haben in der Regel Einkommen aus anderen Quellen. In der Bildungsarbeit können wir über eine Unterstützung durch die evangelische Landeskirche in Bayern zwei ReferentInnen für unsere Bildungsarbeit bezahlen. Jede:r bei uns entscheidet völlig freiwillig, ob und wieviel er/sie arbeitet. Eine statistische Erfassung gibt es nicht und würde unserem Selbstverständnis widersprechen. Das gilt insbesondere auch für unsere beiden Geschäftsführer. Sie arbeiten bei Bedarf deutlich über 5 h pro Monat, aber beide sind als Rentner nicht auf ein zusätzliches Einkommen aus der Ladentätigkeit angewiesen und können sich deshalb auch zeitweise mit deutlich mehr als 5 h/Monat engagieren. Wichtig ist uns aber, das unmittelbare Umfeld im und um unseren Laden für alle sicher, gesund und attraktiv zu gestalten, sei es durch die Ladeneinrichtung, eine Kaffeemaschine, eine Minimierung der Komplexität der zu erledigenden Aufgaben - wir haben inzwischen zwar Kartenzahlung eingeführt, aber kein digitales Kassensystem, da der Aufwand, jeden einzelnen Artikel im Laden digital zu erfassen und dies auf dem Laufenden zu halten, mit unserem rein ehrenamtlichen Ladenteam nicht zu leisten wäre. Bislang gibt es auch noch keine gesetzliche Verpflichtung dazu. Nach Beratung mit unserer Steuerkanzlei haben wir uns jedoch entschlossen, unsere offene Barkasse, das System für die Kartenzahlung und die Buchhaltung durch einen direkten Zugang zu dem von ihr genutzten digitalen System (DATEV) in diesem zu erfassen. Dies soll die notwendigen Abläufe für Buchhaltung und Steuerberechnung vereinfachen und optimieren sowie ökologische Vorteile durch Vermeidung von Papierunterlagen mit sich bringen. In diesem System lassen sich auch automatisch die ab diesem Jahr im B2B-Bereich eingeführten E-Rechnungen problemlos verarbeiten und archivieren. Auch können wir so auch unter Einberechnung der laufenden Kosten für den DATEV-Zugang insgesamt etwas an Steuerberatungs- und Buchhaltungskosten sparen.

Als Team und Verein haben wir kein persönliches finanzielles Interesse, jedoch versuchen wir durch unser Tun, soweit wie möglich dazu beizutragen, dass entlang der Lieferketten ein lebenswürdiger bzw. existenzsichernder Verdienst möglich wird. Im Fairen Handel werden Preise gezahlt und damit Einkommen generiert, die meist deutlich über den Weltmarktpreisen liegen und z.B. im Vergleich mit der Volatilität der Rohstoffbörsen von fixen Mindestpreisen ausgehen. Die Fairtradeprämie sorgt zusätzlich bei unseren Produzent:innen für ein Plus, da sie für Maßnahmen wie Infrastruktur, Bildung oder Gesundheit der Mitarbeitenden eingesetzt wird.

Beispiel Badboyz, die fairtrade-zertifizierte Ballfabrik aus Nürnberg. Die Armutsgrenze am Produktionsstandort Sialkot liegt bei € 20/Monat, der staatliche Mindestlohn beträgt etwa € 80 -100 im Monat und wird vor Ort sehr oft nicht erreicht. Bei Badboyz verdienen die Menschen € 150 - 250/Monat mit einem Durchschnitt von € 195. Dazu kommt noch die Fairtradeprämie von ca. 10% dieser Summe, die für Infrastruktur, Bildung, Gesundheit, Transport, Hygiene vor Ort eingesetzt wird. Dies zeigt, wie relativ gering die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Einkommen ist.

Mit Badboyz und auch mit Fairafric und Perupuro haben wir Projekte, die in besonderem Maße einen lebenswürdigen und existenzsichernden Verdienst vor Ort generieren. Wir werden weiter darauf achten, gerade solche Projekte durch unsere Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit und durch Aktionen zu unterstützen

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir haben keinerlei ungerechte Arbeitsverträge und belasten unsere Mitglieder und Aktive nicht durch einseitige ausbeuterische Vereinbarungen oder gar Verträge

Verpflichtende Indikatoren: entfällt, da wir nur ehrenamtlich arbeiten

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Wir arbeiten alle in einem Laden, in dem die Produkte einen sehr hohen Bioanteil haben. Wir selbst bieten keine Verpflegung an außer einer Kaffeemaschine mit unserem eigenen biofairen Kaffee. Unsere maximale Arbeitszeit beträgt 2,5 Stunden pro Tag/Schicht: daher braucht es keine Verpflegung.

Ökologisches Verhalten ist Bestandteil der Philosophie der Weltladenbewegung. Mit dem ehrenamtlichen Engagement leisten alle Mitarbeitenden einen aktiven Beitrag zu fairem, ökologischem und vor allem nachhaltigem Verhalten. Sehr viele kaufen auch Waren ihres täglichen Bedarfs bei uns ein und fördern damit auch als Verbraucher:innen den Fairen Handel.

Unsere Mitarbeitenden kommen überwiegend mit dem Fahrrad, mit ÖPNV, zu Fuß, zum kleinen Teil mit dem Pkw. Die Bushaltestelle ist direkt vor unserem Laden. Aus dieser Sicht haben wir Interesse an einer möglichen guten Nutzung des ÖPNV, da die Linie hierdurch Menschen an unserem Laden vorbeibringt. Kommissionsverkäufe in den umliegenden Kirchengemeinden und anderen Veranstaltungsorten lassen sich in der Regel nur mit dem Pkw mit vertretbarem Aufwand bewältigen (Warentransport). Neuerdings ist ein gut funktionierendes Ruftaxisystem in Kombination mit dem ÖPNV im gesamten Landkreis etabliert, was ein alternatives Mobilitätsangebot für weiter entfernt wohnende Teammitglieder darstellt. Darüber hinaus ist für uns die engagierte Mitarbeit z. B. Aktionen wie unsere Kleidertauschbörse im Frühjahr 2025 ein deutliches Zeichen für das ständig weiter gestiegene ökologische Bewusstsein und Interesse an der ökologischen Herausforderung. Auch bei einer Veranstaltung eines unserer Mitglieder zur Suffizienz an der VHS in 2025 wurde das eigene ökologische Verhalten in den Mittelpunkt gerückt. Mehrere unserer Mitglieder nahmen daran teil. In den Gesprächen, die wir immer wieder miteinander führen, geht es oft um ökologische Verhaltensthemen wie Urlaubsflugverkehr, ÖPNV oder vegetarischer leben. Direkten Einfluss auf das ökologische Verhalten unserer Mitglieder können und wollen wir nicht nehmen. Unsere Mitglieder engagieren sich ja für unseren Laden in der Regel auch aus ökologischer Verantwortung. Uns geht es in erster Linie um unseren ökosozialen Handabdruck, um faires Handeln und um Übernahme von Eigenverantwortung. Darüber hinaus haben wir momentan keine direkt konkrete Maßnahmen hinsichtlich ökologischen Verhaltens im Privatbereich aller Mitarbeitenden vorgesehen.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Im Rahmen des Möglichen werden bei uns keine Ressourcen verschwendet oder unökologisches Verhalten geduldet. Es gibt hier nur ganz wenige Angebotsbereiche und einen sehr geringen Ressourcenverbrauch, außer durch Warenlieferungen, die nach wie vor in Einwegkartons laufen. Einzelne Produkte sind innerhalb der Kartons gelegentlich noch in Plastik verpackt. Hier sind wir von unseren Lieferanten abhängig, wollen allerdings dem Thema in Zukunft mehr Aufmerksamkeit widmen. Die Mülltrennung im Laden selbst funktioniert gut.

Verpflichtende Indikatoren: siehe Text oben

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Der Weltladen ist ein Ort der aktiven Teilhabe und Mitbestimmung aller Mitwirkenden. Alle können ihre Ideen, Anregungen oder Impulse einbringen und so Mitverantwortung übernehmen und dazu zum Wohl des Unternehmens beitragen. Es gibt bei den Mitgliedern und innerhalb des Teams keine

Geheimnisse, alle Daten sind zugänglich. Wir haben Aufgabenteilung und unterschiedliche Verantwortungsbereiche. Die beiden zeichnungsberechtigten Sprecher:innen werden alle zwei Jahre von den Mitgliedern geheim gewählt. Bei kritischen und wesentlichen Daten haben wir eine Transparenz von nahezu 100%, allerdings werden detaillierte Informationen in der Praxis kaum nachgefragt.

Unsere Führungskräfte sind und werden immer wieder über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden zu 100% legitimiert. Ebenso liegt der Anteil wesentlicher Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden, bei 100%; im Tagesgeschäft haben wir eine Aufteilung der Verantwortung. Die Bereitschaft von vielen Mitarbeitenden, aktiv mitzuentcheiden, ist begrenzt. Für viele ist die Tätigkeit, die sie ausüben, z.B. zu verkaufen, an sich genug und ein Grund für Zufriedenheit.

Für den nächsten Berichtszeitraum wollen wir auch die verschiedenen konsensualen Entscheidungsmethoden wie systemisches Konsensieren oder die Konsentmethode vertieft kennenlernen und anwenden, damit darüber auch ein Transfer in andere private oder berufliche Bereiche unserer Mitglieder möglich wird. Dies haben wir im Bildungsbereich an Schulen bereits erfolgreich durchgeführt.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wir haben als rein ehrenamtlich tätiges Unternehmen keinen Betriebsrat

Verpflichtende Indikatoren: alle kritischen und wesentlichen Daten sind für alle Beteiligten einsehbar; wir haben keine Führungskräfte, zwei Sprecher vertreten den Verein, die von allen Mitgliedern alle zwei Jahre neu und geheim gewählt werden; alle wesentlichen Entscheidungen werden gemeinsam getroffen

D1 Ethische Kundenbeziehung

Um mehr Menschen mit dem Fairhandelsgedanken vertraut zu machen, bauen wir in erster Linie auf den persönlichen Kontakt über unser Team, das aus unterschiedlichen Lebens- und Arbeitsbereichen und auch aus verschiedenen Orten im Landkreis kommt. Sie bringen Freunde und Bekannte in den Laden. Wir arbeiten darüber hinaus an unserer Onlinepräsenz und haben gerade eine eigene Single-Use Mastodon-Instanz aufgesetzt, die als Open Source Social Media Modell Instagram und Facebook ersetzen wird. Unsere Website werden wir von Layout und Funktion in den nächsten Monaten ebenfalls gründlich überarbeiten. Im analogen Bereich werden wir in den nächsten Wochen für alle Adressatengruppen (Kund:innen, Ladenbesuche von Schulen, Hintergrundinfos in den Schaufenstern für interessierte Vorbeikommende, Informationen auf Veranstaltungen und Messen, bei Verkaufsständen) mit dem Bildungsteam in Schulen einen kleinen Fundus von möglichen Fragen und interessanten und aufschlussreichen Antworten zu den vielfältigen Aspekten des Fairen Handels auf feste Karteikarten mit Vorder- und Rückseite drucken und im Laden und da wo wir im Einsatz sind sichtbar auslegen.

Unser Laden ist überdies barrierefrei erreichbar in der Fußgängerzone der Stadt. Für Menschen mit Gehbehinderung haben wir eine Schiene bzw Rampe, die die beiden Stufe zur Eingangstür überwinden.

Gemeinnützigkeit und Charakter des fairen Handels stellen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt. Unser Team arbeitet ehrenamtlich und hat selbst auch kein Interesse an Gewinnstreben.

Wir bieten unseren Kund:innen zu vielen unserer Produkte eine umfangreiche Information über deren Herkunft sowie deren Produzenten. Wir kennen viele unserer Kund:innen persönlich und sehen sie als Partner und freuen uns über ihr Feedback. Ziel unseres wirtschaftlichen Handelns ist nicht in erster Linie der Gewinn; Umsatz ist uns jedoch wichtig, weil wir auch für unsere Produzent:innen Verantwortung spüren.

In unserem Betrieb stehen die Kund:innen als Menschen mit ihren Bedürfnissen und Wünschen im Vordergrund und werden nicht als Umsatzträger gesehen. Keinesfalls werden verkaufpsychologische Tricks angewendet, um Kunden zu übervorteilen (Lockvogelangebote, Rabattaktionen, Verlosungen, usw.). Die Mitgabe von Zeitungen und Broschüren wird nur auf Nachfrage vorgenommenen.

Wir haben kein spezielles Budget für Maßnahmen bzw. Kampagnen; sobald wir einen Sinn in 'Werbung' sehen, finanzieren wir das auch. Die Kosten für unseren Webauftritt und Social Media belaufen sich im Moment auf 8€/Monat inklusive E-Mails. Wir betreiben keine Forschung, welche Maßnahmen oder Personen welchen Anteil am Umsatz generieren. Unsere Website setzt keine Cookies.

Wir haben inzwischen die Potentiale, um auf uns sinnvoll aufmerksam zu machen, deutlich besser ausgeschöpft. Wir sind regelmäßiger im Stadtbild präsent und vor allem in den Schulen der Region und weisen auch auf Produkte mit Aufstellern draußen vor der Ladentüre hin. Ein wichtiger Diskussionspunkt bleibt: wie können wir Menschen mit weniger Geld abholen und sie für unsere Themen öffnen?

Wir haben in den letzten Jahren unsere vier Schaufenster in der Fußgängerzone noch informativer gestaltet. Im Sinne von und mit dem Ziel der lebendigen Innenstadt sind wir mehr in der Hohnstraße und auch auf dem Marktplatz präsent. Am 12.10.25, am verkaufsoffenen Sonntag, feiern wir eine große Messe in der Fußgängerzone, gegenüber unserem Laden, im Veranstaltungshaus der Stadt, das wir für den Tag gemietet haben. Wir wollen versuchen, neue Gruppen zu erreichen, die bei uns normalerweise nicht einkaufen. Auch um diese Gruppen geht es, um das von uns selbst gestellte Bildungsziel zu verwirklichen. Wir entwickeln gerade Ideen, um finanziell benachteiligten Gruppen den Einkauf zu erleichtern. Ein Kleidertauschteam aus unserem Kreis hat sich auf den Weg gemacht und bietet an dem Tag eine große Kleidertauschbörse an mit Hintergrundinfos zur Herkunft unserer Kleidung und zur Chance auf Vermeidung von Müllbergen im Globalen Süden und mit einem Workshop zum Thema Upcycling.

Wie schon beim Thema Bildungsarbeit bei Schulen und anderen Bildungseinrichtungen, aber auch bei unserem typischen Ladenkundenkreis sprechen wir gezielt und erfolgreich auch junge Menschen an. Unser Kundenkreis ist nicht überaltert, was uns mit viel Genugtuung erfüllt.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir können bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden. Unsere Plattform ist, neben Website und Padlet, ab jetzt Mastodon statt Facebook und Instagram.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Wir kooperieren mit folgenden Unternehmen in unterschiedlicher Intensität:

- Mit Kaffee-Braun/Aschaffenburg mit dem Ziel, eigene Kaffeeverpackungen als Marketinginstrument einzusetzen und mit dem Aschaffener Partnerkaffee und dem Projekt Weg der Hoffnung

(Camino de la esperanza) in Villavicencio/Kolumbien, wohin je verkaufter Packung ein bestimmter Prozentsatz der Einnahmen geht.

- Mit dem Kaffeeprojekt von Kaffee Bühner: der bio- und fairtrade-zertifizierte Kaffee von der Kooperative Cepro Yanesha in Peru wird gemanagt und verpackt von Menschen mit Behinderung im Dominikus-Ringeisen-Werk im Kloster Maria Bildhausen, ganz in unserer Nähe.
- Mit der Pecht Shoppingwelt einmalig bei der Schaufenstergestaltung und regelmäßig in der Initiative Fairtrade Landkreis
- Mit dem Kunstverein Bad Neustadt bei der Schaufenstergestaltung und bei besonderen Aktionen und Projekten
- Mit der Grundschule Herschfeld mit dem Weihnachtsquiz und ebenfalls der Schaufenstergestaltung
- Mit der Stadt Bad Neustadt mit dem Projekt Fairtrade Town
- Mit dem Landkreis Rhön-Grabfeld als Fairtrade Landkreis haben wir zusammengearbeitet. Leider hat der Landkreis aus finanziellen Gründen auf die Fortführung dieses erfolgreichen Projekts verzichtet
- Mit dem Dekanat der evangelischen Kirche Rhön Grabfeld in der Bildungsarbeit
- Mit Mission Eine Welt und der evangelischen Landeskirche in Bayern im Globalen Lernen
- Mit der Regierung von Unterfranken, der VHS Rhön Grabfeld, dem Kunstverein Bad Neustadt, dem Bund Naturschutz und der evangelischen Kirche im Projekt Wasserleben
- Mit dem Weltladen Bad Königshofen in der Bildungsarbeit und vor allem bei besonderen Aktionen
- Mit den Weltläden in Unterfranken und dem DAHW Würzburg im Projekt 'Zukunft mit Klasse'
- Mit dem Rhöniversum/Oberelsbach im Bereich Bildungsarbeit und bio-regio-faires Essen
- Mit einem inzwischen sehr erfolgreichen und nachgefragten Multiplikatoren- und Bildungsteam als Teil unseres Vereins mit Themen rund um den Fairen Handel
- Wir kooperieren inzwischen mit ca 20 allgemeinbildenden Schulen in unserer Region

Wir sehen alle Weltläden, vor allem die in unserer geographischen Nähe, als Partner. Mit dem Weltladen Bad Königshofen arbeiten wir eng zusammen und stimmen uns regelmäßig ab.

Unsere Mitunternehmen im innerstädtischen Umfeld, vor allem der Naturkostladen nebenan, sind uns wichtig.

Da wir nicht im produzierenden Gewerbe tätig sind, haben wir einen insgesamt geringen Ressourcenaufwand. Wir kooperieren mit anderen Unternehmen unserer Region praktisch ausschließlich in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Kooperationen nehmen insgesamt ca. 40% unserer Gesamtarbeitszeit in Anspruch. Wir engagieren uns dabei im ökologisch-sozialen Bereich und sind wichtiger Partner von Fairtrade Town und Kreis und versuchen die ökosozialen Standards zu erhöhen, z.B. durch aktive und engagierte Teilnahme an der Initiative zum Lieferkettengesetz, den Tagen des Guten Wirtschaftens der GWÖ oder in der Fairen Woche

Diese Tätigkeiten lassen sich nicht auf Arbeitsstunden oder finanzielle Investments reduzieren. Quantitative Faktoren spielen hier eine sehr untergeordnete Rolle

Wir sind seit drei Jahren Mitglied beim Eine Welt Netzwerk Bayern. Dort sind wir sehr aktiv und sind 2021 Eine Welt Station geworden, zuständig für die Bildungsarbeit rund um das Thema Globales Lernen und werden daher seit 2022 durch die evangelische Landeskirche und Mission Eine Welt auch in unserer Bildungsarbeit finanziell unterstützt.

Wir sind auch mit unseren Erfolge vor allem in dem Schwerpunkt Bildungsarbeit sehr zufrieden: Mit den Ladenveranstaltungen erreichten wir ca. 30 vor allem junge Menschen. Bei der Suffizienzveranstaltung an der VHS waren es 14; am Unterrichtstag zur GWÖ an der Bildhauerschule in Bischofsheim in 2024 erreichten wir ca. 20 „Schüler“, die in der Regel schon eine berufliche Erstausbildung hatten. Interessanter für uns ist die inhaltliche Erfolgsmessung: sie wurde sichtbar an den intensiven Dialogen und Fragestellungen und Übungen wie z. B. systemisch Konsensieren. In der Bildungsarbeit an den Schulen haben wir ca 30 Klassen in 20 Schulen erreicht und damit etwa 600 Schülerinnen und Schüler.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir wollen uns noch aktiver einbringen, um Mitunternehmen zu unterstützen und mit ihnen zu kooperieren, z.B. über die Weltläden Mainfranken und das Eine Welt Netzwerk Bayern und weiter zunehmend über die Kirchengemeinden. Letzteres ist uns zu einem guten Teil bereits gelungen in einer Kooperation mit der evangelischen Kirche zum Thema Wasser. Weiter werden wir unermüdlich die Chance zu nutzen versuchen, Mitunternehmen wie die Pecht Shoppingwelt oder die Sparkasse Bad Neustadt von der Idee der GWÖ zu überzeugen. Wir sind auf einem guten Weg

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Aus der Natur der Gemeinnützigkeit des Unternehmens und der Natur der Gemeinwohlorientierung des Fairen Handels, kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

Verpflichtende Indikatoren: wir kooperieren bei der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen mit niemandem; in diesem Bereich haben wir keine Kooperationen: der Punkt zivilgesellschaftliche Initiativen zur Erhöhung ökologischer und gesetzlicher Standards wird von unserem Dachverband wahrgenommen

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Ökologische Auswirkungen finden sich bei der Produktion und beim Bezug der Waren über die globalen Lieferketten, z.B. aus Afrika. Im Vergleich zu Läden wie Discountern, die ihre Waren allerdings auch nicht bewusst regional beziehen, besteht kein bisher klar erfasster Mehrwert. Allerdings steht zu vermuten, dass die schlankeren Lieferketten im Fairen Handel auch hier zu einem geringeren ökologischen Fußabdruck führen.

Unter Berücksichtigung der „Unverpackt“-Bewegung könnte vieles oder sogar alles ohne Plastikverpackungen angeboten werden. Wo möglich wurde Verpackungsmaterial durch abbaubare Stoffe ersetzt.

In Kooperation mit externen Partnern werden aus den recycelten Partnerkaffeeverpackungen Taschen gefertigt. Wir beteiligen uns außerdem an der Handyaktion BW und neuerdings auch mit der Handyaktion Bayern mit dem Ziel, die Ressourcen von Althandys einer erneuten Nutzung zuzuführen. Ansonsten gibt es bisher keine Strategien und Maßnahmen.

Wir haben im Berichtszeitraum eine Annahmestelle für Kerzenwachsreste eingerichtet, die regelmäßig in die Manufaktur 'Sinnlicht' (sinn-licht.de) in Karlsruhe zur Produktion neuer Kerzen im Recyclingverfahren verschickt wird.

Konsistenz wird angestrebt durch eine möglichst vollständige Nachhaltigkeit entlang der Lieferketten. Das Projekt Perú Puro hat als vorrangiges Ziel die Erhaltung des peruanischen Regenwaldes durch Mischkulturen von Kakao und Kaffee mit anderen Pflanzen. Bei Nutzung und Entsorgung spielt dieses Thema bisher für uns keine wahrnehmbare Rolle.

Suffizienz wird durch den Gedanken des Fairen Handels nicht direkt adressiert. Denn wünschenswert ist es, dass die Produzent:innen einen ausreichenden Verdienst bekommen, wodurch Kund:innen dazu bewegt werden mehr zu kaufen. Dennoch ist durch die nachhaltigen Ziele des Fairen Handels der Suffizienzgedanke verankert.

Wir fördern maßvollen Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen eher indirekt durch den faireren, höheren Preis und Aufklärungsarbeit bei unseren Kund:innen. Zudem streben wir nach einer hohen Wertschätzung für unsere Produkte, wodurch beim Einkauf automatisch stärker auf Suffizienz geachtet wird und durch das Prinzip Qualität vor Quantität. Viele unserer Produkte sind aus unserer Sicht aromatischer bzw. geschmackvoller, so dass es weniger Materialeinsatz braucht. Der allergrößte Teil unserer Produkte erfüllt einen suffizienten Anspruch. Sie dienen dem direkten Verbrauch wie unser Tee oder Kaffee oder auch die Bananen. Wir haben zwar auch einige Schmuck- und Spielangebote in unserer Produktpalette, aber auch sie sind eher „minimalistisch“ und keine extravaganten Konsumartikel, sondern sollen ein Bewusstsein schaffen über die Lebensbedingungen ihrer Produzenten im globalen Süden. Uns geht es ja vordringlich um Reduktion von überflüssigem Konsum und entsprechende Bewusstseinsbildung (siehe auch C1 mit unseren Veranstaltungen zu suffizientem Verhalten).

Wir veranschaulichen ökologische, suffiziente und kreislaufwirtschaftliche Erfordernisse laufend in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit exemplarisch an ausgewählten Produkten und erreichen somit unsere selbstgesteckten Ziele. (siehe B 1).

Natürlich sind auch die Verpackungen für uns nach wie vor ein Thema. Wir haben uns im Berichtszeitraum auch verstärkt darum bemüht. Es gibt bei uns im Non-Foodbereich so gut wie keine Plastikverpackung, Im Foodbereich zwischenzeitlich auch allmählich weniger. Alle Gepa-Schokoladen und Fairafic-Schokoladen sind in heim-kompostierbarer Zellulosefolie verpackt. Kaffee wird bei Gepa in lt. eigenen Angaben 100% recyclingfähigen Kunststoffverpackungen angeboten, anderer, wie von Kaffee Bühner oder Peru puro in einem eher papierbasierten, ökologisch abbaubaren Material. Von rund 270 im Laden angebotenen Foodprodukten kommen 172 (ca. 64%) ohne Kunststoffverpackung aus. Fast alle unsere Produkte können wir als ökoeffizient einschätzen, denn entweder sind sie direkt für den alltäglichen Verbrauch bestimmt oder wie bei Non-Food-Produkten recycel- oder wiederverwendbar. Unser Raum-, Wasser- und Energieverbrauch befindet sich eher in einem unteren Bereich. Unser Raumverbrauch z. B. knapp, dass wir manchmal mehr Platz für unsere Produkte bräuchten. Es ist bei den Lieferanten eine Tendenz zu beobachten, mit der Zeit auf Plastikverpackungen zu verzichten und andere die Frische, Aromastabilität und Haltbarkeit der Nahrungsprodukte bewahrende Verpackungen zu entwickeln, die umweltverträglicher sind. Durch entsprechende Anfragen bei den jeweiligen Lieferanten lässt sich möglicherweise diese Tendenz befördern.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Die räumliche Distanz zu den Produzent:innen im Globalen Süden kann das Vertrauen auf ökologische Nachhaltigkeit erschweren. Das lässt sich nicht ganz verhindern, allerdings legen wir mit

unseren Partnerorganisationen den Fokus immer auf Beratung, Kontrolle und Transparenz. Insofern gibt es bei uns ganz selten Schwierigkeiten bei dem Thema. Negative Auswirkungen vor Ort versuchen wir durch intensive Beratungstätigkeit zu minimieren.

Verpflichtende Indikatoren: unsere Produkte sind durchweg ökologisch und nicht durch Alternativen substituierbar; Reduktion ökologischer Auswirkungen siehe Text; Konsistenz, Suffizienz und Effizienz sind mit ein Kern unseres Geschäftsmodells; wir fördern den Konsum unserer Produkte nicht explizit und verzichten auf Sonderangebote; es gibt keine höherwertigen Alternativen

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Bisher haben wir für uns noch keine systematische Auswertung von Wünschen und Gewohnheiten unserer Kund:innen. Wir erheben hier keine Daten, weder vor Ort im Laden, noch über Cookies oder Feedbacktools in den sozialen Medien oder im Webauftritt. Impulse von Kund:innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen nehmen wir nicht gezielt, aber im Einzelfall immer sehr gerne auf. Was die sozial-ökologische Qualität unserer Produkte angeht, geben wir immer wieder Rückmeldung an unsere Fairhandelsorganisationen, deren Berater:innen uns regelmäßig im Laden meist mit neuen Produkten besuchen und die über ihre Onlineshops gezielt Feedback zu den angebotenen Produkten sammeln und auswerten.

Was Produktinformationen angeht, verweisen wir oft auf die Webauftritte unserer Handelspartner, die hier klar den Fokus auf Produktionsbedingungen, Menschenwürde, Fairness etc. legen. Über uns direkt werden seltener Informationen erfragt. Was wir wissen, geben wir allerdings gerne weiter, auch über Preis- und Gewinnanteile in den Liefer- und Verkaufnetzwerken, meist exemplarisch.

Unser Fokus liegt auf Beratung der Familien und Kooperativen im Globalen Süden. Dies erstreckt sich auch auf sozial-ökologische Kriterien, Inhaltsstoffe, die unabhängig zertifiziert werden und auf Preistransparenz. Uns ist es besonders wichtig auszuweisen, wer wie viel in der Lieferkette verdient.

Eine bessere Umsetzung und Kommunikation der Mitsprachemöglichkeiten der Kund:innen diskutieren wir regelmäßig! Im Laden liegen zu einzelnen Produkten Informationen aus und auch in den Schaufenstern thematisieren wir immer wieder einzelne Produkte oder Produktgruppen. Bei fast allen Produkten gibt es für unsere Kunden die Möglichkeit über QR-Codes sich die einzelnen Preisbestandteile unmittelbar ausweisen zu lassen. Aber als ein weiteres Ziel könnten wir exemplarisch auf einigen wesentlichen Produkten ihre Preisbestandteile in Zukunft analog ausweisen. Wir planen auch im Rahmen der Bildungsarbeit über ein Spiel und Karten Preiszusammensetzungen - nicht nur für Schüler - erfahrbar zu machen.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Nach bestem Wissen und Gewissen können wir bestätigen, dass die Produkte der Produzent:innen keine Schadstoffe enthalten, die Kund:innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

Verpflichtende Indikatoren: entfällt, siehe Text; Kund:innenmitwirkung soll in Angriff genommen werden; Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen 90%; exemplarisch weisen wir die Preisbestandteile einzelner Produkte aus (z.B. Fairtrade Fußbälle); in Bildungsangeboten machen wir das explizit

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Wir sehen uns den Nachhaltigen Entwicklungszielen (SDGs) der UN und den Zielen der World Fairtrade Organisation (WFTO) verpflichtet: die 17 UN-Entwicklungsziele finden sich in den 10 WFTO-Standards wieder. Für den Fairen Handel selbst sind vor allem jene Ziele von Bedeutung, die eng mit dem Exporthandel verbunden sind und wir versuchen unseren Teil beizutragen, diese Ziele zu erfüllen: u.a. gegen Armut und Hunger, gegen ausbeuterische Kinderarbeit, für ein gesundes Lebensumfeld, für faire, existenzsichernde Löhne und Bildungschancen im Globalen Süden und Bildungsarbeit hier vor Ort, für Geschlechtergerechtigkeit, ein nachhaltiges, ökosoziales Wirtschaften, für friedliche und inklusive Gesellschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung.

Alle 17 UN-Entwicklungsziele finden sich in den **WFTO-Standards** wieder und sind relevant für FAIRTRADE-Produzent:innen. Für den Fairen Handel selbst sind vor allem jene Ziele von Bedeutung, die eng mit dem Exporthandel verbunden sind. Hervorzuheben als wichtige Ziele im Fairen Handel sind insbesondere:

Ziel 2 mit Ernährungssicherheit und einer nachhaltigen Landwirtschaft

Ziel 5 für Geschlechtergerechtigkeit und Selbstbestimmung für alle Mädchen und Frauen

Ziel 8 für dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle

Ziel 12 will nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster möglich machen

Ziel 16 will friedliche und inklusive Gesellschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördern und allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen

Ziel 17 eröffnet und stärkt die Möglichkeiten der Vernetzung vor Ort und in den globalen Liefernetzwerken in jeweils starken Partnerschaften

Wir bieten im Eine-Welt-Laden in Bad Neustadt Produkte des täglichen Bedarfs, aber auch fair gehandelte Geschenke, Schmuck und Spielzeug an; sehr viele dieser Produkte sind Handarbeit und entsprechend dem Ziel 17 in Kooperativen produziert, z. T. hier in Inklusionsbetrieben verpackt; im Globalen Süden stärken wir die Rechte und die Chancen von Produzent:innen und tragen zu deren Qualifizierung bei (Ziele 4 +8). Wichtig ist uns, einen immer größeren Teil der Wertschöpfung auch vor Ort zu ermöglichen. Das ist bei Fairafric, unserer Bad Neustadter Stadtschokolade hervorragend gelungen. Die Wertschöpfung findet dort fast komplett in Ghana statt, vom ökologischen Anbau über die Produktion bis hin zum Verpacken, der Entwicklung von Knowhow und Expertise in einer Schokoladenschule, der Ausgabe von Firmenanteilen zur Finanzierung bis hin zur Klimaneutralität des ganzen Unternehmens.

Wir schaffen einen Marktzugang für benachteiligte Produzent:innen, wir unterhalten langfristige, transparente Handelsbeziehungen und stärken die Rechte von Produzent:innen im Süden; wir pflegen einen achtsamen Umgang mit Ressourcen und bekämpfen Ungleichheit, Diskriminierung und Ausbeutung im Globalen Süden. Wir zeigen hiermit als Weltladenbewegung, dass es sehr wohl möglich ist, als Unternehmen Sorgfaltspflichten im Sinne des deutschen Lieferkettengesetzes entlang der GANZEN Lieferkette zu erfüllen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse: aktuell decken ca 65% unserer Produkte Grundbedürfnisse im Food-Bereich; 30% sind Nonfood-Artikel unterschiedlicher Provienz wie Spielzeuge oder Kleider. Reine

Statussymbol-Artikel haben wir 0%, 5% unseres Angebots sind tendenziell eher gehobenerer Konsumartikel.

2. Alle unsere Produkte dienen der Entwicklung der Menschen und tragen bei zur Lösung gesellschaftlich-ökologischer Probleme, wobei beide Schwerpunkte, das Ökologische und das Soziale in etwa gleich gewichtet sind

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

Unsere Nonfoodartikel mit Mehrfachnutzen und unsere Lebensmittel mit einfachem Nutzen decken mit mehr als 95 % das Gros unserer Produkte ab, einen Negativnutzen können wir bei keinem unserer Produkte erkennen.

Seit Anfang 2021 arbeiten wir verstärkt mit der durch den Nürnberger Robert Weber in Sialkot/Pakistan gegründeten Ballfabrik Badboyz zusammen, die dort faire Bälle produziert und neben existenzsichernden Löhnen, die die Armutsgrenze um ein zehnfaches übersteigen und doppelt so hoch sind wie die in der konventionellen Ballproduktion gezahlten Löhne auch noch Sozialleistungen, Sammeltransporte zum Arbeitsplatz und kostenloses Essen in der Fabrik inkludiert. Wir fördern im Rahmen der Initiative Fairtrade Landkreis als Team gezielt den Absatz der Bälle in Vereinen und Schulen des Landkreises und machen Öffentlichkeitsarbeit in der Presse und im lokalen Fernsehen (TV Mainfranken).

Mittelfristiges Ziel der Zusammenarbeit mit der Initiative Fairtrade Landkreis, mit Badboyz und anderen Playern war und ist es, das Thema Nachhaltige Öffentliche Beschaffung im Bewusstsein von Politik und Verwaltung vor Ort zu verankern und auf immer mehr Bereiche auszuweiten, auch wenn dieses Thema in Anbetracht der prekären Haushaltslage der Kommunen im Moment und seit langem nur schwer umzusetzen ist. Es ist in der Priorität von Kommunen leider meist niedrig angesetzt, ebenfalls auf deutscher und europäischer Ebene mit der zunehmenden Kritik am Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass keine der aufgelisteten Produkte oder Dienstleistungen unter menschenunwürdigen Bedingungen produziert oder verkauft werden

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Als Weltladen zahlen wir Miete und beleben durch unsere Präsenz, unsere Öffentlichkeitsarbeit und Aktionen und durch unser Angebot die Innenstadt; wir erhalten für unsere Ladenarbeit keine materielle Unterstützung bis auf Spenden, die wir gemeinnützigen Zwecken zur Verfügung stellen. In unserem ersten Jahr der Existenz (1992), stellte uns die Stadtverwaltung ein kurz vor dem Abbruch stehendes Gebäude direkt in der Innenstadt bis zum Abbruch kostenlos zur Verfügung. Dies erlaubte uns, unseren Warenbestand aus den jeweiligen Umsätzen heraus schnell und ohne Kreditaufnahme aufzubauen.

Wir engagieren uns für alle Aspekte des Fairen Handels: Bildungsarbeit, bei der wir durch Mission Eine Welt der evangelischen Kirche auch finanziell unterstützt werden, Aktionen des Weltladendachverbands und des Eine Welt Netzwerks Bayern, für die Initiativen Fairtrade Town und Fairtrade Landkreis und für den Fairtrade Bezirk Unterfranken, den ersten in Deutschland.

Wir freuen uns, ehrenamtlich zu einer faireren Welt beizutragen und eine sinnvolle und sinnstiftende Tätigkeit auszuüben und damit zu einer gelingenden Stadtgesellschaft beizutragen. Wir unterstützen

uns gegenseitig und ziehen daraus auch persönlichen Nutzen. Die Aktion Eine Welt e. V. ist lt. Bescheid des Finanzamts Bad Neustadt vom 30.07.2024 als gemeinnützig anerkannt und muss keine Ertragssteuern entrichten.

Unser Umsatz war im Berichtsjahr ca. 52.300 €. (Vorbericht 40.500 €). Unser monetärer Spendenanteil aus dem direkten Ladenbereich lag im letzten Jahr nur bei 300.-€ Dagegen ist unser ehrenamtlicher Anteil sehr hoch: in unserer gesamten Tätigkeitspalette fallen mit ca. 40 Stunden pro Woche und über ca. 45 Wochen/Jahr ca. 1800 Stunden an, multipliziert mit € 35 Stunde sind das € 63 000 im Vergleich zu € 50 000 Umsatz. Der Stundensatz von 35,-€ ist ein gemittelter Wert aus den ca. 55,-€/h für die Bildungsarbeit und ca. 20,-€ aus der unmittelbaren Ladentätigkeit.

Der Faire Handel wird über die Jahre immer präsenter in der Bevölkerung, in der Gastronomie und im Einzelhandel mit seinen Produkten. Wir haben die ersten wichtigen Schritte in Richtung einer nachhaltigen und fairen Beschaffung auch im kommunalen Bereich getan und werden diesen Weg weiter verfolgen.

Wir haben uns vorgenommen, im Sinne einer lebendigen Innenstadt Teil einer größeren Veränderung in und um die Hohnstraße herum zu werden. Wir haben uns im Modellprojekt 'Kreative Zentren' der Stadt Bad Neustadt engagiert eingebracht, leider ohne Erfolg. Keines der aus verschiedenen AGs vorgeschlagene Projekte wird umgesetzt. Die Stadt hat die Gründe dafür bisher leider nicht transparent kommuniziert. Es gibt durchaus berechnete Vermutungen, dass die Vorschläge nicht den Erwartungen der Stadt entsprochen haben.

Wir haben jedoch die Zusammenarbeit mit dem Kunstverein um die Ecke und dem Naturkostladen nebenan intensiviert und versuchen neue Mitstreiter in der Stadt zu finden. Auch das Hotel gegenüber ist ein wichtiger Akteur in unserem Bereich der Stadt. Es gehört der chinesischen Joyson Group (Preh). Bisher haben hier noch keine Gespräche stattgefunden.

Besonders viele Menschen konnten wir allerdings über unsere im Berichtszeitraum sehr intensive Bildungsarbeit erreichen. Zu den Zahlen siehe u. a. D2. Hier haben wir aus unserer Sicht einen deutlichen Beitrag zur Auseinandersetzung mit dem Gemeinwohl und der Gemeinwohlorientierung vor allem auch junger Menschen leisten können.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Unser ökologisch-sozialer, aber auch unser ökonomischer Fokus ist das Gemeinwohl mit Schwerpunkt auf den Globalen Süden. Dennoch zahlen wir auch gerne hier Steuern und können bestätigen, dass deren Vermeidung für uns keine jemals akzeptable Kategorie ist. Da wir keine eigenen wirtschaftlichen Interessen verfolgen, sind wir auch nicht korrumpierbar. Wir sind die Lobby für ein faires Miteinander und nicht in eigener Sache unterwegs.

Verpflichtende Indikatoren: effektiv gezahlte Steuern siehe Exceltabelle; andere Kategorien entfallen

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Der Faire Handel tritt, zusammen mit anderen Bewegungen, für weltweite Klimagerechtigkeit ein. Seit Jahrzehnten haben wir konkrete Erfahrungen, welche globalen Ungerechtigkeiten Klimawandel und Artensterben verursacht. Viele Projekte und Aktivitäten vor Ort im Globalen Süden sind daher seitdem dem Ziel verpflichtet, durch ökologische Landwirtschaft, Agroforstsysteme, alternative Logistik, z.B. der Segelkaffee, etc. für die globale Klimawende einzutreten. Wir hinterfragen Produktions- und Konsummuster und treten für neue Lösungen ein. Fairhandelsorganisationen

messen genau den ökologischen Fußabdruck ihrer Aktivitäten und ergreifen entsprechend Maßnahmen zusammen mit der Klimakollekte. Im Fairen Handel ist Klimagerechtigkeit zur Normalität geworden.

Unser Laden selbst hat kaum negative Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch, da wir selbst nicht produzieren oder Güter herstellen. Daher erheben wir hier auch keine Daten zu Umweltwirkungen (Umweltkonten)

Wir werden unsere verpflichtenden Indikatoren im GW Bericht veröffentlichen.

Verpflichtende Indikatoren

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg: ca. 1600kg/a (Anteil Gas-Zentralheizung)

Transporte (und dessen CO₂-Äquivalent) in km bzw. kg: 0 - wir haben keine eigenen Transporte oder Lieferdienste (Die meisten Lieferungen erfolgen über DHL mit einem angeblich klimaneutralen bzw. -kompensierten Transport)

Benzinverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) in Liter bzw. kg: 0 - kein Fahrzeug

Stromverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) in kWh bzw. kg: 1600 kWh/a (inkl. Allgmeinstrom z.B. für Hausheizungsanlage) entspricht ca. 640kg/a (vgl. aktueller deutscher Strommix lt. Umweltbundesamt)

Gasverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) in kWh bzw. kg: 0 - nach Angaben des Vermieters: 6300 kWh (entsprechen ca. 1600kg/a CO₂-Äquivalent)

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C: 315 kWh/°C bei einer Durchschnittstemperatur von 20°C.

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³: Ladenmiete inklusive Nebenkosten, keine Info zum Wasserverbrauch; nach Angaben des Vermieters: 23 m²

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg :0

Papierverbrauch in kg: ca. 1kg

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg: kaum messbar

Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh: Ladenbeleuchtung 696W/62.400lm

Schaufensterbeleuchtung 88W/8.800lm

Schadstoffemissionen in kg: nicht nachweisbar

Heizung und Beleuchtung werden nur programmgesteuert zu den Öffnungszeiten betrieben.

Zur Zeit finden Gespräche mit dem Vermieter über die Möglichkeit statt, eine Wärmepumpe zu installieren für Kühlung im Sommer und flexible passgenaue Heizung insbesondere in der Übergangszeit. Wir beziehen bereits Ökostrom .

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir bestätigen, dass wir nirgendwo gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten. Die Beleuchtung wurde bereits auf Energiesparen umgestellt.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Wir machen selbst Öffentlichkeitsarbeit über die uns zur Verfügung stehenden Kanäle bzw. versuchen, immer wieder, auch ein breiteres Publikum zu erreichen. Die Lokalzeitung Mainpost leidet selbst inzwischen unter Personalmangel und es wird zunehmend schwieriger, dort öffentlichkeitswirksam zu publizieren bzw. in Erscheinung zu treten. Gleichzeitig ist dieses Thema enorm wichtig für ein demokratisches Miteinander. In einem Bürger:innenparlament zum Thema Medien und Demokratie der EU werden in 5 Ländern der EU, u.a. in Deutschland, konkrete Vorschläge gesucht, wie wir Transparenz, Respräsentation und Partizipation in unseren Mediensystemen stärken können. Der Sprecher der Aktion Eine Welt e.V. ist Teil dieses Bürger:innenparlaments und ist zum Zeitpunkt dieses Berichts dabei, die entsprechenden Vorschläge an die Europäische Union mit zu erarbeiten und mitzugestalten, mit dem Schwerpunkt partizipative Transformation. Wichtige oder kritische Informationen werden auch und vor allem durch die lokale Teilnahme an regionalen, bundes- oder weltweiten Veranstaltungen zu Themen des Fairen Handels an die Öffentlichkeit getragen, z.B. zum Lieferkettengesetz. Die Teilnahme an diesen Veranstaltungen führt auch zu Informationsplakaten/Flyern mit weiterführenden Links oder zur thematischen Gestaltung unserer Schaufenster

Mit den verschiedenen Akteuren und Berührungsgruppen vor Ort in Bad Neustadt verbindet uns ein immer intensiverer Dialog, sei es mit dem Kunstverein, dem Bund Naturschutz, der evangelischen Kirche, der Volkshochschule, der Ökomodellregion, dem Rhöniversum oder dem Naturkostladen nebenan. Mit dem Kaufhaus Pecht in Bad Neustadt arbeiten wir im Bereich Schaufenstergestaltung Fairtrade Fashion eng zusammen.

Wir wollen weiter aktiv den Dialog mit anderen Berührungsgruppen suchen, haben aber Zweifel, ob das über die momentan geläufigen sozialen Medien (Facebook und Instagram) sinnvoll ist und funktioniert. Wir erhoffen uns hier von dem Bürger:innenparlament konstruktive Vorschläge und neue Optionen. Als Verein und als Ladenteam werden wir wieder über öffentlich sichtbare Aktionen, z.B. im Rahmen der Fairen Woche 2025, uns Feedback einholen. Zur Fairen Woche haben wir für den verkaufsoffenen Sonntag das Alte Amtshaus der Stadt Bad Neustadt angemietet und werden dort u.a. eine Kleidertauschbörse und Workshops, Vorträge und Filme zu Themen des Globalen Lernens anbieten.

Wir haben unseren damaligen GWÖ-Bericht zwar nicht direkt in die Öffentlichkeit gebracht, aber die GWÖ-Zertifizierung und warum wir das machen und wie es abläuft, haben wir sowohl unseren Mitgliedern transparent gemacht als auch in den verschiedenen Veranstaltungen in den Kirchengemeinden in Bad Neustadt, in der VHS und in den Schulen thematisiert, aber auch Unternehmer und die Sparkasse dazu angesprochen. Wir wollen den jetzt erstellten Bericht nach erfolgter Zertifizierung binden lassen und u. a. in der Stadtbibliothek oder auch im Laden und bei Veranstaltungen öffentlich zugänglich machen, ebenso den Klient:innen unserer Bildungsarbeit, interessierten Ansprechpartner:innen, noch nicht GWÖ-zertifizierten Lieferant:innen und damit zur Nachahmung unseres Vorgehens weiter anregen. Zudem haben wir das Thema GWÖ in allen unseren externen Netzwerken angesprochen, v.a. im Eine Welt Netzwerk Bayern; auf den Eine-Welt-Tagen in Augsburg, der Fairhandelsmesse, waren wir 2024 mit einem Stand v.a. mit dem Thema GWÖ aktiv.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über uns oder über gesellschaftliche Phänomene verbreiten.

Verpflichtende Indikatoren: der Bericht soll veröffentlicht und im oben geschilderten Sinne genutzt werden.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Wir haben unsere Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit deutlich ausgebaut und wollen das zumindest verstetigen, um in Schulen präsenter zu sein und noch mehr Aufklärungsarbeit zu leisten. Das Thema der Nachhaltigen Öffentlichen Beschaffung und die Zertifizierung von Rhön-Grabfeld als FairTrade Landkreis waren andere wichtige Ziele. Letzteres haben wir erreicht und waren maßgeblich am Gelingen beteiligt. Das Thema der nachhaltigen Beschaffung bleibt auf unserer Agenda, vor allem im IT-Bereich. Wir wünschen uns und sind zuversichtlich, dass unserem Beispiel der Gemeinwohlbilanz andere Unternehmen in der Region folgen. Meist ernten wir Wohlwollen, aber bisher hat noch kein Unternehmen entsprechende Schritte unternommen.

Weiterhin wollen wir in unser Tun eine sinnvolle und möglichst effiziente Feedbackkultur integrieren, sei es in Bezug auf Mitarbeitende, Kund:innen oder Mitunternehmen. Darüber hinaus wollen wir die Kooperation mit den christlichen Kirchen und der Volkshochschule weiter stärken. Zu diesem Zweck werden wir zusammen mit der evangelischen Kirche und einzelnen Gemeinden die Ziele Nachhaltigkeit, Fairness und Gemeinwohl versuchen gemeinsam weiterzuentwickeln. In Bezug auf das Thema Wasser gelingt uns das im Moment gut. Aber auch über Veranstaltungen an der VHS mit einem Vortrag zur Suffizienz und mit einem Filmabend zur GWÖ ("Hinterm Deich ist alles gut") und einem Filmabend in der ev. Gemeinde zum Thema: "Perspektivwechsel Afrika" mit hoher Teilnehmerzahl waren wir im Berichtszeitraum in der Öffentlichkeit aktiv. Unsere große Aktion am 12.10.25 unter dem Motto ‚Vielfalt Leben – Fair Handeln‘ organisieren wir engagiert und freuen uns sehr darauf mit sehr unterschiedlichen Angeboten, auch zur GWÖ

Langfristige Ziele

Wir wollen und werden in der Bildungsarbeit an Kitas, allgemeinbildenden Schulen und der VHS unser Angebot erweitern und neue Themen entwickeln, u.a. das Thema Generative Künstliche Intelligenz und dabei deren Chancen und Risiken gleichermaßen erforschen. Unsere Erfahrungen wollen wir in Lehrerfortbildungen verstärkt einbringen. Außerdem wollen und werden wir uns weiterhin für faire globale Lieferketten einsetzen. In der Ladenarbeit wollen wir neue Mitarbeitende interessieren und gewinnen und noch stärker über konkrete Aktionen sichtbar werden.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

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

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet?

- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?

- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditert ist.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

An der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen waren ff Personen involviert:

- Jeanette Büchner, Verkauf, ca. 5 h (Vorbericht 7h)
- Andreas Schiebe, 2. Sprecher Aktion Eine Welt e.V., Finanzen, Einkauf, ca. 10 h (Vorbericht ca. 20h)
- Daniel Weipert, Sprecherrat, digitale Umsetzung, Kunde ca. 10 h (Vorbericht ca. 12h)

- Norbert Dietzel, Sprecher Aktion Eine Welt e.V. ca. 20 h (Vorbericht ca. 40h)
- Josef Mikus, GWÖ Konstanz, Kunde und Berater ca. 20 h (Vorbericht ca. 25 h)

Die Bilanz wird im Rahmen der regelmäßigen Vereinstreffen für alle Mitglieder öffentlich zugänglich gemacht und liegt in unserem Eine-Welt-Laden öffentlich aus

Datum: 8.9. 2025