



GEMEINWOHLBERICHT

2020/2021

VOLLBILANZ DER TRESSBRÜDER

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	6
ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN.....	7
VORSTELLUNG UNSERES UNTERNEHMENS	8
TRESSBRÜDER- UNSER UNTERNEHMEN & UNSERE FAMILIE	8
NACHHALTIGKEIT IN DER UNTERNEHMENS DNA- UNSERE GESCHICHTE.....	8
„MITEINANDER FÜR MENSCH UND NATUR“- UNSERE MISSION	10
DIE FAMILIE ALS FUNDAMENT- UNSER LEITBILD.....	10
UNSERE DIENSTLEISTUNGEN UND PRODUKTE	11
GENUSS AUF DER SCHWÄBISCHEN ALB- DIE TRESS GASTRONOMIE	11
GENUSS FÜR ZUHAUSE- DIE TRESS LEBENSMITTEL	12
PROZENTUALE ANTEILE DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN AM GESAMTUMSATZ.....	13
DIE TRESSBRÜDER UND DAS GEMEINWOHL.....	14
ALLGEMEINE HINWEISE ZUM BERICHT.....	16
A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE.....	17
A1.1 ARBEITSBEDINGUNGEN UND GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE	17
NEGATIV-ASPEKT A1.2 VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE	28
A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE.....	29
A2.1 FAIRE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU DIREKTEN LIEFERANT*INNEN	29
A2.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE	32
NEGATIV-ASPEKT A2.3 AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN	35
A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE	36
A3.1 UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE	39
NEGATIV-ASPEKT A3.2 UNVERHÄLTNISSMÄßIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE	51
A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE.....	52
A4.1 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNGSRECHTE FÜR LIEFERANT*INNEN	52
A4.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE.....	55
B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN.....	57

B1.1 FINANZIELLE UNABHÄNGIGKEIT DURCH EIGENFINANZIERUNG	57
B1.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE FREMDFINANZIERUNG	61
B1.3 ETHISCHE HALTUNG EXTERNER FINANZPARTNER*INNEN.....	64
B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN.....	68
B2.1 SOLIDARISCHE UND GEMEINWOHLORIENTIERTE MITTELVERWENDUNG	68
NEGATIV-ASPEKT B2.2 UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTEL	71
B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG.....	72
B3.1 ÖKOLOGISCHE QUALITÄT DER INVESTITIONEN.....	72
B3.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE VERANLAGUNG	74
NEGATIV-ASPEKT B3.3 ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN	74
B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG.....	75
B4.1 GEMEINWOHLORIENTIERTE EIGENTUMSSTRUKTUR	75
NEGATIV-ASPEKT B4.2 FEINDLICHE ÜBERNAHME	77
C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ	78
C1.1 MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR	78
C1.2 GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ARBEITSSCHUTZ.....	85
C1.3 DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT.....	89
NEGATIV-ASPEKT C1.4 MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN.....	93
C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE.....	94
C2.1 AUSGESTALTUNG DES VERDIENSTES.....	94
C2.2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSZEIT.....	96
C2.3 AUSGESTALTUNG DES ARBEITSVERHÄLTNISSES UND WORK-LIFE-BALANCE	99
NEGATIV-ASPEKT C2.4 UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE	102
C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN.....	103
C3.1 ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT	103
C3.2 MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ	105
C3.3 ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG FÜR ÖKOLOGISCHE PROZESSGESTALTUNG	107
NEGATIV-ASPEKT C3.4 ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG / DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS	109
C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ.....	110
C4.1 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ.....	110
C4.2 LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE	112

C4.3 MITENTSCHEIDUNG DER MITARBEITENDEN	114
NEGATIV-ASPEKT C4.4 VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES	115
D1 ETHISCHE KUND*INNENBEZIEHUNGEN.....	116
D1.1 MENSCHENWÜRDIGE KOMMUNIKATION MIT KUND*INNEN	116
D1.2 BARRIEREFREIHEIT	123
NEGATIV-ASPEKT D1.3 UNETHISCHE WERBEMAßNAHMEN	125
D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN.....	126
D2.1 KOOPERATION MIT MITUNTERNEHMEN	126
D2.2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN	129
NEGATIV-ASPEKT D2.3 MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN.....	131
D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN.....	132
D3.1 ÖKOLOGISCHES KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (EFFIZIENZ UND KONSISTENZ)	132
D3.2 MAßVOLLE NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (SUFFIZIENZ)	135
NEGATIV-ASPEKT D3.3 BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNIßMÄßIGER, ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN.....	136
D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ.....	137
D4.1 KUND*INNEN-MITWIRKUNG, GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKTFORSCHUNG.....	137
D4.2 PRODUKTTRANSPARENZ.....	140
NEGATIV-ASPEKT D4.3 KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN	142
E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	143
E1.1 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF UND DIENEN DEM GUTEN LEBEN	143
E1.2 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	152
NEGATIV-ASPEKT E1.3 MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	156
E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN	157
E2.1 STEUERN UND SOZIALABGABEN	157
E2.2 FREIWILLIGE BEITRÄGE ZUR STÄRKUNG DES GEMEINWESENS	160
NEGATIV-ASPEKT E2.3 ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG	163
NEGATIV-ASPEKT E2.4 MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION	164
E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN.....	166

E3.1 ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN / MANAGEMENT & STRATEGIE	166
E3.2 RELATIVE AUSWIRKUNGEN.....	174
NEGATIV-ASPEKT E3.3 VERSTÖßE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN.....	175
E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG	176
E4.1 TRANSPARENZ	176
E4.2: GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG	180
NEGATIV-ASPEKT E4.3 FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION.....	181
AUSBLICK.....	182
KURZFRISTIGE ZIELE.....	182
LANGFRISTIGE ZIELE	182
EU-KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN (EU COM 2013/207)	182
BESCHREIBUNG DES PROZESSES ZUR ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ.....	183
ANHANG	184
TEIL A: ÜBERSICHT TOP 10 LIEFERANT*INNEN TRESS GASTRONOMIE GMBH & CO.KG 2021	184
TEIL A: ÜBERSICHT TOP 10 LIEFERANT*INNEN TRESS LEBENSMITTEL GMBH & CO.KG 2021.....	185
TEIL E: CORPORATE CARBON FOOTPRINT STANDORTE UND VERWALTUNG TRESSBRÜDER 2021	186

Vorwort

Liebe Leser*innen,

bereits 1950 begann unser Großvater Johannes Tress sen. unseren landwirtschaftlichen Betrieb nach den biologisch-dynamischen Kriterien auf Demeter umzustellen. Eine beachtliche Leistung für die damalige Zeit, denn mit diesem Gedanken war unser Großvater seiner Zeit voraus.

Wir sehen in der heutigen Zeit große Herausforderungen für die Umwelt und das Miteinander in der Gesellschaft. Daher möchten wir als Familienunternehmen durch unser Wirtschaften einen positiven Beitrag für unsere Umwelt und unsere Gesellschaft leisten.

„Miteinander für Mensch und Natur“ ist keine Floskel, sondern unsere Überzeugung wie wir als Familienunternehmen einen Beitrag zu einer ökologischen Umwelt und friedvolleren Gesellschaft leisten können. Wir sind verantwortlich für einen bewussten Umgang mit den Ressourcen der Natur, dem Tierwohl und die Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten. Diese Überzeugung wollen wir zukünftig mit der Gemeinwohl-Ökonomie noch konsequenter umsetzen und für euch als unsere Stakeholder*innen transparenter gestalten.

Wir sind glücklich darüber, dir heute unseren ersten Gemeinwohlbericht präsentieren zu können und wünschen dir viel Spaß beim Lesen.

Mit den besten Grüßen,

Deine TressBrüder

Daniel, Simon, Christian, Dominik und Mama Inge

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Tress Gastronomie GmbH & Co. KG Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG
Rechtsform	GmbH & Co.KG
Eigentumsform	Gesellschafter (Familie Tress)
Website	www.tressbrueder.de
Branche	Lebensmittelbranche, Gastronomie/ Hotellerie
Firmensitz	Hayingen-Ehestetten
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden 2021 (inkl. Ein- und Austritte)	272
Mittelwert Köpfe Mitarbeitende in 2021	122
Vollzeitäquivalent	88
Saison- oder Zeitarbeitende	12
Umsatz 2021	11.328.335,73 EUR (Gruppe)
Jahresüberschuss 2021	404.551,15 EUR (Gruppe)
Verbundene Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Tress Gastronomie GmbH & Co. KG, • ROSE Johannes Tress Beteiligungs-GmbH, • Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG, • Tress Brüder GmbH, • Organic Fresh Food JT GmbH, • Heimatküche Bechingen GmbH, • Ingeborg Tress Immobilien GmbH & CO. KG, • Ingeborg Tress Immobilienverwaltungs-GmbH
Berichtszeitraum	2020/ 2021
GWÖ-Berater	Matthias Rausch Yellow Birds Consulting GmbH & Co. KG Lise-Meitner-Straße 9 89081 Ulm

Vorstellung unseres Unternehmens

TressBrüder– Unser Unternehmen & unsere Familie

Wir sind ein **Familienunternehmen mit Sitz auf der Schwäbischen Alb**. Zum Unternehmen gehören vier Bio-Restaurants, ein Bio-Hotel, zwei Event-Locations und die Lebensmittelproduktion von veganen Fertiggerichten.

Aktuell wird das Unternehmen von der zweiten und dritten Generation geführt. Dazu gehören unsere Mama Inge und wir vier Brüder Daniel, Simon, Christian und Dominik. Innerhalb der Familie haben wir die Aufgaben verteilt.

Unser **Mutter Inge** leitet das Bio-Restaurant Heimatküche in Bechingen und kümmert sich sorgfältig um das Wohl unserer Gäste. **Daniel** ist für die Service-Seite in unseren Bio-Restaurants und im Bio-Hotel verantwortlich und kümmert sich des Weiteren um die vielen Events und Hochzeiten in unseren Locations. Darüber hinaus engagiert sich Daniel für den Tourismus in der Region. **Simon** ist gelernter Koch und kümmert sich um das Küchenpersonal in unseren Bio-Restaurants. Seit 2020 führt und entwickelt er zudem unser Bio-Fine-Dining Restaurant 1950. Darüber hinaus wird die Marke Simon Tress als Deutschlands bekanntester Bio-Koch in den Medien etabliert. **Christian** ist gelernter Steuerberater und daher übergreifend für die Finanzen und das Personal in allen unseren Betrieben verantwortlich. **Dominik** ist verantwortlich für den Produktionsbetrieb unserer Convenience-Linie und treibt die Nachhaltigkeitsstrategie in unserem Unternehmen voran.

Nachhaltigkeit in der Unternehmens DNA– Unsere Geschichte

Alles begann im Jahr **1950** mit unserem Großvater Johannes Tress Senior. Er war ein echter Pionier und stellte unseren Bauernhof nach biologisch-dynamischen Richtlinien um. Obwohl er häufig dafür belächelt und gerne als „Mondscheinbauer“ bezeichnet wurde, blieb er seinem Weg treu, eine Landwirtschaft im Einklang mit der Natur zu betreiben. Die auf dem Feld und im Stall erwirtschafteten Bio-Erzeugnisse bot unser Großvater den Gästen im kleinen Gasthof

Rose an. Über die Jahre hinweg wurde die Rose immer bekannter und das Familienunternehmen entwickelte sich vom klassischen Demeter-Bauernhof zu einem mittelständischen Bio-Unternehmen weiter. Viele Gäste aus den Städten Stuttgart, Ulm und Tübingen fuhren auf die Schwäbische Alb, um im Bio-Gasthof einzukehren. Unsere Oma Seffa kochte ihre bekannte Gemüse-Suppe nach einem Rezept von Hildegard von Bingen. Eine Idee die später von uns TressBrüdern aufgenommen und weiterentwickelt wurde.

Im Jahr **1982** wurde das Familienunternehmen von unserem Vater Johannes Tress Junior und unserer Mutter Inge übernommen. Beide setzten sich für eine gesunde Lebensweise ein, weshalb unser Vater in den **1990er** Jahren das Rauchen im Restaurant verbot und Softdrinks wie Cola und Fanta von der Karte strich. Unsere Mutter Inge führte **1986** die vegetarische Vollwertküche nach Dr. Bruker im Gasthof ein. Diesen Ansatz haben wir bis heute beibehalten und die vegetarische Küche im Restaurant kontinuierlich weiterentwickelt, sodass heute der Grundsatz „Fleisch als Beilage“ gilt.

Im Jahr **2003** erweiterte unser Vater das Familienunternehmen um die Event-Location Schloss Ehrenfels für Tagungen und Hochzeiten mit Bio-Catering. Später kamen die Wimsener Mühle und eine Kooperation mit der Event-Location Maisenburg hinzu.

Geprägt von der arbeitseifrigen Philosophie von unseren Eltern arbeiteten wir vier Brüder von klein an im Betrieb mit, weshalb bereits früh für uns klar war, dass wir ebenfalls in das Unternehmen einsteigen wollen.

Daniel stieg **2005** ein und startete das Projekt Wimsen. Seit **2006** führen wir daher das Naturerlebnis Wimsener Höhle als Ausflugslocation. Hierzu gehört der Bio-Gasthof Friedrichshöhle und die Wimsener Höhle. Hierbei handelt es sich um die einzige mit einem Boot befahrbare Wasserschauhöhle in Deutschland.

2008 stieg Simon mit ein und hob die Kulinarik in den Restaurants als Bio-Spitzenkoch auf ein neues Level. **2009** stieg Dominik in das Unternehmen ein und startet die Produktion unserer Convenience-Produkte für den Handel. Seit **2015** ist auch Christian zu 100% Teil des Unternehmens und leitet die Finanzen und das Personal.

2018 eröffneten wir unser drittes Bio-Restaurant, die Heimatküche in Bechingen, welches von unserer Mutter Inge geleitet wird.

Im Frühjahr **2020** haben wir das Gästehaus Rose renoviert und in Themenzimmer umgestaltet. Am 1. August **2020** eröffnete Simon sein eigenes Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950. Im August **2022** zieht die Produktion der Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG an unseren neu gebauten Firmenstandort nach Zwiefalten-Gauingen um.

„Miteinander für Mensch und Natur“ – Unsere Mission

Unser Anspruch ist es mit unserer täglichen Arbeit den **Anbau von ökologischen Lebensmitteln zu fördern** und einen **Beitrag zum Schutz und Erhalt der Umwelt** zu leisten, ohne dabei die Natur oder unsere Mitmenschen auszubeuten. Im Unternehmen arbeiten wir miteinander an einer ganzheitlichen Bio-Marke. Unsere Produkte und Dienstleistungen sind **umweltfreundlich, gesund, fair** und **innovativ**. Unser Tun wirkt positiv auf die Gesellschaft und soll inspirierend für andere Unternehmen und Menschen sein.

Die Familie als Fundament – Unser Leitbild

Wir sind ein **innovatives Familienunternehmen**, bei dem der einzelne Mensch mit seinen individuellen Stärken im Mittelpunkt steht. Daher ist unsere Zusammenarbeit durch **Wertschätzung, zuhören** und **aufeinander eingehen** geprägt. Als Unternehmen stehen wir für **Familie, Nachhaltigkeit** und **Innovation** und möchten den Menschen ökologische, gesunde und faire Lebensmittel anbieten. Unser Anspruch ist es eine deutschlandweit bekannte Bio-Marke zu schaffen, welche **dynamisch, echt** und **transparent** ist. Dabei haben wir die Natur und unsere Mitmenschen stets im Blick, weshalb der schonende Umgang mit unseren ökologischen und ökonomischen Ressourcen die Basis unseres Erfolgs ist.

Unsere Dienstleistungen und Produkte

Genuss auf der Schwäbischen Alb– Die Tress Gastronomie

Mit unserer nachhaltigen Bio-Küche möchten wir so viele Menschen wie möglich erreichen, daher haben wir **verschiedene Restaurantkonzepte** entwickelt. Alle unsere Rohwaren sind zu 100% in Bio-Qualität, vorwiegend in den Anbauklassen Demeter und Bioland, mindestens jedoch Bio. Daneben priorisieren wir eine **regionale** und **saisonale Küche**. Ganz besonders steht bei uns die **reative, innovative vegetarische** Küche im Fokus. Von einfacher bodenständiger Bio-Küche bis hin zu Bio-Küche auf Top-Niveau bieten wir an unseren Standorten ein vielfältiges Angebot für jeden.

Bio-Restaurant und Bio-Hotel Rose

Das **Bio-Restaurant Rose** ist die Wurzel der TressBrüder-Welt. Hier gilt: **Das Gemüse ist der Star**. Fleisch bekommen die Gäste auf Wunsch als Beilage. Das Restaurant ist mit dem grünen Michelin-Stern ausgezeichnet.

Das **Bio-Hotel Rose** ist das **erste zertifizierte Bio-Hotel Baden-Württembergs**. Hierzu gehören Zimmer im Haupthaus und unserem Gästehaus gegenüber. 100% Bio – ist das umfassende Konzept und wird konsequent in allen Bereichen des Angebots umgesetzt. Die Speisen werden im Bio-Restaurant Rose serviert und alle Produkte sind in biologischer Qualität.

Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950

Im Bio-Fine-Dining- Restaurant 1950 wird nachhaltiges Wirtschaften in der Spitzen-Gastronomie von Simon und seinem Team auf ein neues Level gehoben. Hier servieren wir unseren Gästen ein **vegetarisches 5-Gänge-Menü**. Fleisch gibt es optional als Beilage. Das Team rund um Simon Tress verwertet Lebensmittel stets im Ganzen und nach den Prinzipien **Leaf-to-Root** und **Nose-to-Tail**. Anfallende Schälreste oder sonstige Lebensmittelreste werden stets weiterverarbeitet und es entsteht **kein Lebensmittelabfall**. Alle Zutaten

stammen zudem aus einem **Radius von 25 Kilometern** und sind ebenfalls in Demeter- oder Bioland-Qualität. Auch dieses Restaurant ist mit dem grünen Michelin-Stern ausgezeichnet.

Bio-Gasthaus Heimatküche

Die Heimatküche wird von unserer Mutter Inge geleitet. Hier genießen unsere Kund*innen **authentische und bodenständige schwäbische Spezialitäten** nach eigenen Familienrezepten, ebenfalls in Bio-Qualität. Nichtsdestotrotz dürfen vegetarische und vegane Gerichte auf der Speisekarte nicht fehlen.

Bio-Gasthof Friedrichshöhle

Die Friedrichshöhle ist ein **familienfreundliches Ausflugslokal** an der Wimsener Höhle. Hier bieten wir unseren Kund*innen feine Forellenspezialitäten, Fleischgerichte, aber auch innovative vegetarische und vegane Gerichte. Die Friedrichshöhle ist nur in den Sommermonaten geöffnet.

Bio-Catering für Events, Hochzeiten & Tagungen

Mit unserem Bio-Catering machen wir jährlich über 100 Veranstaltungen in unseren gepachteten Locations **Schloss Ehrenfels** und **Wimsener Mühle**, aber auch in Locations in der näheren Umgebung.

Genuss für zuhause– Die Tress Lebensmittel

Neben den Restaurants haben wir seit 2008 auch eine Convenience-Linie mit veganen Fertiggerichten. Unter der **Marke „TressBrüder“** vertreiben wir im **Lebensmitteleinzelhandel** und im **Bio-Fachhandel** deutschlandweit frische vegane Bio-Convenience, wie **Suppen, Eintöpfe und Ready Meals**. Unser Produktportfolio umfasst aktuell 16 Suppen/Eintöpfe und 6 Ready Meals.

Daneben führen wir die **Marke „TressBrüder by Simon Tress“** im Biofachhandel und unserem eigenen Online-Shop. Das Sortiment beinhaltet aktuell 5 **Suppen** im Pfandglas, 7 veredelte **Öle** und **Essige**, 6 **Gewürzmischungen** und 4 Sorten **Schokolade**.

All unsere Produkte sind **frei von** Geschmacksverstärkern, Aromen und Konservierungsstoffen. Sie werden täglich mit frischen Bio-Zutaten gekocht und die Herkunft jeder einzelnen Zutat ist uns bekannt. Nur so erhalten wir ein **ehrliches** Produkt.

Des Weiteren ermitteln wir für jedes Produkt die Umweltbelastungen mit dem **Eaternity-Score**.

Prozentuale Anteile der Produkte / Dienstleistungen am Gesamtumsatz

Produkt/ Dienstleistung	Anteil in %
Bio-Restaurant Rose	3,80%
Bio-Hotel Rose	1,21%
Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950	1,00%
Bio-Gasthof Friedrichshöhle	6,43%
Wimsener Höhle	2,00%
Event/ Catering	4,86%
Lebensmittelproduktion	80,71%

Die TressBrüder und das Gemeinwohl

„Keine Wirtschaft ohne Gesellschaft. Keine Gesellschaft ohne Mitwelt.“ oder „Miteinander für Mensch und Natur.“

Der Leitsatz der Gemeinwohlökonomie (kurz: GWÖ) passt zu unserer Mission, weshalb wir uns in diesem Jahr zum ersten Mal bilanzieren lassen, um so die **ganzheitliche Nachhaltigkeit** im eigenen Unternehmen und der Gesellschaft voranzutreiben.

Seit über 70 Jahren stehen wir für gesunde Lebensmittel, welche im **ökologischen** Einklang mit der Natur erzeugt werden. In dieser Dimension möchten wir auch in der Zukunft noch stärker wachsen und uns konsequent **weiterentwickeln**, aber auch die beiden anderen Aspekte **Ökonomie** und **Soziales** nicht außer Acht lassen. Die GWÖ-Bilanz bildet hierfür eine wichtige Ausgangsbasis, um zu ermitteln, wo wir als Unternehmen aktuell stehen und welche Verbesserungsmaßnahmen wir in den kommenden Jahren anstoßen müssen, um unsere Ziele im Sinne der GWÖ zu erreichen. Alle Verbesserungspotentiale, welche im Rahmen der Bilanzierung analysiert werden, fließen in die strategische und operative Planung mit ein und werden kontinuierlich umgesetzt.

Bereits vor der Erstellung der GWÖ-Bilanz haben wir uns als Unternehmen für verschiedene ökologisch und sozial nachhaltige Projekte engagiert, wie beispielsweise die Aufforstung von Regenwäldern, den Erhalt des Artenschutzes, Unterstützung krebskranker Kinder und derer Familien oder die Fridays-for-Future-Bewegung.

Seit 29.03.2022 sind wir **Mitglied** der Gemeinwohlökonomie. Mit der Mitgliedschaft wollen wir zum einen **Gemeinwohl als Wert** in unserer Unternehmensstrategie implementieren und somit für die Folgegenerationen **verankern**, zum anderen wollen wir mit der Gemeinwohlabilanz unsere tägliche Arbeit für uns und unsere Stakeholder*innen **transparent** und **messbar** machen.



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** 
Ein Wirtschaftsmittel
mit Zukunft

Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl- Bilanz	TRESS Brüder (TRESS Lebensmittel GmbH & Co. KG & Tress Gastronomie GmbH & Co. KG)
	M5.0 Vollbilanz	2020/2021	Auditor*in: Roland Wiedemeyer

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 50 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ- PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 40 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
			Testat gültig bis: 31.03.2025	BILANZSUMME: 445

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: 347v1
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 13.03.2023



Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common
Good e.V., VR 24207

**INTERNATIONAL
FEDERATION** 
for the Economy for the Common Good e.V.

Allgemeine Hinweise zum Bericht

Bei unserer Unternehmensstruktur handelt es sich um ein historisch gewachsenes Konstrukt. Neben unseren Hauptgesellschaften der **Tress Gastronomie GmbH & Co. KG**, der **Heimatküche GmbH** und der **Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG**, gibt es noch weitere Gesellschaften im Firmenbund ohne Mitarbeiter*innen. Diese werden im vorliegenden Bericht nicht explizit betrachtet.

Folgende **Systemgrenzen** wurden für den Bericht definiert:

- Tress Gastronomie GmbH & Co. KG:
 - o Bio-Restaurant-Rose inkl. Hotel
 - o Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950
 - o Bio-Gasthof Friedrichshöhle (teilweise auch als Wimsen bezeichnet)
 - o Bio-Gasthof Heimatküche GmbH
 - o Event- und Cateringbereich
- Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG

Im nachfolgenden Bericht wird oft nur von **Tress Lebensmittel** oder **Tress Gastronomie** gesprochen. Gemeint sind damit die vollständigen Firmierungen Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG und Tress Gastronomie GmbH & Co. KG. Bei Letzteren ist die eigenständige Gesellschaft Heimatküche GmbH in der Betrachtung mitinbegriffen.

Wird im Bericht von der **Tress Gruppe** gesprochen sind beide laut Systemgrenzen definierte Gesellschaften gemeint.

Kontaktpersonen im Unternehmen für die GWÖ:

Dominik Tress

Geschäftsführung

Dominik@tressbrueder.de

Tel. 07383/ 9498-200

Louisa Häußler

Nachhaltigkeitsmanagement

Louisa.haeussler@tressbrueder.de

Tel. 07383/ 9498-240

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Allgemeine Bemerkungen zu Teil A

Eine Übersicht über unsere Hauptlieferant*innen in der Tress Gastronomie und der Tress Lebensmittel befindet sich im Anhang. Auf diese wird im Verlauf von Teil A immer wieder verwiesen. Teilweise unterscheidet sich die Beschaffung in der Tress Gastronomie und Tress Lebensmittel, sodass eine separate Betrachtung erfolgt.

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Zugekaufte Produkte und Dienstleistungen

Tress Gastronomie

In der Tress Gastronomie beziehen wir vor allem **landwirtschaftliche Erzeugnisse** und Getränke. Diese stammen vorwiegend von regionalen Landwirt*innen, Getränkelieferanten und Winzer*innen aus der Region, zu welchen seit vielen Jahren ein enger Kontakt besteht. Einen Teil unsere Produkte wie beispielsweise Kräuter und Gewürze bauen wir zudem in unserem eigenen Gewächshaus in Ehestetten an. Daneben haben wir noch landwirtschaftliche Flächen, welche wir an die Familie König zum Gemüseanbau kostenfrei verpachten.

Zu unseren **Hauptrohstofflieferant*innen** gehören:

- **Pax An**, ein regionaler Bio-Großhändler bei dem wir bereits Kunde seit der ersten Stunde sind,
- die **Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall**, hier beziehen wir Fleischwaren für das Catering
- die **Bäckerei Becka Beck**, eine regionale, handwerkliche Bäckerei über die wir einen Teil unserer Backwaren beziehen und
- der **Getränkervertrieb Geckeler**, ein regionaler Getränkehändler mit dem wir bereits seit 30 Jahren kooperieren.

Neben den in der Aufzählung genannten Lieferant*innen beziehen wir unsere Rohstoffe von einer Vielzahl an kleinen regionalen Bio- Landwirt*innen und Erzeuger*innen aus der direkten Umgebung.

Viva con Agua wurde im Berichtszeitraum ins Sortiment aufgenommen, da das Unternehmen nun einen Brunnen in der Nähe von Ulm hat. Hintergrund der Einlistung war es, die Brunnenbauprojekte von Viva con Agua in Entwicklungsländern zu unterstützen und somit den sozialen Aspekt gegenüber der Bio-Zertifizierung zu priorisieren. Dasselbe gilt für das Goldeimer-Toilettenpapier in unseren Restaurants.

Zu den Rohstoffen für die Zubereitung der Speisen kommen **Non-Food-Artikel** für die Gastronomie wie Reinigungsmittel, Dekoartikel, Tischdecken, Servietten und Küchenkleingeräte hinzu.

Im Berichtszeitraum hat hier die **Firma Ploß** einen hohen Umsatzanteil, da wir den Außensitzbereich in der Heimatküche mit neuen Sitzmöbeln ausgestattet haben.

Dienstleistungen beziehen wir hauptsächlich für Reparaturen oder andere Handwerksdienstleistungen, die Fensterreinigung, sowie Rechts- und Beratungskosten. Im Berichtszeitraum waren unsere **Hauptdienstleister*innen**:

- die **Tress Steuerberatungsgesellschaft**, über welche die Buchhaltung abgewickelt wird,
- **List Kälte- und Klimatechnik**, ein regionales Handwerksunternehmen, das sich um die Instandhaltung unserer Kühlhäuser kümmert und die
- **Danner IT- Systemhaus GmbH**, ein Partner aus Reutlingen, der für die Soft- und Hardwarebetreuung in unserem Unternehmen zuständig ist.

Alle genannten Lieferant*innen in der Top 10 Aufstellung der Tress Gastronomie stammen aus Deutschland.

Tress Lebensmittel

In der Tress Lebensmittel sind die **Rohstoffe** für die Produktion der Suppen und Ready Meals ebenfalls der größte Anteil an eingekauften Waren.

Im Berichtszeitraum waren hier unsere **Hauptrohstofflieferant*innen**:

- **Demeter-Felderzeugnisse**, eine Erzeugergemeinschaft, welche für uns im Vertragsanbau Demeter und Bio-Gemüse verarbeitet,
- ein spanischer Reislieferant (Herba Rice Mills) für den Naturreis unserer Ready-Meals, und
- eine italienische Erzeugergemeinschaft für Demeter und Bio-Tomatenprodukte.

Neben den Rohstoffen beschaffen wir in der Tress Lebensmittel vor allem **Verpackungsmaterialien** für unsere Produkte. Die Hauptlieferant*innen sind ebenfalls in der Top 10 Auflistung enthalten:

- **SEDA-Germany** und
- **Hermann Höhing**, ein klimaneutrales Unternehmen mit Sitz in Deutschland.

Als Dienstleistungen beziehen wir in der Tress Lebensmittel vor allem **Speditionsdienstleistungen** für den Transport unserer Produkte in die Zentrallager der Lebensmitteleinzel- und Biofachhändler. Hier kooperieren wir vor allem mit:

- der **Nagel-Gruppe**, ein klimaneutraler Spediteur mit Nachhaltigkeitsberichterstattung und
- der **Spedition Josef Rieber**, welche nach dem IFS-Logistik-Standard und DE-Öko zertifiziert ist.
- Die Transportkisten für die Suppen erhalten wir von **Euro Pool Systems**, welche ebenfalls über einen Nachhaltigkeitsbericht verfügen.

Kriterien für die Auswahl der Lieferant*innen

Unsere Strategie zielt auf **starke regionale Wertschöpfungsnetzwerke** ab, da wir mit diesen eine starke Verbindung aufbauen können und damit auch menschenwürdige und gerechte Arbeitsbedingungen sicherstellen können. Bei der Auswahl der Lieferant*innen beziehen wir folgende Kriterien mit ein:

1. Ökologische Kriterien:

Tress Gastronomie

Wir beziehen unsere Produkte ausschließlich von Lieferant*innen mit Demeter-, Bioland-Zertifizierung oder zumindest einer Bio-Zertifizierung.

Tress Lebensmittel

Bei der Auswahl der Lieferant*inne achten wir vorzugsweise auf eine Demeter-Zertifizierung. Der Mindestanspruch ist die Bio-Zertifizierung.

2. Regionale Kriterien

Tress Gastronomie

Bei der Auswahl der Lieferant*innen achten wir darauf, dass diese aus der direkten Region kommen. Einen Großteil unsere Rohstoffe beziehen wir direkt von den Erzeuger*innen. Uns ist wichtig, dass wir einen persönlichen Kontakt zu unseren Lieferant*innen haben und diese auch vor Ort besuchen können.

Tress Lebensmittel

Aufgrund von großen Bedarfsmengen für die Suppenproduktion ist eine komplette regionale Beschaffung wie in der Tress Gastronomie nicht möglich. Die Rohwaren stammen größtenteils aus der DACH-Region. Ausnahme sind 3 Lieferant*innen. Auf diese wird beim Thema Menschenwürde näher eingegangen.

3. Produkt- und Prozessbezogene Kriterien

Tress Gastronomie

In Bezug auf Produkt- und Prozesskriterien ist das Restaurant 1950 in der Gastronomie das Vorbild. Wir kaufen keinerlei Convenience-Produkte, sondern setzen den Fokus auf die Eigenfertigung. Hierunter fällt auch die eigenständige Konservierung durch Verfahren wie fermentieren, einkochen oder einlegen. So stellen wir beispielsweise auch Zutaten wie Butter selbst her.

Tress Lebensmittel

Bei der Auswahl der Lieferant*innen achten wir auf die Bio-Zertifikation und die Lebensmittelsicherheit. Ein Großteil unserer Lieferant*innen ist nach dem IFS-Standard zertifiziert. Bei kritischen Rohstoffen, wie beispielsweise Linsen, besuchen wir die Erzeuger*innen auch vor Ort, um uns ein eigenes Bild von den Betrieben zu verschaffen. Zudem achten wir darauf direkt bei den Erzeuger*innen zu kaufen und auf intransparente Großhandelsstrukturen weitestgehend zu verzichten.

4. Ökonomische Kriterien

Tress Gastronomie

Wir achten darauf, dass das Preis-Leistungsverhältnis den Produkten angemessen ist, und unterstützen unsere Lieferant*innen in dieser Hinsicht.

Tress Lebensmittel

Obwohl wir täglich Angebote von günstigeren Lieferant*innen bekommen, bleiben wir unseren Lieferant*innen treu. Wir achten darauf, dass die Lieferant*innen zu uns passen und das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.

Evaluierung sozialer Risiken in der Zulieferkette

Tress Gastronomie

In der Tress Gastronomie findet die Evaluierung der sozialen Risiken in der Zulieferkette vornehmlich über **persönlichen Kontakt** und **langjährige Partnerschaften** zu unseren Landwirt*innen und Winzer*innen statt. Über die Jahre hinweg haben wir zu diesen eine vertrauensvolle, persönliche Beziehung geschaffen, sodass wir auch die Menschen hinter den Unternehmen kennen.

Der **Einkauf** wird von Simon, Daniel und Inge selbst übernommen. Simon kauft für die Zentralküche ein, Daniel vor allem für unseren Standort in Wimsen und Inge bestellt die Waren für die Heimatküche. Alle drei kennen die Lieferant*innen seit vielen Jahren, sodass soziale Risiken in der Zulieferkette gut eingeschätzt werden können. Bei besonders gesundheitsgefährdenden Produkten wie beispielsweise der Auswahl der Reinigungsmittel achten wir zudem auf **Siegel und Zertifizierungen**, wie den Blauen Engel. Den Großteil unserer Reinigungsmittel bestellen wir über den Großhändler Vogt. Das Unternehmen verfügt über einen Nachhaltigkeitsbericht und steht glaubhaft für menschenwürdige Arbeitsbedingungen (Auszeichnung u.a. mit „World’s most ethical companies“). Abweichend zum üblichen Vorgehen in der Gastronomiebranche auf ausländische Reinigungsfirmen für die Reinigung der Hotelzimmer zu setzen, sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Reinigung von unseren eigenen Mitarbeiter*innen durchgeführt wird und diese dafür fair bezahlt werden.

Tress Lebensmittel

Bei der Evaluierung sozialer Risiken vertrauen wir grundsätzlich auf die Informationen der Hersteller*innen, sowie **Produktsiegel und -labels**. Zusätzlich sichern wir soziale Risiken durch Fairtrade-Siegel und den **IFS-Standard** der Lieferant*innen ab. Im Rahmen dieses Standards werden Arbeitsbedingungen und -prozesse bereits berücksichtigt. Überdies sind unsere Lieferant*innen zusätzlich zu einer jährlichen **Selbstauskunft** verpflichtet und die Lieferant*innen werden falls möglich von Dominik oder dem Qualitätsmanagement besucht.

Vor allem bei Lieferant*innen außerhalb der DACH-Region achten wir auf die Einhaltung von Menschenrechten und fairen Arbeitsbedingungen. Falls möglich **besuchen** wir die Lieferant*innen ebenfalls vor Ort, ansonsten forcieren wir einen regelmäßigen Austausch via **Videocall** oder auf den **Biofachmessen**. Die Gespräche führt Dominik persönlich mit den Partner*innen durch. Unser Tomatenlieferant aus Italien wurde z.B. bei der Einlistung vor vier Jahren von unserem damaligen Betriebsleiter besucht. Seitdem läuft die Kommunikation mit dem Unternehmen über einen italienischen Freund, der regelmäßig vor Ort ist.

Gewährleistung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Tress Gastronomie

Im Moment gewährleisten wir die Menschenwürde in der Zulieferkette in der Tress Gastronomie über die **persönliche Beziehung** zwischen uns als Geschäftsleitung und den Lieferant*innen.

Neben kleinen Landwirt*innen unterstützen wir auch **Anbauprojekte mit gehandicapten Menschen oder Straftäter*innen** von sozialen Institutionen, wie beispielsweise der Bruderhaus Diakonie oder der VAW Maßhalderbuch. Dadurch wollen wir Inklusion und Menschenwürde gegenüber allen Menschen in der Gesellschaft unterstützen. Hierbei handelt es sich vor allem um die Biolandhöfe Bleiche und Gaisbühl (beide Bruderhaus Diakonie) und den Bauernhof Maßhalderbuch der VAW Rottenburg.

Tress Lebensmittel

Wir vertrauen nicht blind auf die Labels, sondern sichern uns über Lieferantenaudits zusätzlich ab. Diese werden in der Tress Lebensmittel bei der Neulistung eines Lieferanten mit Hilfe eines **Lieferantenfragebogens** durchgeführt. Der Fragebogen ist standardisiert und der Fokus liegt vor allem auf der Lebensmittelsicherheit und der Spezifikationskontrolle der einzelnen Rohwaren. Es werden jedoch auch Punkte zu Arbeitsbedingungen und -prozessen bei den Lieferant*innen abgefragt.

Falls möglich **besichtigen** wir die Produktionsstandorte der Lieferant*innen vorab oder gehen mit diesen in einen **engen Austausch**.

Bei unseren Lieferant*innen aus der DACH-Region ist die Menschenwürde gewährleistet. Die 3 Lieferant*innen außerhalb der Region wurden umfänglich geprüft:

a) Tomatenprodukte aus Italien

Bei dem Unternehmen handelt es sich um eine Erzeugergemeinschaft, welche Demeter- und Bio-zertifiziert ist und mit Erzeuger*innen aus der Region zusammenarbeitet. Die Tomaten werden in der Nähe von Piacenza von verschiedenen Landwirt*innen angebaut. Das Verarbeitungsunternehmen ist nach dem Standard von BRC IFS zertifiziert. Da die Unternehmen in Europa produzieren ist eine Fairtrade-Zertifizierung ausgeschlossen. Das Unternehmen hat uns jedoch auf Nachfrage per Mail versichert, dass alle Mitarbeiter*innen mit einem festen Vertrag angestellt sind und nach den italienischen Arbeitsvorschriften bezahlt werden. Die Demeter-Zertifizierung schließt zudem Respekt gegenüber den Mitarbeiter*innen mit ein und diese werden nicht ausgebeutet.

b) Herba Ricemills (Reislieferant für Ready Meals aus Spanien)

Der Naturreis, den wir für unsere Ready-Meals beziehen ist bio-zertifiziert. Das Unternehmen gehört zur Gruppe von Ebro Foods, welche jährlich einen CSR- Bericht veröffentlicht. In diesem verspricht die Gruppe Aspekte zu Menschenwürde und Menschenrechte in ihrem eigenen Code of Conduct und im Lieferantenverhaltenskodex auf Grundlagen der UN-Menschenrechtsdeklaration in ihrer gesamten Lieferkette etabliert zu haben. Überdies engagiert sich Ebro Foods in verschiedenen Nachhaltigkeitsprojekten.

c) Econutrena (Kokosmilchlieferant aus Sri Lanka)

Das Unternehmen ist Fairtrade-zertifiziert und nach der Fair Trade Sustainability Alliance (FairTSA) auditiert. Vor Aufnahme der Geschäftsbeziehung mit Econutrena haben wir ausführlich recherchiert, Videocalls mit dem Unternehmen geführt und die genannten Zertifikate angefordert. Das Unternehmen verfügt über eigene Fairtrade-zertifizierte Kokosnuss-Plantagen und auch die Produzenten der Kokosnusserzeugnisse sind Fairtrade-zertifiziert. Das Unternehmen ist Teil der Lanka Fair Coco's Farmer Association und verfügt über eine klare Nachhaltigkeitsstrategie. Ziele der Strategie sind unter anderem die

Befähigung und Stärkung der Frauen, die Unterstützung der Landwirte und ihrer Lebensgrundlagen, sowie die Einhaltung von sicheren Arbeitsbedingungen und fairen Löhnen. Daher vertrauen wir darauf, dass die Kokosmilch fair und nachhaltig hergestellt wird und die Bauern in den Anbauländern nicht ausgebeutet werden. Einen direkten Einblick in die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen haben wir jedoch nicht. Obwohl wir täglich billigere Angebote bekommen, sind wir gegenüber Econutrena loyal. Die Kommunikation läuft vornehmlich über ein Jahresgespräch auf der Biofachmesse oder via Telefon ab.

Einwirkungsvermögen in Bezug auf Menschenwürde bei den Lieferant*innen

Tress Gastronomie

Aufgrund des persönlichen Kontakts haben wir als Geschäftsführung die Möglichkeit Themen wie Menschenwürde **direkt** bei den Lieferant*innen anzusprechen. Regelmäßig finden im Restaurant 1950 **Erzeugerstammtische** mit Simon statt. In dieser vertrauensvollen Runde lassen sich auch schwierige Themen gemeinsam besprechen (genauer dazu in Teil A4).

Tress Lebensmittel

In der Tress Lebensmittel gibt es bisher keine regelmäßigen Jahresgespräche mit den Lieferant*innen, jedoch stehen wir mit diesen in einem regelmäßigen **telefonischen Austausch**. Bisher haben wir nur unsere ausländischen Lieferant*innen für das Thema Menschenwürde sensibilisiert und gemeinsam mit diesen thematisiert.

Verifizierungsindikatoren

2021		Tress Gastronomie	Tress Lebensmittel
Anteil Hauptlieferant*innen Tätigkeit in der EU	der mit	0 Stück	9 Stück innerhalb der EU (AT, IT, NL, ES, DK) 1 Stück außerhalb der EU (Sri Lanka)
Anteil Hauptlieferant*innen Tätigkeit in Deutschland	der mit	56 Stück	40 Stück

Erkenntnis des Abschnitts A1.1 ist, dass wir unsere Lieferant*innen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen durch persönliche Gespräche, Zertifikate und den IFS-Standard prüfen. Daneben existieren klare Kriterien wann ein Lieferant aufgenommen wird und nach welchen Einkaufskriterien die Lieferant*innenauswahl erfolgt. Aufgrund der hohen ökologischen Anforderungen erfolgt die Beschaffung der Rohwaren in der Tress Gastronomie ausnahmslos von Landwirt*innen und Händler*innen aus der Region. In der Tress Lebensmittel erfolgt die Beschaffung wo möglich ebenfalls regional (z.B. Gemüse, Hülsenfrüchte etc.) oder mit Ausnahme der 4 genannten Lieferant*innen zumindest aus dem DACH-Raum.

Eigenbewertung: 5 Punkte

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erarbeitung einer strukturierten Lieferantenbefragung mit gezielten Fragen zum Thema Menschenwürde und soziale Risiken in der Zulieferkette
- Verstärkter Einbezug von Labels, Siegel zu menschenwürdigen Arbeitsbedingungen
- Prüfung der vorgelagerten Wertschöpfungsstufen bei Produkten, die über den Großhandel bezogen werden
- Vorstellung der Gemeinwohlanbilanzierung beim Erzeugerstammtisch

- Erstellung einer Checkliste zur strukturierten Überprüfung der Lieferant*innen in Verbindung mit einer Unterlage, in welcher die TressBrüder-Philosophie erläutert wird
- Formale Etablierung von allgemeingültigen Einkaufsrichtlinien im Unternehmen
- Besondere Betrachtung der Tomaten- und Reislieferant*innen in Bezug auf Menschenwürde, da es sich hier um ein EU-Produkt handelt, in welcher die Fair-Label nicht greifen, die Geschäftszweige aber für Missstände bekannt sind
- Fragenkatalog des IFS-Standard punktuell mit Themen wie fairer Entlohnung oder Überstundenpraxis ergänzen
- Erarbeitung eines Evaluierungsprozess für Lieferant*innen in der Tress Gastronomie, damit diese auch von Mitarbeiter*innen durchgeführt werden kann, ohne dass die Ressourcen der Geschäftsführung gebunden werden

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

Vornehmlich beziehen wir unsere Produkte und Dienstleistungen aus der DACH-Region, in welcher Menschenwürde und faire Arbeitsbedingungen als unkritisch einzustufen sind. Auch hier gilt, dass wir das Risiko der Verletzung der Menschenwürde bei den Lieferant*innen letzten Endes nicht zu 100% ausschließen können, sondern auf die Selbstauskunft der Lieferant*innen vertrauen. Durch die Einforderung von Unternehmenszertifizierungen und Produktlabels, sowie den persönlichen Kontakt sichern wir die Selbstauskunft der Lieferant*innen ab.

Verifizierungsindikatoren

	Tress Gastronomie		Tress Lebensmittel		Bemerkung
	Keine Angabe möglich	Angabe	Keine Angabe möglich	Angabe	
Anteil der eingekauften Produkte & DL, die ethisch unbedenklich sind	Keine Angabe möglich	Angabe	Keine Angabe möglich	Angabe	Die Angabe kann aktuell nur geschätzt und nicht exakt ermittelt werden. Im Bereich der Rohstoffe grundsätzlich unbedenklich bei Dienstleistungen wie Spedition oder IT haben wir keinen Einblick.

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

- Einführung eines einheitlichen Standards zur Bewertung der Menschenwürde in der Zulieferkette

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit den direkten Lieferant*innen

Tress Gastronomie

Zu all unseren Lieferant*innen pflegen wir einen **wertschätzenden, ehrlichen** und **offenen** Umgang und sind gegenüber diesen **loyal**. Dies spiegelt sich auch in den langjährigen Partnerschaften wider, die teilweise seit der Übernahme der Gastronomie durch unsere Eltern bestehen (z.B. Pax An 30 Jahre). Wir stehen zu unserem Wort und halten uns an Abmachungen.

Tress Lebensmittel

Auch in der Tress Lebensmittel pflegen wir **langfristige** und **solidarische** Beziehungen zu unseren Lieferant*innen. Ein Austausch auf Augenhöhe, gegenseitiges Entgegenkommen und vertrauensvolle Zusammenarbeit sind für uns elementar. Unserer eigenen Einschätzung nach sind all unsere Lieferant*innen zufrieden mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen, was sich auch in den langjährigen Lieferantenbeziehungen (7,6 Jahre; Gründung 2010) widerspiegelt.

Zufriedenheit der Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen

Tress Gastronomie

a) Preis

Bei Preiserhöhungen von Seiten der Lieferant*innen ist es uns wichtig zu **verstehen**, was die Ursachen sind und wie wir die Lieferant*innen unterstützen können. Meist wird die Erhöhung dann auch akzeptiert. Daneben sichern wir unseren Landwirt*innen z.B. eine **Abnahmegarantie** zu.

b) Zahlung

Bisher gibt es keine Beschwerden in Bezug auf unser Zahlungsverhalten. Rechnungen werden von unserer Buchhaltung unter **Einhaltung der genannten Zahlungsziele** bezahlt.

c) Lieferung

In der Tress Gastronomie erfolgt **keine** Lieferung an nachgelagerte Lieferant*innen.

Tress Lebensmittel

a) Preis

In der Tress Lebensmittel werden die Preise mit den Lieferant*innen **partnerschaftlich** von Dominik verhandelt. Im Falle einer Preiserhöhung erwarten wir eine **plausible Begründung** von Seiten der Lieferant*innen, da wir diese wiederum auch an den Handel weitergeben müssen. Liegt eine nachvollziehbare Begründung vor, wird diese in den meisten Fällen auch von uns akzeptiert. Grundsätzlich versuchen wir uns weitestgehend von den spekulativen Preissteigerungen am Weltmarkt zu **entkoppeln**. Im Berichtszeitraum haben wir uns beispielsweise im Segment „Kartonagen“ am EUWID orientiert, um zu prüfen ob die Anpassungen nachvollziehbar sind.

b) Zahlung

Auch in der Tress Lebensmittel werden die Rechnungen **fristgerecht** von unserer Buchhaltung bezahlt und es gibt keine Beschwerden in Bezug auf unser Zahlungsverhalten.

c) Lieferung

In der Tress Lebensmittel liefern wir unsere Kund*innen vorwiegend über deren **Zentrallager** an. Die Lieferung an die Zentrallager der Lebensmitteleinzel- und Biofachhändler erfolgt mit Speditionen. In den Zentrallagern haben wir eine Abladestelle und die Märkte beziehen unsere Produkte über die jeweiligen Lager.

Maßnahmen zur Gewährleistung eines fairen Anteils an der Wertschöpfung

Wertschöpfungsanteile werden weder in der Tress Gastronomie noch in der Tress Lebensmittel von uns explizit berechnet. Die Einführung einer solchen Kennzahl ist für uns jedoch grundsätzlich vorstellbar. Im Berichtszeitraum gibt es nur einen Fall bei welchem wir unseren Eishersteller dazu ermutigt haben, den Preis für sein Eis zu erhöhen, damit dieser der Wertschöpfung gerecht wird.

Verifizierungsindikatoren

	Tress Gastronomie	Tress Lebensmittel
Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen (Top 10 Lieferant*innen)	Ca. 12 Jahre	Ca. 8 Jahre
Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen & Lieferant*innen	25%	35% (Rohware, zzgl. Packaging 10%) also wären wir hier bei 45%

Erkenntnis des Matrixfeldes A 2.1 ist, dass wir zu all unseren Hauptlieferant*innen und Landwirt*innen faire und langjährige Geschäftsbeziehungen führen und die Lieferant*innen, die Zusammenarbeit mit uns schätzen. Als traditionsreicher Betrieb sind langjährige und wertschätzende Partnerschaften die Basis unseres Erfolgs. Dies beinhaltet auch die faire Ausgestaltung von Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

→ **Eigenbewertung: 6 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung eines jährlichen Lieferant*innen-Tages
- Gemeinsame Überlegungen zu Risiko-/ Teilrisikoübernahme mit den Landwirt*innen anstellen, z.B.:
 - Erstellung eines Abkommens, wie die Bauern bei widrigen klimatischen Rahmenbedingungen unterstützt werden können, sodass die Bauern für die Ernteauffälle entschädigt werden und nicht weniger verdienen
 - Überlegung die Ernte vorzufinanzieren
 - Unterstützung der Lieferant*innen bei deren Wandel, z.B. durch Unterstützung bei der Reduktion von Energiekosten
- Einführung einer Lieferantenbefragung zur Zufriedenheit mit Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen (offene Fragestellungen)
- Exemplarische Berechnung der Wertschöpfungsanteile mit einem Lieferanten und ggf. Ableitung von Folgemaßnahmen

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

Strategien zur Gewährleistung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten

Tress Gastronomie

In der Tress Gastronomie gibt es bis dato **keinen strukturierten Prozess** in Form von Lieferantenfragebögen oder ähnlichem, um einen fairen und solidarischen Umgang zu eruieren. Vielmehr passiert dies vor allem durch **persönlichen Kontakt** und **Vier-Augen-Gespräche**. Wir präferieren hier bewusst den regelmäßigen **informellen** Austausch, der auf einer persönlichen Ebene direkt zwischen den Lieferant*innen und uns stattfindet. Dadurch erreichen wir eine höhere **Wertschätzung** und Wirkung als dies beispielsweise durch Fragebögen der Fall wäre.

Tress Lebensmittel

In der Tress Lebensmittel hingegen gibt es regelmäßige **Jahres- und Abstimmungsgespräche** mit den Lieferant*innen in welchen inhaltliche und technische Themen besprochen werden (Preis, Anbau etc.). Unser Anliegen ist es zudem in den Gesprächen unsere Werte und unsere Philosophie zu transportieren. Im Rahmen dieser Gespräche wollen wir die Lieferant*innen in diesem Jahr auch über unsere Gemeinwohlabilanzierung informieren.

Kleineren Landwirt*innen versuchen wir mit Hilfe von Kontrakten und Abnahmegarantien das Vermarktungsrisiko zu nehmen, um so einen fairen und solidarischen Umgang miteinander zu gewährleisten.

Maßnahmen für einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette

Tress Gastronomie

Aufgrund der lokalen Bezugsquellen stehen wir in einem direkten und laufenden Austausch mit den Erzeuger*innen.

Tress Lebensmittel

Bisher setzen wir keine strukturierten Maßnahmen für einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette um. Sollte es tatsächlich zu Missständen kommen suchen wir das persönliche Gespräch, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

Überprüfung und Sanktionierung von Missständen & vorhandenen Risiken

Tress Gastronomie

Durch den persönlichen Kontakt mit unseren Lieferanten können mögliche Missstände direkt angesprochen werden. Im Berichtszeitraum gab es diesbezüglich keinen konkreten Fall, in welchem das notwendig wurde.

Tress Lebensmittel

Bei der Tress Lebensmittel können wir auf einen **standardisierten Reklamationsprozess** zurückgreifen.

Verifizierungsindikatoren

	Tress Gastronomie	Tress Lebensmittel
Anteil der eingekauften Produkte & Rohwaren mit Label für Solidarität & Gerechtigkeit	<i>Kann aktuell nicht ermittelt werden</i>	<i>Kann aktuell nicht ermittelt werden</i>
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer & solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde	Bei den deutschen Lieferant*innen ist dies keine gängige Praxis.	4 Stück (<i>Hierbei handelt es sich um die genannten ausländischen Lieferant*innen</i>). Bei den deutschen Lieferant*innen ist dies keine gängige Praxis.

Erkenntnis des Matrixfeldes A2.2 ist, dass wir uns als Unternehmen erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit mit Hilfe des IFS-Standards und der Fair-Trade-Label verschaffen. In der Gastronomie erfolgt dies auf Grundlage der engen Geschäftsbeziehungen (persönliche Kontakte und räumliche Nähe). Einen Prozess gibt es nur

mit den Lieferant*innen außerhalb des DACH-Raums. Einige unsere Produkte und Rohwaren beziehen wir bereits von GWÖ- zertifizierten Unternehmen. Darüber hinaus werden bisher keine Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette umgesetzt und es erfolgt noch keine Prüfung der vorgelagerten Lieferant*innen des Handels. Allerdings stehen wir im direkten Kontakt mit den Geschäftsführer*innen unserer Lieferant*innen. Sobald wir hinsichtlich eines fairen und solidarischen Umgangs mit den vorgelagerten Stufen Bedenken hätten, würden wir aktiv den Dialog suchen und Einfluss nehmen. In der Vergangenheit war dies allerdings noch nie der Fall.

→ **Eigenbewertung: 4 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Motivation und Unterstützung der Lieferant*innen zur Gemeinwohlabilanzierung
- Evaluierung und Bewertung der vorgelagerten Wertschöpfungsstufen bei Händler*innen

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

Eine starke Verhandlungsposition und Marktmacht haben wir aufgrund des regionalen Sourcings vor allem gegenüber den (kleinen) Landwirt*innen. Viele unserer Landwirt*innen, wie beispielsweise die Familie König, bauen explizit für uns große Mengen an Gemüse an und sind darauf angewiesen, dass diese auch von uns abgenommen werden. Hier greift vor allem die **vertrauensvolle Beziehung** und vereinbarte **Abnahmegarantien**. Unsere Unternehmenskultur und Mission schließen ein Ausnutzen der Marktmacht konsequent aus. Durch sie konnten wir jedoch bereits einige Lieferant*innen dazu bewegen auf eine regenerative Landwirtschaft umzustellen, was in unseren Augen als positiv zu bewerten ist.

Uns ist nicht bekannt, dass einer unserer Lieferant*innen aufgrund unserer Zahlungs- und Lieferbedingungen leidet. Aufgrund der persönlichen Lieferant*innenbeziehungen und der hohen Vertrauensbasis gehen wir davon aus, dass uns unsere Lieferant*innen auf etwaige Missstände ansprechen würden, wenn dem so wäre. Im Berichtszeitraum sind uns diesbezüglich keine Beschwerden bekannt.

→ **Eigenbewertung: 0 Punkte**

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950- Interner Benchmark & Vorreiter für ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Hinsichtlich unserer Mitbewerber*innen sind wir in der **Tress Gastronomie** klarer Vorreiter in Sachen Bio-Gastronomie in Süddeutschland. Vor allem das Konzept im Bio-Fine-Dining-Restaurant **1950** ist für die Region **einmalig** und unser persönlicher, **interner Benchmark**. Im Restaurant arbeiten Simon und sein Team nach folgenden selbst auferlegten Grundprinzipien:

Grundprinzip Nr. 1: „Die Natur macht den Teller- regional, saisonal und Bio“

Es werden ausschließlich **regionale** und **saisonale** Zutaten für die Zubereitung des 5-Gänge-Menüs verwendet. Zudem müssen diese dem **Bioland-** oder **Demeter-**Standard gerecht werden. Wir verwerten ausschließlich Rohstoffe, die auf unserem Acker oder in unserem Gewächshaus wachsen bzw. von unseren Partnerlandwirt*innen produziert werden. Dabei experimentieren wir immer wieder mit dem Anbau verschiedener Sorten. So wachsen in unserem Kräutergarten 103 verschiedene Sorten, unter anderem Pfeffer und Stevia. Andere Rohstoffe wie beispielweise Milch holen wir direkt bei den Erzeuger*innen ab und verarbeiten diese dann zu Sahne, Butter oder anderen Milchprodukten weiter. Da wir ausschließlich Rohstoffe beziehen, können wir unseren Gästen die vollkommene **Transparenz** und höchste **Qualität** gewährleisten, da keines der Produkte von einem Zwischenproduzent hergestellt wurde. Dadurch können wir Aspekte wie Anbauform, Produktqualität, Herkunft und faire Preise aktiv steuern und sind nicht auf die anonymen Großstrukturen des Handels angewiesen, was oft dazu führt, dass Erzeuger*innen nicht angemessen entlohnt werden und die Preise für Bioprodukte gedrückt werden. Dem wollen wir etwas entgegensetzen und zeigen daher unseren Gästen die **Menschen** hinter den Produkten in Form von Bildern auf Memory-Kärtchen. Durch die **Personifizierung** steigern wir bei den Verbraucher*innen die **Wertschätzung** für Herkunft und Anbauform des Produkts und die Bereitschaft für gute Qualität und biologische Anbauweise den entsprechend angemessenen, höheren Preis zu bezahlen.

Grundprinzip Nr.2: „Kein unnötiger Transport“

Umwelt- und Klimaschutz fokussieren wir vor allem über **kurze Lieferwege** und damit einhergehenden geringem CO₂-Ausstoß. Der eigene Anbau in einem Radius von **maximal 25 km** und das eigenständige **Konservieren und Lagern** der Rohstoffe in unserem **Trockenlager** ermöglicht es, die Treibhausgase drastisch zu verringern, da wir weder auf lange Transportwege mit LKWs noch auf große Kühlhäuser angewiesen sind.

Grundprinzip Nr.3: „Fleisch als Beilage“

Unser 5-Gänge-Menü ist grundsätzlich **vegetarisch**. Der Ansatz einer gesunden, vegetarischen Vollwertküche wird in Simons Restaurant somit auf ein neues Level gehoben und beweist, dass auch fleischlose Gerichte in der gehobenen Küche gut ankommen. Sterneküche wird dadurch für jeden erschwinglich.

Mit diesem Prinzip leisten wir nicht nur einen Beitrag zum **Tierwohl**, sondern ebenso für Klimaschutz und eine gesunde, nachhaltige Ernährungsform. Wünschen unsere Gäste Fleisch, achten wir bei der Herstellung unserer Fleischbeilagen stets darauf das **ganze Tier** zu verwerten, um so unsere Wertschätzung gegenüber dem kostbaren Lebensmittel Fleisch zum Ausdruck zu bringen.

Grundprinzip Nr.4: „Transparenz über das gesamte Menü vom Acker bis zum Teller“

Alle Zutatenbestandteile inklusive Herkunft, Erzeuger*in, Kilometerdistanz und Angaben zum CO₂-Ausstoß werden den Gästen mit Memory-Kärtchen transparent gemacht.

Durch die vollumfängliche **Transparenz** rücken lokale Vermarktungsketten in den Vordergrund und unsere Gäste können sich bereits während des Menüs über die Erzeuger*innen informieren und diese im Nachhinein ebenfalls durch den Kauf von regionalen Produkten unterstützen.

Durch die transparente Aufbereitung der Wertschöpfungskette rufen wir unseren Gästen ins Gedächtnis wie viele verschiedene Produktionsschritte hinter einem Lebensmittel liegen und dass jeder Schritt mit CO₂-Ausstoß verbunden ist. Ein Aspekt, welchem sich viele Menschen so nicht bewusst sind. Mit unserem Konzept erreichen wir, dass regionale Produkte wieder stärker in den Fokus gerückt werden und **lokale Vermarktungsketten** gefördert werden.

Zudem wollen wir ein **Vorbild** für andere Gastronomen sein, dass nicht der Koch entscheidet, was auf den Teller kommt, sondern die **Natur**. Dies erfordert eine genaue Auseinandersetzung mit den Zutaten, was wiederum die **Wertschätzung** gegenüber Nahrungsmitteln steigert, welche vor allem oftmals im Gastronomiebereich in großem Stil verschwendet werden.

Grundprinzip Nr.5: „Zero Waste“

Alle Zutaten müssen entsprechend der Prinzipien **„Leaf-to-Root“** und **„Nose-to-Tail“** verarbeitet werden, so dass kein Lebensmittelabfall entsteht. Rohstoffe, die nicht direkt verarbeitet werden können, werden mit Konservierungsverfahren in Gläsern haltbar gemacht. Da wir lediglich Rohstoffe von unseren Erzeuger*innen beziehen, fällt kein Verpackungsmüll an.

Mithilfe dieser Grundprinzipien will Simon seinen Gästen den Beitrag zu einer klimafreundlicheren Welt auf dem Teller nahe bringen und zu einer nachhaltigeren Ernährung inspirieren. Das 1950 ist für uns eine Art **„Versuchslabor“**. Die Erfahrungen, die wir hier sammeln, wollen wir kontinuierlich auch in den anderen Geschäftsbereichen umsetzen. In der Tress Lebensmittel forcieren wir beispielsweise einen Beschaffungsradius von 200km bis 2030.

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die Top 10 Warengruppen, die wir von unseren Lieferant*innen beziehen. Auf den Energie-, Wärme- und Wasserverbrauch wird im Detail in Teil E3 eingegangen. Die in der Tabelle aufgeführten Warengruppen werden nachfolgend genauer beschrieben.

Zugekaufte Produkte und Dienstleistungen 2021

Platz	Tress Gastronomie			Tress Lebensmittel		
	Waren- gruppe	Einkaufs- volumen brutto	Prozentualer Anteil	Waren- gruppe	Einkaufs- volumen brutto	Prozentualer Anteil
1	Rohstoffe	694.240,83	34%	Rohstoffe & Verpackung	4.225.441,5 5 €	52%
2	Beratung/ Kontrolle/ Fortbildung	238.941,77	12%	Transport/ Fracht/ Spedition	1.133.902,1 5 €	14%
3	Betriebsstof- fe/ Non- Food Hotellerie-& Gastronomie bedarf	167.233,85	8%	Anlagen/ Maschinen	556.473,38 €	7%
4	IT/ Telefon/ Software/ Lizenzen	151.155,32	7%	Handels- gebühren/ Werbe- kosten- zuschuss	472.405,08 €	6%
5	Marketing/ Werbung	113.442,63	6%	Beratung/ Kontrolle	308.634,82 €	4%

6	Instandhaltung/ Reparatur	111.709,06	6%	Energie	270.634,83 €	3%
7	Energie	108.787,07	5%	Instandhaltung/ Reparatur	197.027,49 €	2%
8	Anlagen/ Maschinen	104.571,66	5%	Marketing/ Werbung	189.955,25 €	2%
9	Sonstige	63.575,09	3%	Betriebsstoffe	174.860,34 €	2%
10	Fuhrpark/ Kfz	62.093,93	3%			
11	Hygiene/ Reinigung/ Gesundheit	44.573,47	2%			

Eingesetzte Rohstoffe und Materialien inkl. derer ökologischen Auswahlkriterien

Tress Gastronomie

1. Rohstoffe

Bei der Beschaffung unserer Rohwaren setzen wir in der Tress Gastronomie auf **höchste ökologische Standards**. Alle unsere Rohwaren sind mindestens Bio, vorzugsweise jedoch Demeter- oder Bioland-zertifiziert. Im Berichtszeitraum hat die Firma „Zwiefalter Klosterbräu“ aufgrund eines Impulses von uns beispielsweise ein Bio-Bier ins Sortiment aufgenommen.

Als weiteres Kriterium beziehen wir **Regionalität** mit ein. Im Bio-Fine-Dining Restaurant 1950 bezieht sich Regionalität auf einen Radius von 25km, an den anderen Restaurantstandorten können wir diesen Standard noch nicht umsetzen. Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse stammen jedoch vorwiegend von Landwirt*innen aus der näherer Region, sodass es zu sehr kurzen Transportstrecken kommt. Auch unser Fleisch sourcen wir ausschließlich aus Baden-

Württemberg. Im Restaurant 1950 und der Rose stammen diese aus einem Umkreis von 25 km aus der Gantzieresverwertung. Im Bereich Catering arbeiten wir mit der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall zusammen, einer Erzeugergemeinschaft für regionale Fleischprodukte.

2. Beratung/Kontrolle/Fortbildung

Bei Beratungs-, Kontroll- und Fortbildungsangeboten achten wir ebenfalls darauf, dass die Dienstleister nach Möglichkeit aus der Region stammen und so die Anfahrtswege geschmälert werden können.

3. Betriebsstoffe/Non-Food Hotellerie-& Gastronomiebedarf

Hierzu gehören vor allem Dekoartikel, kleinteiliges Küchen- und Maschinenzubehör sowie Kleidung für unser Mitarbeiter*innen. Diese beziehen wir von konventionellen Händler*innen.

4. IT/Telefon/Software/Lizenzen

Unsere gesamte Soft- und Hardware beziehen wir von einem IT-Dienstleister in Reutlingen. Hierbei beziehen wir bisher noch keine ökologischen Auswahlkriterien mit ein.

5. Marketing/Werbung

Hierbei handelt es sich vor allem um Booklets und andere Printmedien, die wir in unseren Restaurants für unsere Gäste auslegen, aber auch Google-Anzeigen oder ähnliches. Bei den Printmedien achten wir darauf, dass der Druck auf Recycling- oder Graspapier erfolgt. Unser Hauptdienstleister ist hier eine regionale Druckerei aus Pfullingen. Die Druckerei produziert ihre Produkte zu 100% mit Ökostrom und hat eine klare Strategie zu klimaneutraler und ressourcenschonender Produktion. Zudem verfügt sie über das „Onlineprinter“-Zertifikat, welches für den sorgsamen Umgang mit unserem Planeten und einen ressourcenschonenden Druck steht. Das verwendete Papier stammt zu 99% aus nachhaltiger Forstwirtschaft und ist mit den Zertifikaten FSC, PEFC, Blauer Engel und Tierleidfrei ausgezeichnet. Alle Produkte werden von der Druckerei klimaneutral mit DPD versendet und bei der Verpackung wird darauf geachtet, dass es sich um lizenzierte und recyclebare Verpackungen handelt.

6. Energie

Wir beziehen Ökostrom von unserem Hauptlieferant Enercity. Ende 2021 haben wir den Stromanbieter gewechselt und werden zukünftig unseren Strom von der Firma Lichtblick beziehen.

7. Anlagen/ Maschinen

Bei der Beschaffung von Anlagen und Maschinen achten wir darauf, dass wir ökologisch sinnvoll investieren. So würden wir beispielsweise keine Ölheizung anschaffen, sondern bevorzugen klimafreundliche Heizanlagen.

8. Fuhrpark/ Kfz

In unserem Fuhrpark sind knapp die Hälfte unserer Fahrzeuge E-Autos. An unserem Standort in Hayingen-Ehestetten verfügen wir zudem über eine Ladestation, an dem die Autos kostenlos von unseren Mitarbeiter*innen geladen werden können.

9. Hygiene/ Reinigung/ Gesundheit

Hierunter fallen die Beschaffung von Reinigungsmittel, Wäschereidienstleistungen für Arbeitskleidung und Hotelwäsche, sowie Coronaschutzmaßnahmen. Bei den Reinigungsmitteln achten wir auf die Zertifizierungen Nordic Swan und den Blauen Engel.

Tress Lebensmittel

1. Rohstoffe & Verpackung

Für die Rohstoffbeschaffung in der **Tress Lebensmittel** ist die Tress Gastronomie das Vorbild. Auch in der Tress Lebensmittel achten wir bei der Beschaffung der Rohwaren auf höchste **Qualität** und **Bio-Zertifizierungen**. Im Berichtszeitraum waren alle Produkte mindestens Bio, vorwiegend in Demeter- oder Bioland-Qualität. Zudem haben wir 2021 vermehrt **B-Ware** von Landwirt*innen bezogen, um so der Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken. Normalerweise würde die B-Ware auf den Äckern liegen bleiben, da diese vom Handel nicht abgenommen wird. Seit 2022 verfolgen wir Kooperationen mit Demeter-Bauern im

Bodenseeraum mit dem Ziel den Bauern die B-Ware an Gemüse komplett abzunehmen und selbst weiterzuverarbeiten. Des Weiteren findet eine Umstellung auf Demeter statt. Somit werden wir zukünftig den höchsten biologischen Standards gerecht.

Zweites Kriterium für die Rohwarenbeschaffung ist **Regionalität**. Hier streben wir einen Radius von 200km bis 2030 an. Ein Beispiel für den regionalen Anbau ist das Ingwer-Projekt mit der Insel Reichenau. Aufgrund der klimatischen Veränderungen wollen wir versuchen Rohwaren in der Region anzubauen, die ursprünglich nicht in unseren Breitengraden wachsen. Aufgrund eines hohen Bedarfs an Rohstoffmengen wie beispielsweise Tomaten und Kokosmilch ist die regionale Kultivierung jedoch nicht vollumfänglich bei allen Rohwaren möglich, sodass wir auch ausländische Lieferant*innen miteinbeziehen müssen.

Neben den Rohstoffen hat das **Verpackungsmaterial** für unsere Suppen und Ready Meals einen großen Anteil am Gesamtbeschaffungsvolumen. Bei der Auswahl unserer Verpackungsmaterialien für die Suppen und Ready Meals achten wir darauf **umweltfreundliche** Alternativen zu verwenden und auf Zertifizierungen wie **FSC, PEFC** und die **Sustainable Forestry Initiative**. Einer unser Verpackungsdienstleister druckt zu 100% klimaneutral mit Ökostrom und hat im Jahr 2020 den deutschen Verpackungspreis in Gold gewonnen. Aus Sicht des Materialverbrauchs wurden die Verpackungen im Berichtszeitraum bereits optimiert. Der Ausschuss von Verpackungsmaterial liegt bei ca. 80 Bechern pro Produktionstag. Bei ca.3000 produzierten Bechern pro Tag entspricht dies einer Quote von 2,6%. Auch hier versuchen wir kontinuierlich besser zu werden und den Ausschuss gen null zu optimieren.

Beim Versand unserer Artikel aus dem Onlineshop verwenden wir ebenfalls ökologisch verträgliches Verpackungsmaterial. Bei den Inlays handelt es sich um nachhaltige **Isolierverpackungen aus Papier**, die für den temperaturgeführten Versand geeignet sind. Die Inlays sind exakt auf die Größen der Versandkartons angepasst und können im Papiermüll entsorgt werden.

2. Transport/Fracht/Spedition

Transportdienstleistungen fallen im Berichtszeitraum intern und extern an. Der interne Transport der Produkte von der Produktion in Ehestetten in die Verpackung nach Gauingen fand mit einem herkömmlichen Diesel-LKW statt, welcher von uns gebraucht gekauft wurde. Bei den Speditionsdienstleistungen von Gauingen in die Zentrallager der Lebensmittelhändler*innen achten wir darauf, dass die Speditionspartner aus der Region kommen und wählen diese danach aus.

3. Anlagen/Maschinen

Beim Kauf von Anlagen und Maschinen präferieren wir einen Gebrauchtkauf gegenüber einem Neukauf.

4. Handelsgebühren/Werbekostenzuschuss

Hierbei handelt es sich um Werbekostenzuschüsse, welche wir den verschiedenen Lebensmitteleinzelhändlern, und dem Biofachhandel zur Absatzförderung bezahlen. Die Händler betreiben im Gegenzug Maßnahmen wie beispielsweise Handzettelaktionen, Messe oder andere Werbeaktivitäten

5. Beratung/Kontrolle

Ein Teil unserer Berater*innen ist klimaneutral und achtet auf einen ressourcenschonenden Umgang. Die Auswahl der Beratungs- und Kontrolldienstleistungen findet jedoch nicht explizit nach ökologischen Gesichtspunkten statt.

6. Energie

Auch in der Tress Lebensmittel bezogen wir im Berichtszeitraum ausschließlich Ökostrom von der Energiedienst AG (siehe Platz 10 bei Top-Lieferanten).

7. Instandhaltung/Reparatur

Bei der Auswahl unserer Instandhaltungs- und Reparaturdienstleistungen achten wir darauf, dass die Installateur*innen und Handwerker*innen aus der Region kommen.

8. Werbung/ Marketing

Siehe Tress Gastronomie

Evaluierung ökologischer Risiken in der Zulieferkette

Tress Gastronomie

Aktuell erfolgt eine Evaluierung der ökologischen Risiken der Produkte im direkten Gespräch mit den Landwirt*innen und über die entsprechenden Zertifizierungen. Einen strukturierten und dokumentierten Evaluationsprozess gibt es nicht.

Eine Besonderheit gibt es im Restaurant 1950. Hier berechnet Simon für jeden Gang vorab die CO₂-Bilanz und präsentiert diese seinen Gästen.

Tress Lebensmittel

Die Evaluierung erfolgt über die **Siegel**, den **IFS-Standard** und persönliche **Gespräche** mit den Lieferant*innen. Auch in der Tress Lebensmittel erfolgt bisher keine Dokumentation über ökologische Risiken in der Zulieferkette.

Die ökologischen Risiken unserer Ready-Meals evaluieren wir im Berichtszeitraum gemeinsam mit dem Schweizer Institut **Eaternity**. Dieses berechnet mit Hilfe von Vergleichswerten den CO₂-Verbrauch und Wasserverbrauch pro Gericht. Zudem wird der Schutz des Tierwohls und des Regenwaldes bewertet.

Schädliche Umweltauswirkungen in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten

Tress Gastronomie:

- **Transport:** In der Tress Gastronomie bestellen wir unsere ausländischen Weine klimafreundlich über einen Weinimporteur. Hier befinden wir uns jedoch in dem Spannungsfeld, ob eine klimafreundliche Bestellung sinnvoll ist, da diese dann nicht mehr in unserer CO₂-Bilanz auftaucht, oder ob wir den Wein nicht besser auf konventionellem Weg bestellen, sodass dieser in der Bilanz auftaucht.

- **Regenerierung von Saatgut:** Zu der Vorgehensweise der Bauern bei der Regenerierung von Saatgut haben wir aktuell keinen Einblick bis auf die Absicherung über die Anbausiegel Demeter und Bioland.
- **Flächenbedarf:** Wir verpachten derzeit 14,36 ha Fläche an die Familie König. Über den Flächenverbrauch unserer Landwirt*innen können wir derzeit keine Aussage machen.
- **Plastik:** In den Gastronomien achten wir darauf den Verpackungsmüll kontinuierlich zu reduzieren. Die Mehrheit der Rohwaren wird in Kisten angeliefert. Produkte werden nur eingeschweißt, wenn eine Konservierung nicht anders möglich ist. Ansonsten greifen wir auf andere Konservierungsmethoden zurück, z.B. Einkochen in WECK-Gläsern.

Tress Lebensmittel

- **Transport:** Alle Rohwaren und Produkte müssen über den Landweg zu unserem Firmenstandort in Zwiefalten-Gauingen transportiert werden. Zudem werden unsere Produkte über Speditionen an den Handel ausgeliefert, was ebenfalls einen hohen CO₂-Ausstoß verursacht.
- **Wasserverbrauch:** Aktuell haben wir keinen Einblick in welcher Form die Bewässerung bei unseren Lieferant*innen stattfindet.
- **Flächenbedarf:** Auch beim Flächenbedarf können wir keine datenbasierte Aussage treffen. Daher haben wir uns dazu entschlossen den Flächenbedarf als Kennzahl zukünftig in unsere Balanced Scorecard aufzunehmen.
- **Plastik:** Aktuell verwenden wir einen beschichteten Kartonbecher als Verpackung für unsere Suppen und Ready-Meals, wodurch wir neuen Plastikmüll in den Umlauf bringen. Im Berichtszeitraum gab es hier einen Versuch auf Mehrweggläser umzusteigen. Im Biofachhandel ist uns diese Umstellung gelungen, im LEH vertreiben wir unsere Produkte weiterhin in den beschichteten Kartonbechern, da der Absatzerfolg bei einem renommierten Händler nicht da war. Wir befinden uns hier in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess und es werden immer wieder Maßnahmen geplant, um hier besser zu werden. Für die Auslieferung an den Handel werden die Paletten mit Stretching-Folie eingewickelt. Hier haben wir bereits einen Versuch gestartet die Paletten weniger stark gestretcht zu versenden. Die Folge war jedoch

eine hohe Rücklaufquote aufgrund beschädigter Ware. Hier befinden wir uns in dem Dilemma zwischen Plastikeinsparung vs. Lebensmittelverschwendung, weshalb wir uns dazu entschieden haben die Paletten wieder mit Folie zu umwickeln, um unsere Produkte zu schützen. Im Berichtszeitraum wurde ein Versuch unternommen den Verpackungsmüll von Rohwaren durch die Umstellung auf Big Packs bei den Händler*innen zu reduzieren. Aufgrund der hohen Handlingskosten haben wir hier jedoch wieder auf die gängigen Verpackungsgrößen umgestellt. Dementgegen haben wir mit einigen Lieferant*innen bereits ein Rundlaufkisten- bzw. Leihkistensystem, um Umverpackungen von Rohwaren zu vermeiden.

- **TK-Gemüse:** Im Berichtszeitraum mussten wir aufgrund geringer Verarbeitungskapazität in unserer Schälerei noch hohe Mengen an Tiefkühlgemüse beziehen, welches gegenüber Frischgemüse ökologisch nachteiliger ist. Das verwendete Gemüse haben wir im Vertragsanbau mit unserem Partner Demeter-Felderzeugnisse angebaut und dann als TK-Ware bezogen. Mit dem Umzug an den neuen Produktionsstandort in Zwiefalten-Gauingen wird dieser Aspekt ab Mitte 2022 jedoch beachtlich reduziert. Dann haben wir die Möglichkeit große Mengen an Frischgemüse selbst zu verarbeiten. Bei größeren Mengen werden die Mengen, die nicht direkt verarbeitet werden können, schockgefrostet und in unseren eigenen Tiefkühlhäusern bis zum Verbrauch gelagert.

Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen bei den Lieferant*innen

Tress Gastronomie

Da wir uns aus tiefster Überzeugung für einen ökologischen Anbau von Rohstoffen einsetzen, ist es uns wichtig, dass auch unsere Lieferant*innen die Umweltauswirkungen bei Anbau und Verarbeitung reduzieren. Daher haben wir bereits viele Lieferant*innen in unserer Zulieferkette von einem Anbau nach Demeter- oder Bioland-Richtlinien überzeugt. Aufgrund unsere hohen Abnahmemengen hat dies nicht nur einen ökologischen, sondern auch einen finanziellen Vorteil für die Landwirt*innen. In anderen Fällen haben Lieferant*innen auf unseren Wunsch hin, biologisch angebaute Produkte in ihr Sortiment aufgenommen.

Tress Lebensmittel

Auch in der Tress Lebensmittel achten wir darauf, die Umweltauswirkungen in der Zulieferkette stetig zu minimieren, indem wir einen **Beschaffungsradius für Rohwaren** von 200km anstreben. Des Weiteren setzen wir auch hier ausschließlich auf **Rohwaren in Bio-/ Bioland- und Demeter Qualität**, wodurch die Umweltauswirkungen ebenfalls geschmälert werden. Im Rahmen unseres Transparenzprojekts haben wir die Lieferkette zu unseren Hauptlieferant*innen stets im Blick und eruierten gemeinsam mit diesen Lösungen zur Senkung der Umweltbelastungen. Im Berichtszeitraum haben wir bei unserem Saftlieferanten beispielsweise von Flaschen- auf Fasslieferung umgestellt oder den Bezug des Sonnenblumenöles mit unserer Ölmühle klar definiert. Zudem wurde im Berichtszeitraum die Anlagentechnik für den neuen Standort aus einer Insolvenz gekauft. Es ist damit in großem Umfang nicht zu zusätzlichen Ressourcen- und Energieverbrauch gekommen.

Unterschiede zu Mitbewerbern hinsichtlich des ökologischen Einkaufs

Tress Gastronomie

In der Tress Gastronomie sind wir klarer **Vorreiter** hinsichtlich ökologischen Einkaufs in der Region und setzen mit unserem Restaurant 1950 wie eingangs geschildert ein bisher einmaliges Konzept in der Gastronomiebranche um.

Tress Lebensmittel

Hinsichtlich unserer Mitbewerber*innen im Convenience-Bereich des Lebensmitteleinzelhandels greifen wir nur auf Rohwaren aus kontrolliert ökologischem Anbau zurück. Ab Oktober 2022 wird die komplette Produktrange über eine Demeter-Zertifizierung verfügen und die Einzelzutaten für die Produkte werden über einen **QR-Code** nachverfolgbar. Zudem **verzichten** wir auf den Einsatz von Geschmacks- und Konservierungsstoffen. Eine weitere Besonderheit ist die Berechnung der **CO₂-Bilanzen** für unsere Ready-Meals, was im Convenience-Bereich nicht üblich ist.

Bei der Verpackung verzichten wir auf unnötiges Verpackungsmaterial und versuchen diese so **plastikneutral** wie möglich zu gestalten.

Verifizierungsindikatoren

	Tress Gastronomie	Tress Lebensmittel
Anteil der eingekauften Produkte/DL, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	100%	100%
Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	100%	100%

Erkenntnis von Teil A3.1 ist, dass ökologische Nachhaltigkeit und Beschaffung Teil unsere Unternehmensidentität und unseres Geschäftsmodells ist, weshalb hohe Standards (Demeter, Bioland, Blauer Engel etc.) für die Beschaffung der Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen vorhanden sind. Es werden ausschließlich Lieferant*innen ausgewählt, die die Standards erfüllen oder bereit dazu sind ihr Produktportfolio entsprechend anzupassen. Einige Unternehmen haben wir bereits davon überzeugt ihre Produktion bzw. Prozesse umweltfreundlicher zu gestalten.

→ **Eigenbewertung: 8 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Optimierung der Lieferantenauswertung über DATEV
 - Stammdatenbereinigung der Lieferanten (Firmenbezeichnung, Kontaktdaten)
 - Auflösung von „Sonstigen“
 - Ggf. Einführung eines geeigneten IT-System für die Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Reduktion des Plastikanteil der Suppenbecher in einem gemeinsamen Projekt mit unserem Verpackungslieferanten
- Einführung eines Krisenmanagements mit den Lieferant*innen:
 - Wie gehen wir gemeinsam mit dem Klimawandel und Naturkatastrophen um?

- Umsetzung gemeinsamer Anbauprojekte mit den ausländischen Unternehmen, z.B. Anbau von Kokosnüssen/ Reis in Permakulturen, um den Anbau in den Herkunftsländern ökologischer zu gestalten und die Regionen zu stärken
- Start der Berechnung von CO₂-Bilanzen auf Standort- und Produktebene im Jahr 2022
- Erhebung einer Energieanalyse pro Standort im Jahr 2022
- Verschriftlichung des ökologischen Einkaufsmanagements

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

Produkte mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen

Außer der oben genannten Produktgruppen sind uns keine Lieferant*innen oder Produkte bekannt, die eine besonders schädliche Umweltauswirkung haben.

Verpflichtende Indikatoren

	Tress Gastronomie	Tress Lebensmittel
Anteil der eingekauften Produkte/ DL, die mit unverhältnismäßig hohen Auswirkungen einhergehen	0%	0%

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Umfang und Verfügbarkeit der Informationen für die Lieferant*innen

Tress Gastronomie

In der **Tress Gastronomie** stellen wir unseren Lieferant*innen bisher eine geringe Menge an laufenden Informationen zur Verfügung, jedoch werden für die Lieferant*innen strategisch wichtige Entscheidungen umgehend kommuniziert. Im Berichtszeitraum haben wir unseren Fleischlieferant*innen beispielsweise frühzeitig kommuniziert, dass wir in der Rose und im Restaurant 1950 unser Konzept auf „Fleisch als Beilage“ umstellen werden und diese daher niedrigere Absatzmengen zu erwarten haben. So hatten diese die Möglichkeit den Fokus auf andere Kunden zu verlagern, bevor wir final als Hauptkunde weggefallen sind.

Neben dem jährlichen Erzeugerstammtisch gibt es eine azyklische und bedarfsorientierte Kommunikation.

Tress Lebensmittel

In der **Tress Lebensmittel** hingegen ist die Informationspolitik ebenfalls weit fortgeschritten. Hier werden Informationen über Innovationsprojekte ausgetauscht und Anbauprojekte gemeinsam umgesetzt. Die Landwirt*innen werden von unserer Produktinnovationsmanagerin regelmäßig informiert an welchen Anbauprojekten wir Interesse hätten. Anschließend wird gemeinsam erarbeitet wie der Anbau, beispielsweise der Ackerbohne, in die Fruchtfolge der anderen Gemüsesorten passt. Dadurch soll bisher nicht vorhandene Wertschöpfung in der Region in Zusammenarbeit mit den ansässigen Landwirt*innen generiert werden, wodurch neue Innovationsprojekte entstehen. Kommt es durch die von uns angestoßenen Maßnahmen zu einem Mehraufwand für die Lieferant*innen sind wir bereit den Mehraufwand angemessen zu vergüten.

Umfang der Mitentscheidung der Lieferant*innen in relevanten Situationen

Tress Gastronomie

Die Familie König hat auf dem von uns gepachteten Acker Entscheidungshoheit darüber was angebaut wird. Alle angebauten Rohwaren werden von uns vollumfänglich abgenommen und verarbeitet. Dies führt zu einer hohen Experimentierfreudigkeit bei der Familie König, wodurch einige spannende Sorten, wie beispielsweise Artischocken, Kichererbsen und Süßkartoffeln, erfolgreich angebaut werden konnten.

Zufriedenheit der Lieferant*innen mit der Informationspolitik & Mitentscheidungsrechten des Unternehmens

Nach eigener Einschätzung sind die Lieferant*innen sowohl in der Tress Gastronomie als auch in der Tress Lebensmittel durchaus zufrieden mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten. Beispielsweise haben wir unsere Hauptlieferant*innen der Tress Lebensmittel bei der Umstellung auf Demeter und einen höheren Anteil an Eigenverarbeitung von Gemüse aktiv eingebunden. Zudem nehmen wir Ware „auf Zuruf“ ab, sollten unsere Lieferant*innen Lagerprobleme haben. Die Lieferant*innen wissen, dass Sie sich im Problemfall an uns wenden können und gemeinsam eine Lösung gefunden wird.

Erkenntnis von Teil 4.1 ist, dass wir mit den meisten kleineren Lieferant*innen bereits transparente und partizipative Geschäftsbeziehungen führen in Form von gemeinsamen Anbau- und Forschungsprojekten über die gesetzlichen Vorschriften hinaus. Zukünftig wollen wir mit diesen noch stärker in den Informationsaustausch gehen und den Dialog und gemeinsame Entscheidungen stärker forcieren.

→ **Eigenbewertung: 4 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung von Jahresgesprächen und/ oder Erfahrungsaustauschgruppen. Einheitlichere und strukturiertere Gestaltung des Erzeugerstammtischs in der Tress Gastronomie
- Kommunikation der idealen Gebinde-Größe an die Lieferant*innen, um Transport- und Umverpackungen einsparen zu können

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

Strategien für einen transparenten und partizipativen Umgang mit allen Beteiligten entlang der Zulieferkette

Tress Gastronomie

Um einen transparenten und partizipativen Umgang mit allen Beteiligten zu gewährleisten, setzen wir auf persönliche Gespräche oder Besuche bei unseren Lieferant*innen. Dabei setzen wir stets auf einen ehrlichen, menschlichen Umgang auf Augenhöhe.

Tress Lebensmittel

Im Rahmen unserer Unternehmensstrategie 2030 wollen wir unsere Lieferant*innen räumlich gesehen noch enger an das Unternehmen heranholen, um so gemeinsam mit den unseren Lieferant*innen Strategien und Konzepte zu entwickeln, wie wir uns gemeinsam und partnerschaftlich in Zukunft weiterentwickeln können.

Anteil der eingekauften Waren mit Transparenz oder Mitentscheidungslabel

Außer der Gemeinwohlabilanzierung ist uns kein Siegel bekannt, das Transparenz und Mitentscheidung ausdrückt. Hier beziehen wir bereits Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen von Sonnentor.

In Bezug auf Transparenz und Mitentscheidung ist uns aber der persönliche Austausch und das Wissen über die Lieferkette viel wichtiger als ein Label. Anders als kundenrelevante Siegel wie Bio, Fairtrade etc. geht es hier um eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Anteil der Lieferant*innen mit transparentem Umgang	100%	100%	
Anteil der Lieferant*innen mit partizipativem Umgang	80%	80%	Familie König und einige Landwirt*innen, Gewürzlieferant*innen für die Produktentwicklung

Erkenntnis des Feldes A 4.2 ist, dass wir uns Mithilfe von Fair-Labeln erste Informationen zu Risiken und Missständen bezüglich der Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette einholen. Zudem werden erste Maßnahmen umgesetzt die Lieferant*innen bei der Umstellung auf Demeter zu unterstützen/ zu inspirieren. Es wird ein transparenter und partizipativer Umgang mit den Anspruchsgruppen gefordert und Unternehmen entsprechend dieses Kriteriums ausgewählt.

→ **Eigenbewertung: 3 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung des Rohstoff Trackings in der Tress Lebensmittel ab Oktober 2022
- Thematisierung der Gemeinwohlabilanzierung bei den bestehenden Lieferant*innen und für das Thema sensibilisieren

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Da die Finanzen unseres Unternehmens zentral für die gesamte Tress Gruppe verwaltet und gesteuert werden, erfolgt in diesem Abschnitt keine Unterteilung zwischen den einzelnen Gesellschaften.

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

3-Jahresplan zur Sicherung einer ausreichenden Risikodeckung durch Eigenmittel

Hauptverantwortlich für die Finanzplanung in unserem Unternehmen sind die Brüder Dominik Tress und Christian Tress. Unsere Planung erfolgt über einen **rollierenden 3-Jahres-Plan** für die einzelnen Gesellschaften (Tress Gastronomie GmbH & Co.KG, Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG und die Heimatküche Bechingen GmbH) und eine **Jahresbudgetierung** für das laufende Geschäftsjahr. Niedrigste Planungsebene ist die **wöchentliche Liquiditätsplanung**, welche immer montags von unserer Buchhalterin an alle Familienmitglieder versendet wird. Dadurch sind wir in der Lage Liquiditätsengpässe frühzeitig zu entdecken und entsprechend zu handeln.

Grundlage für unsere 3-Jahresplanung sind Vergangenheitswerte von Umsatz- und Ertragskennzahlen (EBIT) unter Betrachtung der Einflüsse des aktuellen Jahres und des Folgejahres. Unsere Vorgehensweise ist dabei wie folgt:

Die Jahresbudgets werden am Ende des Jahres für das kommende Geschäftsjahr von uns als Geschäftsführung geplant. Die Ist-Werte werden den Plan-Werten unterjährig laufend gegenübergestellt und nach Ablauf des Geschäftsjahres erneut kontrolliert und bewertet. Die gesamte Planung wird am Marktpotenzial und den Ertragszielen festgemacht. Erklärtes Ziel ist es, nach Abzug von Kapitaldienst und Investitionen einen deutlich **positiven freien Cashflow** zu erreichen. Grundsätzlich planen wir unsere Gewinnziele realistisch, wie das folgende Beispiel zeigt: Für den Berichtszeitraum war ein Umsatz von 7.771.302 Euro und ein EBITDA von 941.633 Euro für die Tress Lebensmittel GmbH & Co.KG geplant. Beide Ziele haben wir im Berichtszeitraum erreicht, nur beim Gewinn sind wir leicht von unserem Planwert abgewichen.

Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG	IST kumuliert	PLAN kumuliert	Diff kumuliert
Umsatz	8.831.325,45 €	7.771.302,00€	14 %
EBITDA	956.293,92 €	941.633,00 €	2 %
Gewinn	202.664,20 €	214.942,00 €	-6 %

Unser Mindestziel ist es, alle Verbindlichkeiten aus dem laufenden Cashflow heraus zu bezahlen und die Erträge stabil zu halten. Im Berichtszeitraum war dies jedoch aufgrund Bestandsaufbau und den Auswirkungen der Covid19-Pandemie nicht durchgängig möglich.

Gewinn von Eigenmitteln ausschließlich aus unseren Geschäftstätigkeiten

Das Eigenkapital unseres Unternehmens wird ausschließlich durch die Gesellschaften erwirtschaftet und nicht über externe Finanzierungsmaßnahmen generiert.

Innerhalb der Gruppe ist das Eigenkapital folgendermaßen aufgeteilt:

Gesellschaft	Anteil EK 2020 in EUR	Anteil EK 2021 in EUR
Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG	1.382.510,46	1.585.174,66
Tress Gastronomie GmbH & Co. KG	1.559.555,52	1.559.555,62
Heimatküche Bechingen GmbH	73.150,66	50.715,83
ROSE Johannes Tress Beteiligung GmbH	49.918,51	53.092,42
Ingeborg Tress Immobilien GmbH & Co. KG	946.873,01	946.873,01

Aufgrund saisonaler Schwankungen (im Winter ist die Tress Lebensmittel GmbH & Co.KG gegenüber der Tress Gastronomie GmbH & Co. KG umsatzstärker, im Sommer überwiegt die Gastronomie) betreiben wir zwischen den einzelnen Gesellschaften **Cashpooling**. Durch diese

Vorgehensweise war im Berichtszeitraum trotz Pandemie immer ausreichend Liquidität verfügbar und somit ausreichend Handlungsspielraum gegeben.

Verifizierungsindikatoren

Folgende Eigenkapitalquoten bestanden für die Tress Gruppe jeweils zum Stichtag 31.12.:

Jahr	Eigenkapitalquote in %	Betrag in EUR
2019	27	2.469.236,42
2020	19	2.313.881,03
2021	13	2.458.031,09

Vergleichsweise zu anderen mittelständischen Unternehmen in Deutschland ist unsere Eigenkapitalquote gering. Damit sind wir im Berichtszeitraum 2021 mit einer EK-Quote von 13% deutlich unter dem Branchenschnitt von 36,4%.¹ Allerdings kann dies von uns im Berichtszeitraum 2020/ 2021 mit der Verlagerung des Produktionsstandorts und der damit einhergehenden Kreditaufnahme für den Neubau der Produktionshalle in Zwiefalten-Gauingen begründet werden. Unser Ziel ist es das **Eigenkapital weiter auszubauen**, was mit Hilfe der EK-Quote aus dem Jahr 2019 und den konstanten Beträgen der EK-Quote (siehe Tabelle) verifiziert werden kann.

Die **Risikodeckung** ist dementsprechend mit einer Eigenkapitalquote von 13% aktuell unzureichend. Wir sind uns dessen bewusst und bestrebt das Risiko mit Hilfe einer fortlaufenden Risikoanalyse analytisch einzugrenzen. Größter Risikofaktor bei der gesamten Tress Gruppe ist der Verschuldungsgrad aufgrund der Wachstumsphase des Unternehmens. Mit dem Wachstum in den letzten Jahren ist auch der Fremdkapitalanteil stark angestiegen und somit die Abhängigkeit von externen Gläubigern.

Erkenntnis des Feldes B 1.1 ist, dass wir mit unserer 3-Jahresplanung, der Jahresbudgetierung und der wöchentlichen Liquiditätsplanung die Risikodeckung des Eigenkapitals bereits zielgerichtet planen und sichern. Zwar erreicht das Eigenkapital aktuell noch nicht die

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150148/umfrage/durchschnittliche-eigenkapitalquote-im-deutschen-mittelstand/>

branchenübliche Höhe, weist aber einen konstanten Betrag auf. Als Familienunternehmen ist uns ein hoher Anteil an Eigenkapital wichtig. Planziele zur Sicherung eines ausreichend hohen EK-Anteils bis 2030 sind bereits festgelegt.

→ **Eigenbewertung: 1 Punkt**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kontinuierliche Erhöhung der Eigenkapitalquote in den nächsten 5-10 Jahren
- Weiterentwicklung der Balanced Scorecard zur besseren Steuerung der einzelnen Unternehmensbereiche und verstärkter Einsatz auf operativer Ebene in den Abteilungen

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Grundsätzlich haben wir einen guten Zugang zu Finanzierungen und sind derzeit über Fremd- und Eigenkapital ausreichend finanziert.

Finanzierung über Ethikbanken und konventionelle Banken

Die Fremdfinanzierung erfolgt primär über die GLS Bank als reine Ethikbank, aber auch über konventionelle Banken wie die VR Bank Alb-Blau-Donau, die Volksbank Münsingen, die Kreissparkasse Reutlingen und das Internationale Bankhaus Bodensee.

Bei der Finanzierung ist es uns besonders wichtig darauf zu achten, dass ein guter **Ausgleich zwischen Ethikbanken und regionalen Banken** besteht, aber auch alternative, solidarische Finanzierungsformen wie Crowdfunding realisiert werden. Dadurch soll die unternehmerische **Flexibilität** gewährleistet werden und verhindert werden von einer Bank abhängig zu sein. Aktuell liegt unser Finanzierungsverhältnis zwischen Ethikbanken und konventionellen Banken bei 30:70.

Im Berichtszeitraum 2020 haben wir einen Kredit über 6,7 Mio. Euro. für den Neubau der Produktion bei der GLS Bank aufgenommen. Ein weiterer Kredit kam zur Ersteigerung einer gebrauchten Kochanlage bei der VR Bank Alb-Blau-Donau hinzu, da die VR-Bank den Kredit gegenüber der GLS Bank kurzfristiger zur Verfügung stellen konnte.

Die Fremdfinanzierung wird von uns weitestgehend für große **Investitionen** genutzt, weshalb die Fremdkapitalquote aufgrund der Wachstums- und Erweiterungsinvestitionen im Berichtszeitraum stark angestiegen ist.

Folgende Fremdkapitalquoten bestanden jeweils zum Stichtag 31.12. für die Tress Gruppe:

Jahr	Fremdkapitalquote in %	Betrag in €
2019	73	6.552.000,15
2020	81	9.857.942,02
2021	87	15.943.174,17

Dabei setzt sich die Fremdfinanzierung ausfolgenden Finanzierungsarten zusammen:

Aufgeschlüsselte Finanzierung	2019 (in T€)	2020 (in T€)	2021 (in T€)
A. Eigenkapital			
Kommanditkapital	87.651,40	89.651,40	89.651,40
Zusätzliches Eigenkapital	2.381.585,02	2.224.229,63	2.368.379,69
B. Rückstellungen			
Steuerrückstellungen	54.092,00	63.761,00	40.099,00
Sonstige Rückstellungen	162.557,70	189.848,51	212.039,39
C. Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten	3.307.203,471	4.820.987,01	10.362.365,72
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	127.749,28	158.701,08	240.644,78
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	1.120.371,44	1.414.898,08	1.549.462,67
Sonstige Verbindlichkeiten	1.772.060,32	3.209.746,34	3.538.562,61
D. Rechnungsabgrenzungsposten	7.966,00	-	-
Bilanzsumme	9.021.236,57	12.171.823,05	18.401.205,26

Erkenntnis des Matrixfeldes ist, dass wir uns aktuell über solidarische und konventionelle Finanzierungen finanzieren. Aufgrund der nachhaltigen Unternehmensausrichtung streben wir jedoch eine überwiegend solidarische Finanzierung an. Aktuell wird dies in Form von Kreditaufnahmen bei Ethikbanken oder Crowdfunding kontinuierlich umgesetzt und kleinere konventionelle Banken abgelöst. Die Finanzierung über konventionelle, regionale Banken überwiegt im Berichtszeitraum.

→ **Eigenbewertung: 4 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Optimierung der Zinskostenstruktur im kommenden Jahr
- Miteinbezug von solidarischen Finanzierungsformen bei neuem Bedarf an Fremdfinanzierung und mit konventioneller Finanzierung in Vergleich setzen

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Fremdfinanzierung der Tress Gruppe über Ethikbanken, konventionelle Banken und solidarische Finanzierungsformen

Die letzten Finanzierungen weisen darauf hin, dass Ethikbanken bei uns im Fokus stehen. Allerdings stehen wir auch zu unseren konventionellen Banken, aufgrund der guten, langjährigen Zusammenarbeit. Zusätzlich zu der klassischen Fremdfinanzierung über Banken finanzierten wir uns im Berichtszeitraum auch über Crowdfunding als solidarische Finanzierungsart. Unsere drei wichtigsten Finanzpartner*innen werden im Folgenden kurz dargestellt.

A. Ethikbank: GLS-Gemeinschaftsbank eG

Die GLS-Gemeinschaftsbank eG ist eine Genossenschaftsbank und eigenen Angaben zufolge mit der Gründung im Jahr 1974 die erste Ökobank der Welt. Die Bank veröffentlicht jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht und finanziert lediglich Unternehmen, die den Nachhaltigkeitskriterien der GLS Bank gerecht werden. Die GLS-Gemeinschaftsbank ist bestrebt ihr gesamtes Handeln verantwortungsbewusst zum Wohl für Mensch und Natur zu gestalten, weshalb eine Kreditvergabe lediglich an sinnvolle soziale und ökologische Unternehmen erfolgt.

B. Konventionelle Banken: VR Bank Alb-Blau-Donau, Volksbank Münsingen und KSK Reutlingen

Neben der GLS Bank haben wir in den letzten Jahren das Engagement mit der VR Bank Alb-Blau-Donau eG ausgeweitet. Hintergrund ist die besonders gute Betreuung und das starke Engagement unseres Beraters.

Auch die VR Bank Alb-Blau-Donau ist bestrebt wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlich nachhaltigem Handeln zu verbinden. Daher fördert die Bank zukunftsfähige Projekte auf regionaler Ebene. Beispiele hierfür sind Spendenaktionen für Vereine, das Projekt „Hochbeete für Kindergärten und Schulen“ oder die Unterstützung der Tafel Ehingen. Gerade die regionale Verankerung leistet einen bedeutenden Beitrag zur Bewältigung globaler Herausforderungen,

denn diese erweist sich in Krisensituationen als widerstandsfähig, sichert Wohlstand und Arbeitsplätze in der Region und damit einhergehend die Lebensqualität in den Städten und Gemeinden. Die Konzentration auf Regionalität und nachhaltige, regionale Entwicklung ist auch unser Anliegen, weshalb die VR Bank Alb-Blau-Donau ein wichtiger Partner für uns ist.

Die Nachhaltigkeitsziele und -beiträge hat die VR Bank Alb-Blau-Donau in einem Nachhaltigkeitsleitbild² der Genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken zusammengefasst.

Daneben existieren noch Konten bei anderen Banken, wie der Volksbank in Münsingen und der Kreissparkasse Reutlingen, bei welchen das Engagement zu Gunsten der Ethikbanken zurückgefahren wird. Ein starker Partner im Bereich kurzfristige Verbindlichkeiten ist die Internationale Bankhaus Bodensee AG (IBB). Auch hier wird die Geschäftsbeziehung aufgrund der guten Betreuung weiter ausgebaut.

C. Solidarische Finanzierungsform: Crowdfunding über Econeers

Das Crowdfunding wurde über die Plattform Econeers³ abgewickelt. Bei dieser Finanzierungsform stand der Schwarmeffekt für die Markenentwicklung bei uns im Fokus. Hier bestand für alle Stakeholder*innen die Möglichkeit mit einer Verzinsung von 6,75% in die TressBrüder zu investieren. Insgesamt kamen hier 650 Investoren zusammen, die Rückzahlungen laufen noch bis zum 30.09.2024. Hinsichtlich der Finanzierungskosten handelt es sich hierbei um eine weniger attraktive Finanzierungsform. Allerdings sehen wir in der Rückschau einen bemerkenswerten Effekt auf die Markenbekanntheit und den Abverkauf im Handel.

Econeers ist eine deutsche Crowdfunding-Plattform für Investments in nachhaltige Projekte, sowie erneuerbare Energien mit Sitz in Dresden. Das Anliegen von Econeers ist es ökonomisches und ökologisches Handeln in Einklang zu bringen, indem nachhaltige Geschäftsmodelle unterstützt werden und Menschen dazu bewegt werden ihr Geld nachhaltig

² [VR-Bank Alb-Blau-Donau eG Nachhaltigkeitsleitbild \(vrbankabd.de\)](https://www.vrbankabd.de)

³ [Crowdfunding für Tress | Econeers](#)

anzulegen. Bei der Auswahl der Projekte achtet Econeers auf die ökologische, ökonomische und soziale Dimension nachhaltigen Handelns und bewertet diese anhand eines eigenen Kriterienkatalogs, welcher sich an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen orientiert.

Die Crowdfunding-Kampagne wurde von uns im Jahr 2019 gestartet. Die Investmenthöhe liegt bei 1,1 Mio. Euro⁴.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung des Geschäftsumfangs (Kontoumsätze) bei den Partnerbanken:

Partnerbank	Kontoumsatz 2019 in EUR/ Prozent	Kontoumsatz 2020 in EUR/ Prozent	Kontoumsatz 2021 in EUR/ Prozent
Volksbank Münsingen Girokonto	3.590.627,91 EUR 17,96%	3.762.417,61 15,70%	3.548.778,31 10,10%
Kreissparkasse Reutlingen Girokonto Charity Factoring	14.544.038,37 EUR 72,76%	11.405.674,01 47,58%	7.686.616,53 21,88%
IBB-Bankenhaus Bodensee	467.111,03 2,34%	2.897.882,41 12,09%	5.502.767,54 15,67%
VR Bank Alb-Blau-Donau	-	-	6.930.285,14 19,73%
GLS Bank	847.417,96 4,24 %	5.010.445,33 20,90%	10.546.881,44 30,03%
Volksbank Riedlingen Girokonto	511.777,97 2,56%	850.021,54 3,55%	895.703,52 2,55%
VR Bank Alb Girokonto	28.539,00 0,14 %	43.611,00 0,18%	13.690,85 0,04%

⁴ Stand April 2022

Erkenntnis des Berichtsfelds B 1.3 ist, dass wir bei unseren Finanzpartner*innen einen guten Ausgleich zwischen regionalen Banken und Ethikbanken bzw. solidarischen Finanzierungsformen anstreben und die Finanzierung unseres Unternehmens überwiegend solidarisch ist. Unsere Finanzpartner*innen haben eine Palette an ethisch-nachhaltigen Finanzprodukten und/ oder sind regional engagiert. Wir sind bestrebt den Fokus auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleister zu setzen, was mit der Zunahme der GLS Bank in der Tabelle von 4,24% auf 30,03% ersichtlich ist. Nichtsdestotrotz möchten wir auch die engen Partnerschaften mit der IBB und der VR-Bank weiter ausbauen.

→ **Eigenbewertung: 3 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Stärkere Fokussierung auf solidarische Banken und Finanzierungsformen, unter Beibehaltung der konventionellen, regionalen Banken, um den regionalen Wandel voranzutreiben. Daher wird ein Verhältnis von 50:50 angestrebt.
- Planung gemeinsamer Nachhaltigkeitsprojekte/ -veranstaltungen mit den Banken, z.B. Präsentation der GWÖ-Bilanz in den Räumlichkeiten einer Bank

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Zukunftsausgaben vor allem für Wachstums- und Erweiterungsinvestitionen

Unter Zukunftsausgaben fallen bei uns vor allem **Produktentwicklungs-, Erweiterungs-** (Neubau der Produktionshalle für die Tress Lebensmittel) und **Marketingkosten**. Aktuell wird die Marketingabteilung von uns jährlich budgetiert, zukünftig soll dies jedoch auf alle Zukunftsausgaben (tbd.) angewendet werden.

Instandhaltungskosten und **Wartungsverträge** werden nicht separat je Maschine geschlüsselt, sondern aus Kostensicht anhand von Vergangenheitswerten über einen sogenannten „Risikoblock“ einkalkuliert.

Die Deckung der Zukunftsausgaben wird durch eine **Jahresbudgetplanung** auf Kontenebene gewährleistet. Die langfristige Risikovorsorge erfolgt in einer Dreijahresplanung auf Kostenartenebene. Elementar für die Planung sind Erfahrungswerte und unsere Kundenstruktur. Variable Faktoren werden bei der Planung nicht berücksichtigt.

Wir sind ein **zukunfts- und innovationsgetriebenes** Unternehmen, was sich in den hohen Investitionskosten im Berichtszeitraum widerspiegelt. Im Jahr 2021 wurde ein Investitionsvolumen von 10 Mio. Euro freigegeben. Mit dem Produktionsneubau in Zwiefalten-Gauingen wollen wir unserem Marktpotential in den Bereichen „Bio“ und „Vegan“ gerecht werden und das Unternehmen weiter vorantreiben.

Zusätzlich zu den genannten Zukunftsinvestitionen können auch **Anlagenzugänge** hinzugerechnet werden. Im Jahr 2021 waren dies 6.028.768,00 Euro, welche vor allem für die Anlagen in der neugebauten Produktion und dem Verwaltungsgebäude angefallen sind. Treiber für den Umsatz in den nächsten Jahren soll daher vor allem die Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG sein.

Kapitalerträge verbleiben größtenteils im Unternehmen

Wir, als Geschäftsführung, zahlen uns als Inhaber*innen des Unternehmens ein **monatliches, festes Gehalt** aus, welches für den privaten Bedarf vorgesehen ist. Unser Bruder Christian, ebenfalls Gesellschafter, wird im Berichtszeitraum als Geschäftsführer über seine Steuerkanzlei vergütet. Die Vergütung lag im Berichtszeitraum im Schnitt bei ca. 6250 Euro brutto.

Hinzu kommen weitere Entnahmen wie beispielsweise das jährliche **Familienwochenende** welches als Privatentnahme über das Unternehmen bezahlt wird. Die Bezahlung des Familienwochenendes aus den Kapitalerträgen ist uns als Familie wichtig, da wir ein Familienunternehmen sind und gute, intakte Familienbeziehungen einen hohen Stellenwert für uns als Familie, die Unternehmenskultur und den Fortbestand des Unternehmens haben. Aufgrund der Covid-19-Pandemie fand der Familienurlaub im Berichtszeitraum nicht statt, sondern es wurden lediglich die unentgeltlichen Wertabgabe und die privaten Steuern auf die Firmenbeteiligungen von uns aus den Kapitalerträgen bezahlt.

Die Weiterentwicklung des Unternehmens sowie die Deckung von Zukunftsausgaben haben bei uns einen höheren Stellenwert als die Ausschüttung von Kapitalerträgen. Über den Verbleib der Gewinnanteile entscheiden wir in der Gesellschafterversammlung. Diese Vorgehensweise ist im Gesellschaftervertrag festgeschrieben. Somit werden wir dem Anspruch der GWÖ gerecht, da Kapitalerträge erst entnommen werden, wenn alle Zukunftsausgaben gedeckt sind. De facto verbleiben alle überschüssigen Kapitalerträge, die nicht für die oben genannten Entnahmen verwendet werden, im Unternehmen.

Verifizierungsindikatoren

Tress Gruppe in EUR	2020	2021
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	EUR 293.164,02	EUR 698.670,24
Getätigter strategischer Aufwand (ohne im AV aktivierte Gegenstände)	EUR 1.191.507,51	EUR 1.422.478,76
Anlagenzugänge	EUR 1.950.218	EUR 6.028.768
Zuführung zur Rücklage		
Durchschnittlich Ausgeschüttete Kapitalerträge pro Gesellschafter	EUR 11.516,07	EUR 15.916,61
Ausschüttungsquote	0%	0%

Erkenntnis des Feldes B2.1 ist, dass die Zukunftsausgaben von uns bisher noch nicht detailliert geplant und schriftlich fixiert werden, sondern sich aus den laufenden Geschäftstätigkeiten und den damit einhergehenden Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens heraus ergeben. Die Kapitalerträge werden mit Ausnahme der oben beschriebenen Fälle nicht entnommen, sondern verbleiben im Unternehmen.

→ Eigenbewertung: 8 Punkte

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Schriftliche Planung der Zukunftsausgaben auf Kostenartenebene getrennt nach den Gesellschaften Tress Gastronomie und Tress Lebensmittel
- Zuordnung der geplanten Investitionen zu den strategischen Zielen
- Separate Schlüsselung der Instandhaltungs- und Wartungskosten je Maschine/ Anlage
- Einkalkulierung eines festen Budgets für die Personalentwicklung in die jährlichen Zukunftsausgaben

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Die gefragten Negativ-Aspekte treffen auf uns nicht zu. Im Berichtszeitraum gibt es keine Vorfälle zum Thema Standortschließung/ -verlagerung, Stellenabbau oder Renditeausbezahlung an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen.

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Wachstumsinvestitionen überwiegen gegenüber ökologischen Sanierungen

Die von uns getätigten Investitionen sind in den vergangenen zwei Jahren vor allem **wachstumsgetrieben**. Ökologische Gesichtspunkte sind aufgrund unserer Unternehmensausrichtung bereits automatisch in unseren Investitionsentscheidungen berücksichtigt, da wir grundsätzlich nur in nachhaltige Projekte investieren. Finales Entscheidungskriterium ist meist der Preis und nicht allein die ökologische Vorteilhaftigkeit. So gibt es im Berichtszeitraum keine Sanierungsziele, die rein unter dem Aspekt der ökologischen Verbesserung getätigt wurden. Vielmehr handelt es sich um Modernisierungs- oder Erweiterungsinvestitionen, wobei wir nicht ausschließlich in Neuanlagen, sondern auch in gebrauchte Anlagen, wie beispielsweise die Kochanlage am neuen Produktionsstandort in Zwiefalten-Gauingen investieren.

Fördermittel

Bei der Anschaffung der Hackschnitzelanlage für das neue Produktionsgelände in Zwiefalten-Gauingen wurde auf Fördermittel zurückgegriffen (BAFA 2022).

Keine institutionalisierte Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Aspekten bei Investitionsentscheidungen

Die Investitionsziele und Budgets werden von uns **jährlich neu geplant** und Investitionsentscheidungen nach **Kostengesichtspunkten** getroffen. Aufgrund der ökologisch und sozial nachhaltigen Grundausrichtung unseres Unternehmens werden ökologische Aspekte bei Investitionsentscheidungen nicht systematisch berücksichtigt und die ökologische Vorteilhaftigkeit nicht separat geprüft, sondern es werden vorab bereits nur Angebote von uns ausgewählt, die zur Stoßrichtung unseres Unternehmens und unserer DANN passen. Bisher handelt es sich hier um kein strukturiertes Verfahren, das die Investitionsentscheidung für alle Stakeholder transparent macht, weshalb die Kriterien,

welche zur Entscheidung geführt haben, meist nur für uns als Geschäftsführung nachvollziehbar sind.

Im Berichtszeitraum wurde vor allem in den Neubau der Produktion und das Bio-Fine-Dining-Restaurants 1950 investiert, sowie in die Modernisierung der Zimmer im Biohotel Rose in Hayingen-Ehestetten. Bei der Auswahl der verbauten Rohstoffe und Materialien haben wir uns im Vorfeld nicht aktiv mit unterschiedlichen Alternativen und deren ökologischer bzw. sozialer Vorteilhaftigkeit auseinandergesetzt.

in TEUR	2020	2021	Bemerkungen
Investitionen inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	TEUR 450	TEUR 8.900	2020: Hotel und Fine-Dining 1950 2021: Neubau Produktion
Realisierung der ökologischen Investitionen TEUR/ %	TEUR 0	TEUR 0	

Erkenntnis, dieses Abschnitts ist, dass wir aufgrund unserer Historie Nachhaltigkeit bereits als Selbstverständlichkeit in unserer DNA verinnerlicht haben und nicht mehr aktiv berücksichtigen. Daher sind wir zu der Erkenntnis gekommen, dass wir ökologische Kriterien aktiv in unsere Investitionsentscheidungen miteinbeziehen und Alternativen vorab auf ihre ökologische und soziale Vorteilhaftigkeit prüfen wollen. Als Unternehmen erfüllen wir alle Branchen-, Standort- oder laut Gewerbe genehmigung umweltbezogene Verhaltensvorschriften vollständig.

→ **Eigenbewertung: 6 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Entwicklung eines Bewertungsschemas für Investitionen in welches die Überlegung mit einfließt, wie ökologisch schlechtere Investitionen im Sinne der Gemeinwohlökonomie wieder revidiert werden können
- Erstellung eines Entscheidungsprozess inklusive Kriterienkatalog zur Berücksichtigung ökologischer und sozialer Kriterien bei Investitionsentscheidungen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Wir schätzen solidarische Finanzierungsformen grundsätzlich sinnvoll ein. Aktuell kommen diese für uns jedoch nicht in Frage, da das überschüssige Kapital in die Investitionen des Unternehmens fließt. Erlaubt die Geschäftsentwicklung in Zukunft Anlageinvestitionen, werden wir solidarische Finanzierungsformen in Betracht ziehen und prüfen.

Verifizierungsindikatoren

in TEUR	2020	2021	% v. Veranlagung
Finanzierte Projekte	TEUR 0	TEUR 0	0
Fonds- Veranlagungen	TEUR 0	TEUR 0	0

→ Eigenbewertung: 1 Punkt

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kurzfristig sind keine Anlageinvestitionen angedacht, da alle freien liquiden Mittel für das Wachstum des Unternehmens verwendet werden

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Eine Abhängigkeit von ökologisch besonders bedenklichen Ressourcen liegt nicht vor. Seit der Gründung durch unseren Großvater im Jahr 1950 sind wir darauf bedacht Nachhaltigkeit in allen Geschäftsbereichen und der alltäglichen Arbeit konsequent umzusetzen.

Einzig kritischer Rohstoff, der bisher zum Geschäftsmodell der Tress Lebensmittel gehört, ist das Plastik der Einwegbecher. Hierauf wird in Teil D3 jedoch genauer eingegangen.

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Eigentümer der Tress Gruppe ist die Familie Tress

Wir, die Familie Tress sind **alleinige Inhaber** der verschiedenen Gesellschaften. Jedem Familienmitglied gehören **20%** des Unternehmens.

Die Verteilung des Eigenkapital teilt sich wie folgt auf:

Eigenkapitalverteilung in %	2020	2021
Unternehmer*innen	100	100
Führungskräfte	0	0
Mitarbeiter*innen	0	0
Kund*innen	0	0
Lieferant*innen	0	0
Weiteres Umfeld	0	0
Nicht-mittätige Kapitalinvestor*innen	0	0

Mitentscheidungs- und Eigentumsbeteiligungsprozesse entwickeln sich mit dem Reifegrad der Organisation

Innerhalb der Organisation haben wir die Verantwortlichkeiten für die einzelnen Unternehmensbereiche auf Geschäftsführungsebene klar strukturiert und die Erwartungen aneinander offen kommuniziert. Formal ist dies bis dato jedoch noch nicht schriftlich festgehalten. Ebenso gibt es keine standardisierten Entscheidungsverfahren. Aktuell sind wir dabei einen Prozess zu Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung zu entwickeln und weitere Hierarchiestufen in unserer Unternehmensorganisation einzuziehen. So sollen zukünftig Führungskräfte bei Entscheidungen stärker befähigt werden.

Strategische Entscheidungen werden im Familienrat getroffen

Entscheidungen in den einzelnen Unternehmensbereichen werden eigenständig von den befugten Familienmitgliedern getroffen. Strategische Entscheidungen, die das Gesamtunternehmen betreffen werden von uns im Familienrat diskutiert und nach dem Konsensprinzip entschieden. Die Diskussionen zwischen uns Brüdern sind oft lang und intensiv, da wir nur in den seltensten Fällen alle die gleiche Ansicht teilen. Oft kommt es dabei auch zu Diskussionen über das Wachstum der Firma. Hier wird angestrebt einen Mechanismus zu entwickeln, wie strategische, unternehmerische Entscheidungen analytischer und transparenter getroffen werden können. Da sich unser Unternehmen aktuell in einer Wachstumsphase befindet sich die Formalisierung der Organisationsstruktur inkl. den Entscheidungs- und Befähigungsprozessen in der Weiterentwicklung.

Unternehmen bleibt im Familienbesitz

Die Verbreiterung der Eignerschaft ist für uns als Familie ausgeschlossen. Die Einführung eines Verantwortungseigentums oder virtuelle Mitarbeiterbeteiligung sind in der Überlegung. Es gibt aber bis dato noch keine konkreten Pläne für die Umsetzung. Die Familienstruktur und Tradition soll auch in den kommenden Jahren fortbestehen und wir sind bereits dabei eine Regelung für die Generationennachfolge zu entwickeln. Neben der Generationennachfolge wurde im Berichtszeitraum der Prozess der Organisationsentwicklung angestoßen.

Erkenntnis des Berichtsfeldes B 4.1 ist, dass die Eigentümerstruktur bisher nur aus uns als Familie besteht und das Unternehmen als Familienunternehmen fortbestehen soll, weshalb wir die Generationennachfolge aktiv planen. Aktuell liegt ein Großteil der Entscheidungsbefugnis noch bei uns als Geschäftsführung, diese soll mit dem Reifegrad des Unternehmens jedoch immer weiter an Führungskräfte und Mitarbeiter*innen abgegeben werden. Konkrete Konzepte zur Mitentscheidung und zur möglichen Rechtsform für Eigentumsübertragung und Haftungsregelungen sind nicht vorhanden.

→ **Eigenbewertung: 0 Punkte mit Stolz 😊**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Schaffung einer transparenteren Entscheidungsgrundlagen auf Geschäftsführungsebene
- Stärkerer Befähigung der Führungskräfte und Mitarbeiter*innen
- Erarbeitung eines Organigramms mit klaren Stellenanforderungen, um eine solide Grundlage für Entscheidungsprozesse innerhalb der Infrastruktur des Unternehmens zu schaffen

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Dieser Negativaspekt trifft auf uns nicht zu. Es erfolgten keinerlei feindliche Übernahmen und es besteht kein Risiko einer feindlichen Übernahme unseres Unternehmens. Wir sind uns als Familie darüber einig, dass das Unternehmen in Familienbesitz bleibt und aufgrund unserer Werte und Überzeugungen kein Interesse besteht Anteile zu veräußern.

→ **Eigenbewertung: 0 Punkte**

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Nahbare und wertschätzende Unternehmenskultur

Die grundlegenden Werte für unsere Mitarbeiter*innen haben wir über alle Gesellschaften hinweg einheitlich in einem Mitarbeiter*innenleitbild zusammengefasst:

1. Freude & Herzlichkeit

Wir stellen uns herzlich, ehrlich und transparent in den Dienst unserer Kund*innen. Dies gestalten wir so, dass wir Freude und Spaß bei der Arbeit haben.

2. Strukturen

Eine funktionierende, gut abgestimmte Organisation hilft uns unsere Potenziale zu entfalten, daher möchten wir gute und professionelle Strukturen etablieren.

3. Ressourcen

Wir gehen verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen in ökologischer und ökonomischer Hinsicht um. Dabei achten wir auf das Wohlbefinden von uns und unseren Mitmenschen.

4. Miteinander

Wir sehen uns als Team, welches fair miteinander umgeht. Wir helfen uns und gehen aufeinander ein. Wir wollen ein Vorbild für die Gesellschaft sein.

Die meisten Menschen verbringen einen Großteil ihrer Lebenszeit bei der Arbeit. Unser Anspruch ist es, dass diese Zeit für all die Menschen, die bei uns arbeiten als **sinnstiftend** und gut investiert angesehen wird. Die Wertschätzung jedes einzelnen Menschen steht bei uns im Fokus, vom Unternehmenseintritt bis zum Unternehmensaustritt.

Wir wollen mit unseren Mitarbeiter*innen auf **Augenhöhe** kommunizieren und **duzen** uns daher durch alle Hierarchieschichten hindurch. **Gemeinschaft** ist uns wichtig, weshalb wir jährlich ein Sommerfest und eine Weihnachtsfeier für alle Mitarbeiter*innen veranstalten.

Auch **zwischenmenschlich** versuchen wir nah an unseren Mitarbeiter*innen zu sein und diese nicht nur im Falle beruflicher, sondern auch bei privaten Problemen zu unterstützen. Zum

Beispiel in Form eines zinslosen Kredits oder durch Vier-Augen-Gespräche und Beratung. Die Zinsvorteile der Mitarbeiter*innen sind dabei unter den lohnsteuerlichen Freigrenzen. Die Vergabe von Krediten forcieren wir nicht aktiv, sondern diese soll im Härtefall ein Notanker für unsere Mitarbeiter*innen sein. Wir verstehen uns als **Team**, in welchem jeder dem anderen hilft.

Die **Unternehmenskultur** bei der **Tress Gastronomie GmbH & Co. KG** ist vor allem durch Simon, Daniel und Inge geprägt. Simon ist als bekannter Bio-Spitzenkoch das Aushängeschild für unsere Restaurants und kümmert sich um das Küchenpersonal im Bio-Fine-Dining Restaurant 1950 und im Bio-Restaurant Rose in Hayingen-Ehestetten (ca. 12-16 Mitarbeiter*innen). Daniel steuert vom Standort Wimsen aus das Servicepersonal für unsere Bio-Restaurants, das Bio-Hotel und unsere Event-Locations (ca. 40 Mitarbeiter*innen). Unsere Mutter Inge leitet den Bio-Gasthof Heimatküche und ist hier sowohl für das Küchen-, als auch für das Servicepersonal (6-8 Mitarbeiter*innen) verantwortlich.

Organisatorisch versuchen wir in der Gastronomie die Arbeitszeiten **mitarbeiterfreundlich** zu gestalten. Daher haben wir von den in der Gastronomie üblichen Teildiensten zu **Durchschichten** gewechselt. Vor der Umstellung mussten die Mitarbeiter*innen von 10-14 Uhr und 17-22 Uhr arbeiten. Mit der Durchschicht entfällt die Unterbrechung am Nachmittag und die Mitarbeiter*innen haben eine Schicht am Stück. Ergebnis ist, dass die Mitarbeiter*innen auch an einem Arbeitstag über mehr freie Zeit am Stück verfügen. Aus Gründen der Fairness gibt es ein rollierendes System, sodass alle Mitarbeiter*innen mal in der Früh-, Zwischen- oder Spätschicht arbeiten.

Bei der **Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG** ist Dominik verantwortlich für die 35 Mitarbeiter*innen. Auch hier besteht eine **nahbare** und **offene** Führungskultur. Aufgrund des schnellen Wachstums in den letzten Jahren, konnten wir noch nicht in allen Abteilungen Führungsebenen einziehen, sodass die Unternehmenskultur sehr stark **top-down orientiert** ist und von Dominik geprägt wird. Dominik führt mit allen Verwaltungs-Teams wöchentliche Meetings vor Ort oder via Microsoft Teams durch. Im Produktionsbereich finden ebenfalls jeden Montag Jour Fixe mit den Abteilungen Qualitätssicherung, Produktmanagement und der

Produktion/ Supply Chain Management statt. Daneben kann sich jede(r) Mitarbeiter*in jederzeit bei Fragen und Problemen an Dominik wenden. Bisher ist dies noch managebar, damit Dominik jedoch nicht zu einem Engpassfaktor wird, arbeiten wir aktuell daran mit Hilfe eines Organigramms (Feedback-) Prozesse und Kommunikationsstrukturen zu etablieren, um den Bedürfnissen der Mitarbeiter*innen auch bei einer Verbreiterung der Belegschaft gerecht werden zu können.

Negative Auswirkungen der Pandemie

Aufgrund der Covid19-Pandemie kam es vor allem in der Gastronomie zu starken Verwerfungen in der Personalstruktur. Daher arbeiten wir aktuell intensiv daran eine neue Struktur zu etablieren, um die **Fluktuation** zukünftig zu verringern. Trotz der unbeständigen wirtschaftlichen Situation in der Gastronomiebranche im Berichtszeitraum haben alle Mitarbeiter*innen zu 100% ihren Lohn erhalten, indem Mitarbeiter*innen aus der Gastronomie von uns ein Jobangebot in der Tress Lebensmittel erhielten und so ihren **Kurzarbeiterlohn auf 100% aufstocken** konnten. Aus wirtschaftlicher Sicht war diese Vorgehensweise unrentabel, jedoch wurden hier die Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen höher priorisiert als die ökonomischen Überlegungen. Nichtsdestotrotz haben viele Mitarbeiter*innen die Gastronomiebranche im Zuge der Covid19- Pandemie verlassen. In der Produktion der Tress Lebensmittel war die Fluktuation nur auf das Lager beschränkt.

Offener Umgang mit Fehlern und Konflikten

Die Mitarbeiter*innen bei der Tress Gastronomie GmbH & Co. KG haben das Vertrauen Fehler gegenüber ihren Führungskräften offen anzusprechen. Fehler sind bei uns **kein Tabu**, sondern passieren und uns ist es wichtig daraus zu **lernen**, um gemeinsam kontinuierlich besser zu werden. Aktuell findet die **kontinuierliche Verbesserung** nur auf Ebene der Geschäftsführung statt. Ziel ist es jedoch mit der neuen Struktur die leitenden Mitarbeiter*innen stärker zu befähigen. Beispielsweise sollen perspektivisch Abteilungsleiter*innen einmal monatlich in Meetings mit der Geschäftsleitung zusammenkommen, um strategische Themen und die kontinuierliche Verbesserung im Unternehmen voranzutreiben.

Auch bei der **Tress Lebensmittel GmbH & Co.KG** besteht eine offene Fehlerkultur. Unsere Mitarbeiter*innen haben das Vertrauen Fehler einzugestehen und in Meetings oder direkt bei Dominik zu thematisieren. Im **Produktionsbereich** ist jede(r) Mitarbeiter*in dazu angehalten, die Prozesse in seinem Arbeitsbereich kritisch zu beobachten und Missstände der Produktionsleitung, der Geschäftsleitung oder der Qualitätssicherung zu melden. Diese beurteilen die Situation und legen entsprechende **Korrekturmaßnahmen** fest. Jeder Fehler und die eingeleiteten Maßnahmen werden in einem **strukturierten Prozess schriftlich dokumentiert**. Dabei muss der Fehler bzw. die Abweichung mit allen relevanten Informationen möglichst exakt beschrieben werden. Die ausführliche Beschreibung des Fehlers bzw. der Abweichung kann von allen Mitarbeiter*innen vorgenommen werden. Anschließend erfolgt die **Ursachenanalyse** durch Produktionsleitung und Qualitätssicherung sowie die Festlegung und Einleitung von **Maßnahmen**. Die möglichen Ursachen sowie die ausführliche Beschreibung der eingeleiteten Maßnahmen werden im QAB erfasst und durch die Qualitätssicherung freigegeben. Die **Wirksamkeit** der Korrekturmaßnahmen wird nach einer festgelegten Zeit (z.B. während des GMP-Rundgangs, nach 6 Monaten, im nächsten internen Audit) überprüft. Dies wird ebenfalls im QAB durch die Qualitätssicherung dokumentiert.

Klare Stellenbeschreibungen und Aufgabengebiete

Sowohl in der **Tress Gastronomie** als auch in der **Tress Lebensmittel** gibt es im Berichtszeitraum für alle Stellen klare Stellenbeschreibungen.

Gerade in der **Tress Lebensmittel** sind die Mitarbeiter*innen aufgrund des IFS-Standards in den Abläufen sehr eng und klar geführt. Der IFS- Standard bildet den Rahmen, innerhalb welchem die Mitarbeiter*innen sich selbst organisieren und eigenverantwortlich handeln müssen. Ausnahme ist im Berichtszeitraum die Marketingabteilung, da diese sich erst 2022 gefunden hat und Prozessabläufe hier erst noch implementiert werden müssen.

Die **Stellenausschreibung** findet größtenteils online über Stepstone, Indeed oder Greenjobs statt. Zudem haben wir ein eigenes Karriereportal auf unserer Website implementiert über welches die Stellen ausgeschrieben werden. In der Tress Gastronomie schreiben wir zusätzlich

online über die Gastronomie-Fachseiten aus und arbeiten mit Personalvermittlungsfirmen in den osteuropäischen Ländern zusammen.

Meetingstrukturen und Kommunikation

Sowohl in der Gastronomie als auch in der Tress Lebensmittel finden wöchentlich Jour-Fix-Meetings statt. Darüber hinaus treffen wir uns auf Geschäftsführungsebene einmal wöchentlich zu einem Jour-Fix und einmal im Quartal zu einem Strategietag bzw. einem Familiencoaching mit einem externen Unternehmensberater.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkungen
Anzahl Mitarbeitende Tress Gruppe (inkl. Ein- und Austritte)	250	272	<i>Alle MA inkl. Ein- und Austritt</i>
Ø Betriebszugehörigkeit	2,62	2,82	
Fluktuationsquote	64	64	<i>Anzahl der Austritte inkl. Saisonarbeitende, kurzfristig Beschäftigte, Praktikant*innen</i>
Anzahl Bewerbungen	<i>Variiert je nach Stelle. Für Salesmanager in Bayern aktuell 40 Bewerber*innen; Koch-Stellen werden über Headhunter besetzt.</i>		
davon Initiativbewerbungen	ca.10 (Schätzwert)	ca. 10 (Schätzwert)	<i>Bisher nicht ermittelbar, aufgrund fehlendem HR-System. Dieses wird 2022 eingeführt, sodass in der Folgebilanz eine Aussage gemacht werden kann.</i>
Anzahl & Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Mitarbeiterzufriedenheit am Arbeitsplatz	0	0	<i>Zukünftig soll ein Fragebogen entwickelt werden, um die Zufriedenheit unsere Mitarbeiter*innen zu eruieren</i>

	Tress Lebensmittel		Tress Gastronomie	
	2020	2021	2020	2021
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeit fachlich & persönlich in Tagen, davon	1 Tag	0 Tage	3 Tag	11 Tage
Führungskräfte	0	0	0	2
Mitarbeitende	1	0	3	9

Erkenntnis des Berichtsfeldes C1.1 ist, dass als kleines Familienunternehmen eine vertrauensvolle, mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit ist.

→ Eigenbewertung: 4 Punkte

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Etablierung eines regelmäßigen Reflexionsprozesses zur Wirkungsmessung der Maßnahmen
- Verbesserung der internen Kommunikation durch:
 - Einführung einer digitalen Kommunikationsplattform und eines Intranets
 - Auseinandersetzung welche Themen mit welchem Partizipationsgrad kommuniziert werden
 - Mitarbeiterhandbuch, das jede(r) Mitarbeiter*in zu Beginn erhält
- Durchführung einer Mitarbeiterbefragung zum Thema „Identifikation mit dem Unternehmen“ und Ableitung von Maßnahmen zur Verhinderung von Fluktuation und langjährige Bindung der Mitarbeiter*innen
- Stärkere Befähigung von Mitarbeiter*innen mit hohem Potential durch Einführung von Projektmanagement auf operativer Ebene im Rahmen der strategischen Umstrukturierung

- Förderung von Weiterbildung und Entwicklungsmöglichkeiten bereits am einfachsten Arbeitsplatz:
 - Shopfloor Management
 - KVP-Prozesse
 - Regelmäßige, strukturierte MA-Gespräche
- Etablierung eines Onboarding-Prozesses für neue Mitarbeiter*innen, um diese von Beginn an abzuholen und für das Unternehmen zu gewinnen:
 - Jeder Mitarbeiter lernt zu Beginn bei einem Unternehmenspraktikum alle Bereiche kennen, um sich besser mit dem Unternehmen identifizieren zu können und Verständnis für andere Bereiche zu bekommen
 - Informationen zum Unternehmen, der Vision, Mission und den Werten
 - Übersicht über die Mitarbeiter-Benefits und Mitarbeiterausweis
- Transfer der Unternehmenskultur und Werte auf Mitarbeiter*innen-Ebene:
 - Mitarbeiterfest mit Kick-Off zu Vision und Mission (Juli 2022)
 - Aushang zu Vision, Mission, Werten in allen Betrieben
 - Durchführung regelmäßiger Schulungen der Führungskräfte zum Transfer
 - Einführung eines Strategietags mit den Führungskräften zweimal im Monat
- Etablierung eines Off-Boarding-Prozesses

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Mitarbeiter-Benefits zur betrieblichen Gesundheitsförderung

Sowohl in der **Tress Gastronomie** als auch der **Tress Lebensmittel** bieten wir unseren Mitarbeiter*innen zur Gesundheitsförderung ein **Jobrad** oder die Bezuschussung eines **Fitnessstudios** an. Viele Mitarbeiter*innen nehmen dieses Angebot bereits an, aktuell sind wir jedoch dabei, die Angebote noch breiter in der Belegschaft zu kommunizieren und bereits in den Onboarding-Prozess mitaufzunehmen. In diesem Jahr wurden die Mitarbeitenden über einen Rundbrief über die Benefits informiert. Vor der Corona-Pandemie gab es zudem ein ausführliches Schulungsangebot im Rahmen der **TressBrüder-Akademie**. Hier konnten sich die Mitarbeiter*innen zu verschiedenen Themen wie beispielsweise Impulsvorträge zur psychischen Gesundheit einer Sportlerin oder Töpferkurse fortbilden. In den letzten zwei Jahren haben wir dies bedauerlicherweise aufgrund der Dynamik während der Lockdown-Phasen vernachlässigt. Das Projekt soll jedoch in 2023 wieder aufgenommen werden.

Gewährleistung der Arbeitssicherheit durch einen Arbeitsschutzbeauftragten

Die Arbeitssicherheit wird durch einen **internen Arbeitsschutzbeauftragten** für das Gesamtunternehmen gewährleistet. Unser Sicherheitsbeauftragter prüft die Kriterien der Arbeitssicherheit regelmäßig anhand einer **Checkliste**. Zudem werden wir einmal jährlich von einem externen Auditor geprüft. Bisher führen wir keine separaten Statistiken über Arbeitsunfälle und Krankheit, sondern nutzen lediglich die Dokumentationen, welche von der Berufsgenossenschaft nachgehalten werden.

Allen Mitarbeiter*innen wird dem Arbeitsplatz **angemessene Arbeitskleidung** zur Verfügung gestellt. Die Mitarbeiter*innen in der Logistik erhalten beispielsweise spezielle Jacken, Hosen und Schuhe, um gegen die Kälte der Kühllhalle geschützt zu sein.

Gesundheitliche Herausforderungen im Arbeitsalltag der Tress Gastronomie und Tress Lebensmittel

In beiden Bereichen treten gesundheitliche Herausforderungen sowohl in psychischer als auch in physischer Form auf.

Häufigste psychische Belastungsform ist **Stress**, welcher zum einen durch die Dynamik und das damit einhergehende hohe Tempo innerhalb der Organisation, aber auch durch saisonale Spitzen entsteht.

In der **Tress Gastronomie** kommt es vor allem in den Sommermonaten zu einer hohen Arbeitsbelastung aufgrund zahlreicher Events, Hochzeiten, Ausflugs Gästen und Touristen. Dasselbe wiederholt sich um die Weihnachtszeit.

In der **Tress Lebensmittel** ist die Arbeitsbelastung umgekehrt zur Gastronomie. Hier kommt es vor allem im Winter zu Produktionsspitzen, da vom Handel mehr Suppen und Ready Meals nachgefragt werden als im Sommer.

Wir nehmen das Thema Stress sehr ernst und haben daher jederzeit für alle Mitarbeiter*innen ein offenes Ohr bzw. erkundigen uns aktiv nach deren Stresslevel.

Körperliche Belastungen treten in beiden Bereichen vor allem in Form von Rückenbeschwerden und Schulterproblemen auf. Ursachen hierfür sind vor allem dauerhaftes Sitzen bzw. Stehen, eintönige Bewegungen oder das Tragen schwerer Gegenstände. Durch die Verlagerung unseres Produktionsstandorts nach Zwiefalten-Gauingen und dem höheren Automatisierungsgrad durch Produktionsmaschinen entfallen solche Tätigkeiten bei der **Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG** zukünftig und unsere Mitarbeiter*innen werden entlastet. Um eintönige Arbeiten zu vermeiden, wenden wir zudem Job-Rotation im gesamten Unternehmen an.

Innerhalb unserer Familie besteht die Vereinbarung sich einmal jährlich präventiv einem **Gesundheitscheck** von einem Arzt zu unterziehen.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021
Krankheitsquote pro MA im Bereich		
Azubis	0,92 Tage	4,75 Tage
20-30-Jährige	1,07 Tage	3,33 Tage
31-40-Jährige	7,51 Tage	2,33 Tage
41-50-Jährige	3,48 Tage	3,31 Tage
Über 50-Jährige	3,23 Tage	4,23 Tage
Langzeitkranke	6 MA	4 MA
Betriebsunfälle Anzahl	1	Keine
Betriebsunfälle Ausmaß	Hand in Maschine eingeklemmt	

Erkenntnis dieses Berichtsfelds ist, dass auf Geschäftsführungsebene und in der Belegschaft ein Bewusstsein für gesundheitliche Risiken herrscht und erste Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz über das gesetzliche Maß hinaus umgesetzt sind. Bisher sind hier jedoch nur Maßnahmen für die physische, nicht jedoch die psychische Gesundheit inkludiert und es finden keine präventive Maßnahmen statt. Die Wirkung der Erfolge der bereits ergriffenen Maßnahmen ist bisher nicht messbar.

→ **Eigenbewertung: 2 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Schließung der Restaurants über die Weihnachtsfeiertage in 2022 zum Ausgleich von saisonalen Spitzen und um unseren Mitarbeiter*innen und uns Zeit für unsere Familien zu schaffen
- Betriebliches Gesundheitsmanagement:
 - Stärkeres Thematisieren von psychischen Belastungsformen wie Burnout und Stress im gesamten Unternehmen
 - Verantwortliche Person ernennen, an welche Themen zur Gesundheitsförderung adressiert werden können und welche sich aktiv um die Umsetzung und Verbesserung kümmert.
 - Einweisung zum Thema Arbeitsschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsförderung bereits in den Onboarding-Prozess der Mitarbeiter*innen mitaufnehmen
- Prinzip der regenerativen Landwirtschaft auf die Mitarbeiter*innen übertragen:
 - Bewusste Erholung- & Reflexionsphasen einbauen
 - Mehr Angebote zum Thema Achtsamkeit etc.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Ausgeglichene Geschlechts- und Altersstruktur in beiden Gesellschaften

Chancengleichheit und Diversität ist bereits in unserem Missionssatz „Miteinander für Mensch und Natur“ inbegriffen. Wir wollen das Miteinander fördern ohne andere Menschen aufgrund von Äußerlichkeiten oder ihrer Herkunft auszugrenzen. Egoismus und Rassismus werden bei uns nicht akzeptiert.

Das Hauptaugenmerk bei Bewerber*innen legen wir darauf, ob diese sich mit unserer Mission **identifizieren** können und sich unsere eigene **Begeisterung** bei den Bewerber*innen widerspiegelt. Wir wollen Mitarbeiter*innen, die sich begeistern lassen und motiviert sind unsere Mission weiterzutragen und stellen daher Menschen jeden Alters, Geschlechts oder Herkunft ein. Auch Quereinsteiger*innen sind bei uns herzlich willkommen.

Die **Altersstruktur** zeigt, dass wir ein **junges, dynamisches Unternehmen** sind, nichtsdestotrotz aber Mitarbeiter*innen in allen Altersklassen vertreten sind.

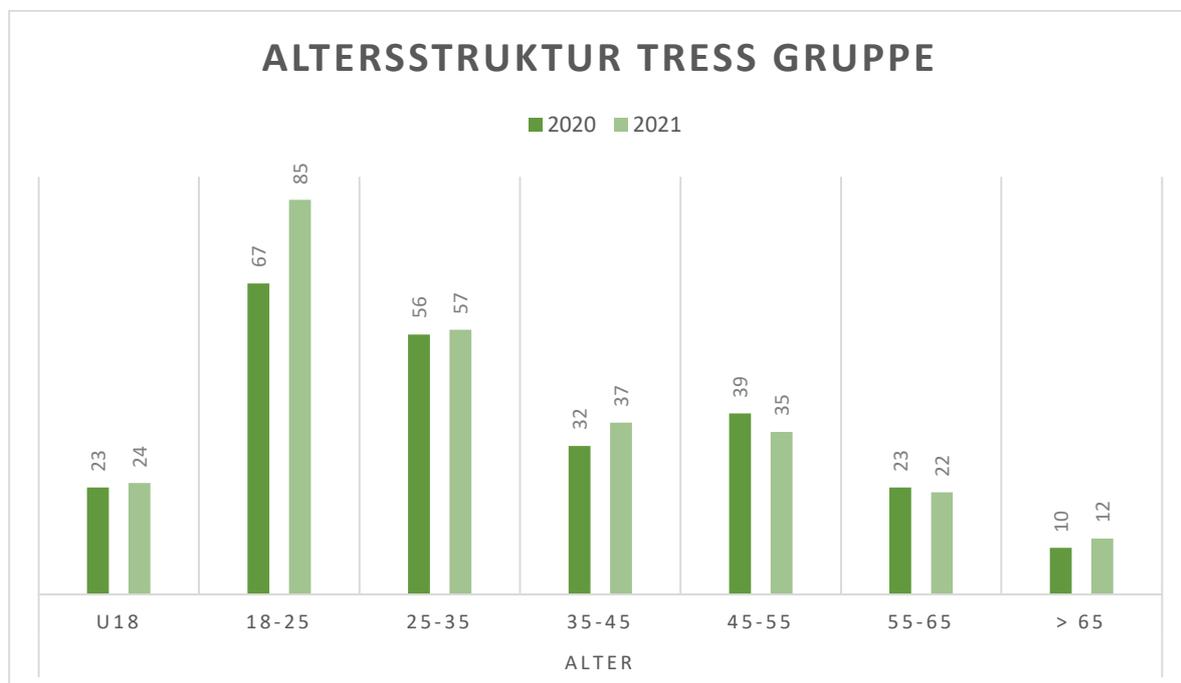


Abbildung 1: Altersstruktur nach Köpfen⁵

⁵ Hinweis: Hierbei handelt es sich um die absolute Zahl an Mitarbeiter*innen (Köpfe), welche in den Jahren 2020 bzw.2021 beschäftigt waren inkl. Zu- und Abgänge.

Bei der **Geschlechterstruktur** der beiden Gesellschaften überwiegt der Frauenanteil gegenüber dem Männeranteil leicht. Vor allem in der Verwaltung verfügen wir über einen hohen Frauenanteil. Auf Ebene der Geschäftsführung überwiegt der Männeranteil, jedoch haben wir auf der Ebene der Führungskräfte ein ausgewogenes Verhältnis von drei zu drei.

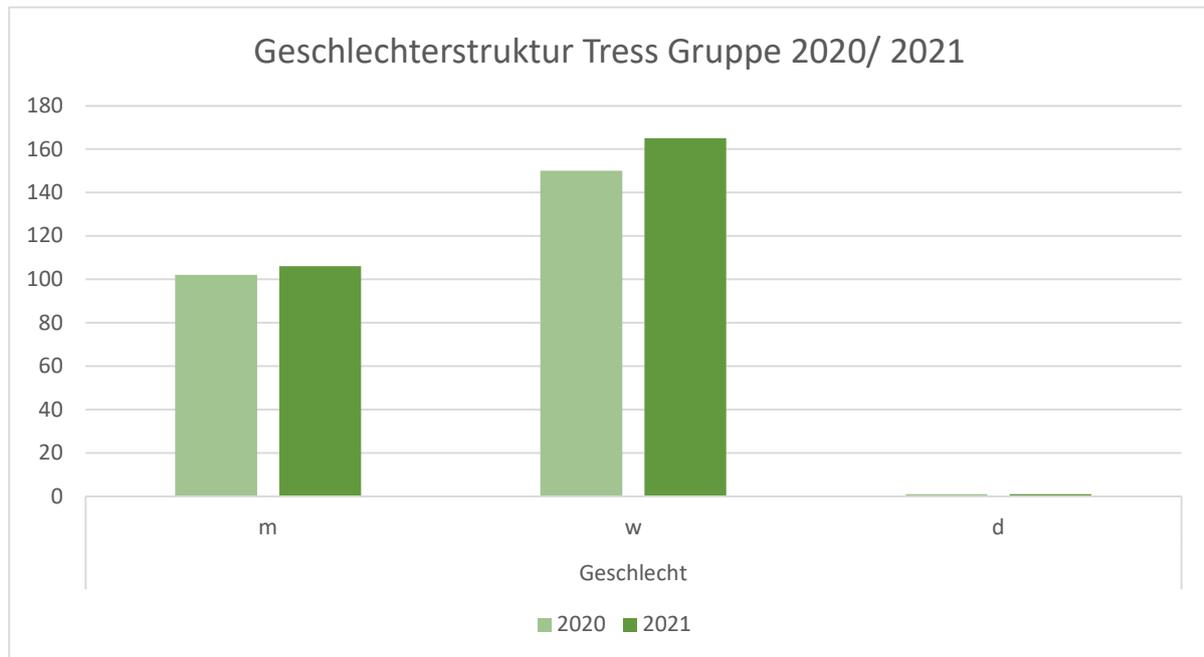


Abbildung 2: Geschlechterstruktur nach Köpfen⁶

Ethisch-Kulturelle Vielfalt innerhalb der Tress Gruppe

Für unsere Region sind wir ein sehr **buntes und diverses Team** (siehe Schaubild). 69% der Mitarbeiter*innen kommen aus Deutschland. Es folgen Mitarbeiter*innen aus den Länder Kroatien (7%), Syrien (6%), Albanien und Polen (jeweils 4%), Rumänien (3%) und Ukraine (2%). Des Weiteren beschäftigen wir Mitarbeiter*innen aus Afghanistan, Bosnien-Herzegowina, Chile, Italien, Kolumbien, Somalia, Sri Lanka und der Türkei.

Vor allem in Wimsen haben wir ein sehr diverses Team und Saisonarbeiter*innen die seit 4 Jahren regelmäßig in den Sommermonaten wiederkommen. Mitarbeiter*innen mit Migrationshintergrund ermöglichen wir durch flexible Arbeitszeitgestaltung die Teilnahme an deren Sprachkurse.

⁶ Hinweis: Hierbei handelt es sich um die absolute Zahl an Mitarbeiter*innen (Köpfe), welche in den Jahren 2020 bzw.2021 beschäftigt waren inkl. Zu- und Abgänge.

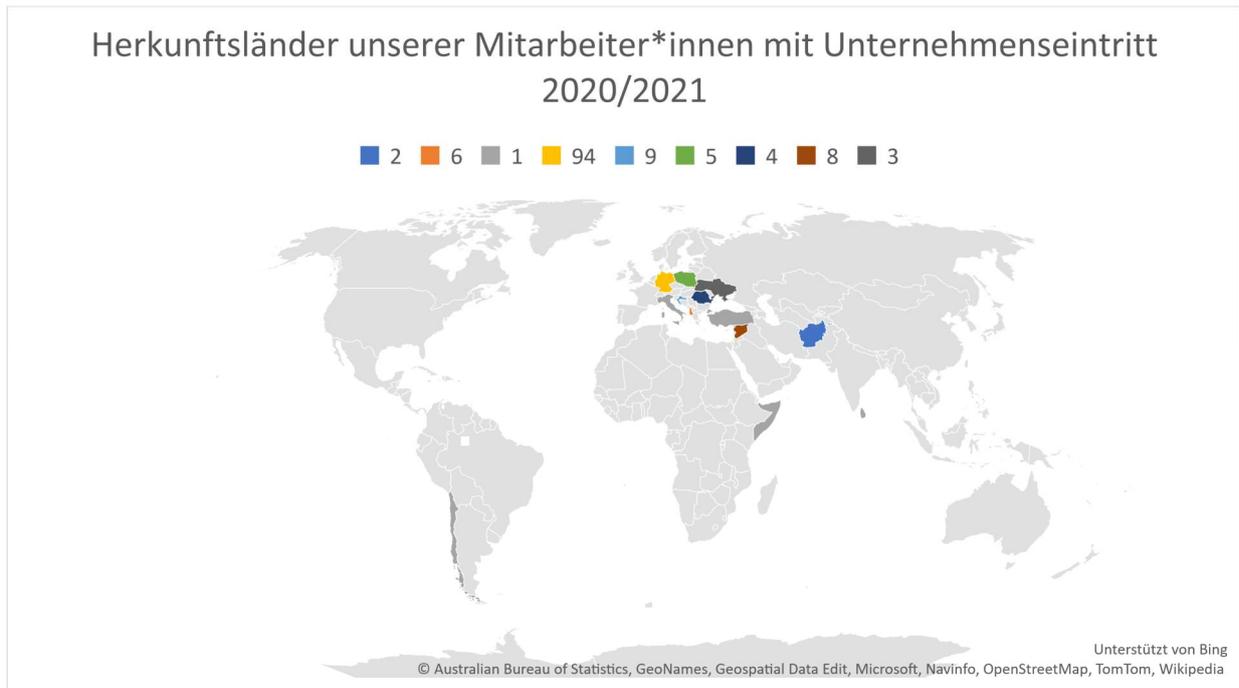


Abbildung 3: Herkunftsländer der Mitarbeiter*innen⁷

Förderung von Inklusion

In der **Tress Gastronomie** beschäftigen wir derzeit **einen Mitarbeitenden** mit Behinderung, in der **Tress Lebensmittel** gibt es bisher niemanden. Grundsätzlich sind wir jedoch auch hier **offen** und gerne dazu bereit gehandicapte Menschen einzustellen, wenn diese die geforderte Tätigkeit, die sich aus der Stellenbeschreibung ergibt, ausführen können. Aktuell werden jedoch keine expliziten Stellen für Gehandicapte ausgeschrieben.

Indirekt fördern wir Inklusion, indem wir die Speisekarte für das Restaurant 1950 von der Bruderhaus Diakonie in Bad Urach anfertigen lassen und frisches Obst bzw. Gemüse vom Biobauernhof Gaisbühl in Reutlingen beziehen. Bei beiden Unternehmen handelt es sich um Behindertenwerkstätten.

Benachteiligungsformen in beiden Gesellschaften nicht bekannt

Generell könnten sich Mitarbeiter*innen in der Produktion/ Küche/ Service, gegenüber denen in der Verwaltung benachteiligt fühlen, da letztere beispielsweise die Möglichkeit haben im

⁷ Hinweis: Hierbei handelt es sich um die absolute Zahlen an Mitarbeiter*innen (Köpfe), die 2020/ 2021 ins Unternehmen eingetreten sind.

Homeoffice zu arbeiten. Bisher sind uns solche Bekundungen jedoch nicht bekannt, weshalb wir davon ausgehen, dass zwischen den unterschiedlichen Bereichen **kein Konfliktpotential** besteht und alle Mitarbeiter*innen gerne an dem von ihnen gewählten Arbeitsplatz arbeiten.

Hierarchische Unterschiede kaum vorhanden

Bisher wurden keine Maßnahmen ergriffen, um hierarchische Unterschiede auszugleichen da wir allgemein über eine sehr **flache Hierarchie** verfügen.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Nutzung von Angeboten zu Gesundheit/ Diversität	0 MA	4 MA	Bezuschussung des Fitnessstudios in Zwiefalten
MA in Mutterschutz	2 MA	4 MA	
Väter in Erziehungsurlaub	0 MA	0 MA	

Erkenntnis des Abschnitts C1.3 ist, dass wir die gesetzlichen Rahmenbedingungen einhalten, darüber hinaus bisher aber keine weiterführenden Maßnahmen zur Förderung der Diversität unternommen haben. Schwachstellen und mögliche Benachteiligungen in Hinblick auf Diversität sowie deren Auswirkungen auf die Belegschaft werden nicht analysiert.

→ **Eigenbewertung: 2 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Förderung von Inklusion durch aktive Stellenausschreibung
- Angebot von Deutschkursen für Mitarbeiter*innen mit Migrationshintergrund
- Durchführung einer Mitarbeiterbefragung:
 - Hast Du Benachteiligung oder Ausgrenzung aufgrund von ... bereits wahrgenommen oder an den eigenen Personen gespürt?

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Weder in der **Tress Gastronomie** noch in der **Tress Lebensmittel** gibt es menschenunwürdige Arbeitsbedingungen. Aktuell haben wir **keinen Betriebsrat** und dieser wurde bisher von der Belegschaft noch nicht gefordert. Alle Probleme in Bezug auf die Arbeit können direkt an uns Brüder oder unsere Mutter Inge in einem persönlichen Gespräch adressiert werden.

Verifizierungsindikatoren

Im Berichtszeitraum haben keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren bezüglich einer Verletzung des Arbeitsrechts stattgefunden. Bei den aufgeführten Rechtsstreits handelt es sich um außergewöhnliche Sonderfälle.

	2020	2021	Bemerkung
Statement des Betriebsrates	0	0	Kein Betriebsrat vorhanden
Anzahl Rechtsverfahren im Personalbereich	Ca. 2-3 p.a.	Ca. 2-3 p.a.	Schätzwerte; primär Kündigungsschutzklagen
Anzahl Beschwerden Gewerkschaft etc.	BR, 0	0	

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

- Reduktion der Rechtsverfahren im Personalbereich

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Schaffung von mehr Transparenz bei den Vergütungsmodellen erforderlich

Bei der **Tress Gastronomie GmbH & Co. KG** orientiert sich unser Vergütungsmodell am **DEHOGA Tarifvertrag** der Gastronomie. Das Vergütungsmodell ist mit 5 bis 10 Prozent bei den Fachkräften im Durchschnitt deutlich über dem Tarifvertrag, unsere Mitarbeiter*innen in der Gastronomie werden für die Region gut bezahlt. Dieses Modell haben wir in der **Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG** als Richtgröße übernommen, da hier keinerlei Tarifverträge vorhanden sind.

Die **Gehälter** werden von uns als Geschäftsführung in beiden Gesellschaften festgelegt. Diese sind **individuell verhandelt** und es gibt weder auf Geschäftsführungsebene noch auf Mitarbeiter*innenebene eine transparente Aufschlüsselung wie es zu einer Gehaltssumme kommt. Wir sind bereits dabei ein **transparentes Vergütungssystem** für das Gesamtunternehmen zu erarbeiten und uns diesbezüglich auf Familienebene zu einigen.

Grundsätzlich haben bei uns alle Mitarbeiter*innen die Chance sich weiterzuentwickeln und sich für neue Stellen zu qualifizieren. Viele unserer Mitarbeiter*innen haben bei uns als Praktikant*innen, Auszubildende oder Student*innen angefangen und wurden von uns als feste Mitarbeiter*innen mit entsprechenden Lohn- bzw. Gehaltsanpassungen übernommen.

Lebenswürdiger Verdienst für alle Mitarbeitenden sichergestellt

Der Einstiegslohn bzw. das Einstiegsgehalt liegt bei der **Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG** und der **Tress Gastronomie GmbH & Co. KG** für Berufseinsteiger*innen, ungelernte Arbeitskräfte und Quereinsteiger knapp über dem **Mindestlohn**. Der Mindestlohn lag in Deutschland 2021 für Vollzeitbeschäftigte bei 1.664 €/ Monat.⁸ Unabhängig von Lohn bzw. Gehalt erhalten alle Mitarbeiter*innen zudem Zusatzleistungen in Form von **Rabattaktionen** bei lokalen Händler*innen oder die Bezuschussung des Fitnessstudios. Besonders bedürftigen

⁸ [Mindestlohn in Deutschland \(Tabelle\) \(finanz-tools.de\)](https://www.finanz-tools.de/mindestlohn-in-deutschland-tabelle)

Mitarbeiter*innen stellen wir zudem **günstigen Wohnraum** in Betriebsnähe zur Verfügung. Die Höhe der Miete liegt für einen Vollzeitmitarbeiter je nach Zimmer bei max. 100 Euro pro Monat, ein(e) Auszubildende(r) zahlt nur 50 Euro pro Monat.

Bisher gibt es innerhalb der Organisation keine Möglichkeiten den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Mindestverdienst / Monatsbrutto	1.720,40€	1.766,40€	Bei VZ: Mindestlohn mal 184 Std.
Höchstverdienst/ Monatsbrutto	4.000,00€	6.000,00€	Inkl. Gehälter der Familie Tress
Medianverdienst	2.800,00€	3.150,00€	
Lebenswürdiger Verdienst ⁹	1.410-1.860€		für Standard-Familie (Eltern, 2 Kinder, 1,8 Arbeit)

Erkenntnis des Berichtsfeldes ist, dass es sich beim Verdienst unsere Mitarbeiter*innen um einen lebenswürdigen Verdienst handelt, der den gesetzlichen Mindestanforderungen entspricht. Besonders bedürftigen Mitarbeiter*innen werden mit weiterreichenden Maßnahmen, wie beispielsweise vergünstigtem Wohnraum, unterstützt. Die maximale Spreizung des Verdienstes liegt aktuell bei 1:3. Auf Geschäftsführungsebene wird die Verdienststruktur regelmäßig thematisiert, eine transparente Verdienststruktur gibt es bisher nicht.

→ Eigenbewertung: 5 Punkte

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erstellung und Implementierung eines transparenten Vergütungsmodells für das Gesamtunternehmen
- Entwicklung der Mitarbeiter*innen stärker fördern, um diese langfristig im Unternehmen zu halten und Fluktuation zu vermeiden

⁹ ARCHIVE - Living Wage Series - Germany - September 2019 - In Euro, per Month - WageIndicator.org

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Erfassung der Arbeitszeiten via Stempelsystem

Sowohl in der **Tress Gastronomie** als auch in der **Tress Lebensmittel** werden die geleisteten Stunden der Mitarbeiter*innen, egal ob Lohn- oder Gehaltsempfänger, über ein **Stempelsystem** erfasst. Jede Überstunde wird von uns vergütet oder mit entsprechendem Freizeitausgleich abgegolten, je nachdem wie es der/ die Mitarbeiter*in wünscht.

Unsere Mitarbeiter*innen aus der **Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG** haben die Möglichkeit mit 15% Lohnaufschlag am Wochenende im Service der Gastronomie oder beim Eventcatering auszuhelfen. Dadurch versuchen wir Besucherspitzen in den Sommermonaten auszugleichen. Umgekehrt helfen Servicemitarbeiter*innen aus der Gastronomie auch in der Tress Lebensmittel aus.

Überstunden aufgrund branchenspezifischer Saisonalität und Lösungsangebote

Grundsätzlich ist es nicht unser Anspruch die Organisation durch die Mehrarbeit unserer Mitarbeiter*innen weiterzuentwickeln. In der Gastronomie- und Lebensmittelbranche ist dies oftmals aufgrund hoher (saisonaler) Schwankungen jedoch nur eingeschränkt möglich, sodass wir auf die Flexibilität und Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter*innen angewiesen sind.

Die **Durchschnittsarbeitszeit** liegt in beiden Organisationen bei 42,5h pro Woche.

Vor allem in der **Gastronomie** ist das Leisten von Überstunden in den Sommermonaten gängig und teilweise leider unvermeidbar. Viele unserer Saisonmitarbeiter*innen aus Wimsen beispielsweise wollen jedoch auch während der Sommermonate bewusst Überstunden ansammeln, um diese dann in den Wintermonaten in ihren Heimatländern bei konstanter Lohnfortzahlung abbauen zu können. Bedauerlicherweise gibt es in allen Restaurants im Moment viele vakante Stellen, sodass die vorhandenen Mitarbeiter*innen mehr leisten müssen. Auch hier gilt, dass jede Stunde von uns bezahlt oder mit Freizeitausgleich abgegolten wird.

Auch in der **Tress Lebensmittel** machen sich saisonale Schwankungen bemerkbar. Die Sommerarbeitszeit beträgt ca. 35h pro Woche, die Winterarbeitszeit dementsgegen liegt bei 46h pro Woche.

Wir sind uns bewusst, dass es sich bei der wöchentlichen Arbeitszeit um eine hohe Arbeitslast handelt, weshalb wir unsere Zeitmodelle zukünftig hinterfragen wollen. Vor allem in der Gastronomie ist dies unabdingbar, um gutes Personal zu bekommen und als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Arbeit ist in unserer Familie ein hohes Gut, dass durch unseren Großvater über die Generationen hinweg weitervererbt wurde. Daher wollen wir uns als Familie die Frage stellen, wie viel davon genug ist, damit auch ein sinnhaftes Leben möglich ist.

In beiden Bereichen wird **gesellschaftliche Teilhabe von Mitarbeiter*innen** aktuell nicht aktiv gefördert.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkungen
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (=Normalarbeitszeit)	42,5 h	42,5 h	
Tatsächlich geleistete Überstunden	<i>Es wurden lediglich 51,22 Überstunden in 2020 und 2021 ausbezahlt. Der Rest wurde in Freizeit ausgeglichen.</i>		

Erkenntnis ist, dass bei der Ausgestaltung der Arbeitszeit die gesetzlichen Mindestanforderungen eingehalten werden, jedoch liegt die Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit mit 42,5h noch weit über der von der GWÖ geforderten Wochenarbeitszeit. Aufgrund saisonaler Spitzen kommt es zeitweise zu einer unausgewogenen Verteilung der Arbeitslast. Bisher wurden jedoch keine Maßnahmen ergriffen, um einen bewussten Umgang mit Arbeitszeiten und Überstundenpraxis zu etablieren

→ **Eigenbewertung: 3 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reduzierung der Überstunden und der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit durch Einführung geeigneter Maßnahmen unter Partizipation der Mitarbeiter*innen:
 - Einführung einer Obergrenze für Überstunden
 - Verfahrensanweisung wie Überstunden abgebaut werden
 - Regelung für den Umgang mit Resturlaub

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

Vielzahl an Arbeitsmodelle vorhanden

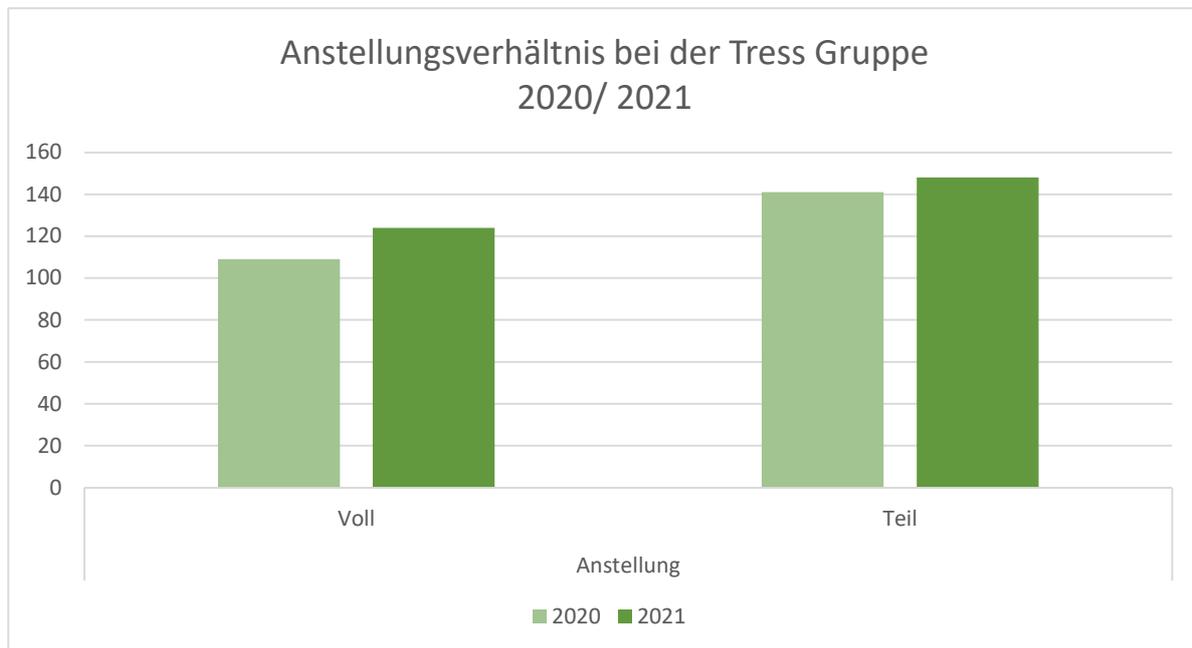


Abbildung 4: Anstellungsverhältnisse nach Köpfen¹⁰

Im Berichtszeitraum waren in unseren Betrieben **mehr Teilzeitkräfte als Vollzeitkräfte** beschäftigt. Hierbei handelt es sich um eine bewusste Entscheidung, da wir vor allem an den Wochenenden im Gastronomie- und Cateringbereich ein hohes Arbeitsaufkommen haben. Hinzu kommen die seasonspezifischen Schwankungen wie oben beschrieben. Hierfür benötigen wir viele Aushilfen und flexible Teilzeitkräfte.

Generell sind die Arbeitszeitmodelle jedoch sehr **flexibel** und nach **individuellen Absprachen** gestaltet. Wir versuchen stets die **persönlichen Belange** der Mitarbeiter*innen wie beispielsweise Kinderbetreuungszeiten, Hobbys, Sprachschulen etc. bei der Arbeitszeitgestaltung zu berücksichtigen.

In der **Tress Gastronomie** variieren die Arbeitszeiten je nach Öffnungszeiten der Restaurants, weshalb wir auf **Jobrotation** zwischen den unterschiedlichen Standorten setzen. Die

¹⁰ Hinweis: Hierbei handelt es sich um die absolute Zahl an Mitarbeiter*innen (Köpfe), welche in den Jahren 2020 bzw. 2021 beschäftigt waren inkl. Zu- und Abgänge.

Mitarbeiter*innen werden von Daniel in **Serviceschichten** eingeteilt, wobei die Wünsche der Mitarbeiter*innen vorab berücksichtigt werden, sodass möglichst alle zufrieden sind.

Unsere Auszubildenden in der Gastronomie müssen trotz eines Schultages unter der Woche, am Wochenende nicht arbeiten und viele unserer Führungskräfte haben an den Wochenenden frei.

In der Produktion der **Tress Lebensmittel** setzen wir im Berichtszeitraum noch auf einen **Zweischichtbetrieb**, welcher jedoch mit Verlagerung des Produktionsstandorts nach Zwiefalten-Gauingen im August 2022 in einen Einschichtbetrieb übergeht. Mitarbeiter*innen, die nun für den Produktionsprozess nicht mehr benötigt werden, werden an anderen Stellen im Unternehmen eingesetzt und kein(e) Mitarbeiter*innen entlassen.

Die Arbeitszeitmodelle in der Verwaltung sind sehr flexibel. Die Mitarbeiter*innen in der Verwaltung haben Gleitzeit und den Anspruch auf einen Tag Homeoffice in der Woche, welcher von diesen flexibel festgelegt werden kann.

Hotelvergünstigungen und Teamevents als Beitrag zur Work-Life-Balance

Zur Förderung der Work-Life-Balance erhalten unsere Mitarbeiter*innen von uns 50% Rabatt in den befreundeten Biohotels „Bergzeit“ (Tirol) und „Alter Wirt“ (Grünwald bei München), um dort vergünstigt Urlaub machen zu können. Daneben erhalten sie 50% Rabatt auf die Zimmer in unserem eigenen Biohotel Rose, sowie die in C1 genannten Ermäßigungen und Bezuschussungen.

Zur Stärkung des persönlichen Zusammenhalts veranstalten wir regelmäßig freiwillige Team-Events, wie beispielsweise einen Tagesausflug in den Europapark oder ein Sommergrillfest für die gesamte Belegschaft.

Verifizierungsindikatoren

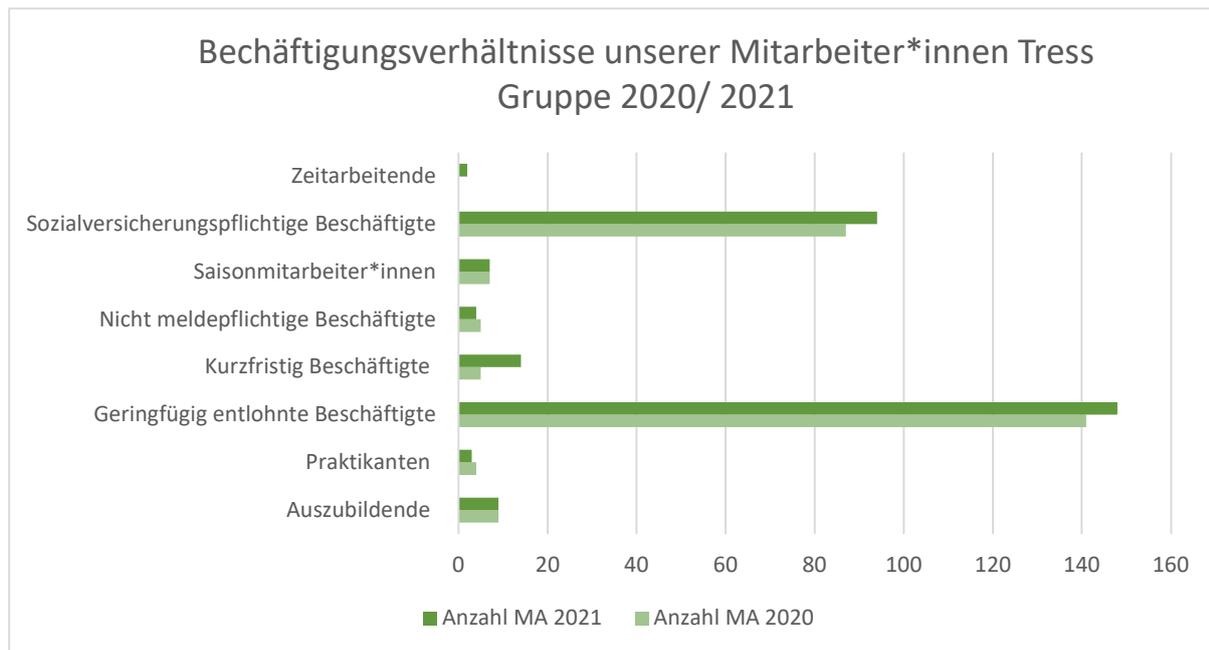


Abbildung 5: Beschäftigungsverhältnisse nach Köpfen¹¹

Erkenntnis von Teil C2.3 ist, dass bei der Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses die gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden und fast die Hälfte der Mitarbeiter*innen eine Teilzeitstelle hat. Neben Voll- und Teilzeit gibt es bisher keine weiteren definierten Arbeitszeitmodelle. Die meisten Arbeitszeitmodelle erfolgen individuell nach Absprache und sind auf die persönlichen Belange der Mitarbeiter*innen angepasst. Dies ist jedoch nur gängige Praxis und resultiert nicht aus der Möglichkeit zwischen verschiedenen flexiblen Arbeitszeitmodellen auswählen zu können. Von den Führungskräften wird Mehrarbeit und Arbeit am Wochenende vorgelebt.

→ **Eigenbewertung: 3 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Realisierung eines Modells für soziales Engagement, z.B. in Form von Azubiprojekten
- Überlegungen zu konkreten Gestaltungsmöglichkeiten für den Ansatz von Halbtagesarbeit statt Ganztagesarbeit für mehr Effizienz anstellen

¹¹ Hinweis: Hierbei handelt es sich um die absolute Zahl an Mitarbeiter*innen (Köpfe), welche in den Jahren 2020 bzw.2021 beschäftigt waren inkl. Zu- und Abgänge.

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Innerhalb des gesamten Unternehmens führen wir keine ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge durch oder beuten unsere Mitarbeiter*innen aus.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Anzahl Pauschalverträge	Keine	keine	
Anzahl Null-Stunden-Verträge	Keine	keine	
Befristung Mindest- & Maximallaufzeit der Zeitarbeitenden	Mind.: 1Jahr, Max.: 2 Jahre	Mind.: 1 Jahr, Max.: 2 Jahre	
Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)	250	272	
Durchschnitt. Laufzeit Befristete Verträge	1,05 Jahre	1,05 Jahre	<i>Schätzwert Christian</i>
Anteil Befristete Verträge	Gastronomie: 13 Stück Lebensmittel: 19 Stück	Gastronomie: 15 Stück Lebensmittel: 12 Stück	

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Hochwertige und gesunde Verpflegung während der Arbeitszeit

Wir legen einen großen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft unsere Lebensmittel am Arbeitsplatz. In unseren Betrieben gibt es keine Kantine. Nichtsdestotrotz ist die Verpflegung aufgrund unseres Geschäftsmodells in allen Bereichen sehr **hochwertig**. Die angebotenen Speisen sind hauptsächlich **vegetarisch** oder **vegan** und alle Zutaten stammen aus **biologischem** Anbau.

In der **Tress Gastronomie** stellen wir unseren Mitarbeiter*innen ein **vollwertiges Personalesen** aus Biozutaten und Getränke zur Verfügung. Daneben haben die Mitarbeiter*innen die Möglichkeit selbst mitgebrachtes Essen in der Mikrowelle zu erwärmen. In der **Tress Lebensmittel** werden den Mitarbeiter*innen unsere eigenen **Suppen und Ready-Meals** zur Verfügung gestellt, welche sie sich selbstständig in den Mikrowellen erwärmen können. Zudem gibt es eine Küche mit Kochmöglichkeit, um selbst mitgebrachte Speisen zuzubereiten oder zu erwärmen. Als Getränke wird den Mitarbeiter*innen Wasser, Tee und Kaffee zur Verfügung gestellt, welche ebenfalls von regionalen Biohändlern bezogen werden.

Verifizierungsindikatoren

Aufgrund unseres Geschäftsmodells stammen 100% der von uns zur Verfügung gestellten Lebensmitteln aus ökologischer Herkunft und entsprechen dem Bio- und/ oder Demeter-Standard.

	2020	2021	Bemerkung
Anteil Verpflegung aus ökologischer Herkunft	100%	100%	Keine Kantine vorhanden, aber MA können die Suppen bzw. MA-Essen in der Mittagspause verzehren.

Erkenntnis des Abschnitts ist, dass wir uns als Unternehmen klar zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung bekennen. Die von uns angebotenen Speisen sind vegetarisch. Fleisch sehen wir als Beilage. Alle von uns zur Verfügung gestellten Lebensmittel sind lokal, saisonal und biologisch zertifiziert.

→ **Eigenbewertung: 10 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gestaltung von Aufenthaltsräumen für die Mitarbeiter*innen an allen Standorten:
 - Entspannungsmöglichkeiten und gemütliche Sitzecken
 - Wasserspender, frisches Obst
 - Etc.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Anreise zum Arbeitsplatz mehrheitlich mit dem PKW

Die Anreise unserer Mitarbeiter*innen erfolgt aufgrund unserer **ländlichen Betriebsstandorte** auf der Schwäbischen Alb mehrheitlich mit dem **privaten PKW**. Viele Mitarbeiter*innen haben eine lange Anreise, welche nur mit einem PKW möglich ist. Mitarbeiter*innen aus der näheren Umgebung nutzen das **Fahrrad** oder kommen **zu Fuß**.

Aufgrund der geographischen Lage gibt es bisher keine vernünftige Busanbindung, sodass eine Anreise mit öffentlichem Verkehrsmittel nur schwer umsetzbar ist.

Jobrad und E-Autos als umweltschonende Alternativen

Aktuell bieten wir unseren Mitarbeiter*innen ein **Jobrad** als umweltschonende Alternative zum PKW an. Dieses Angebot wurde im Jahr 2021 von 7 Mitarbeiter*innen angenommen. Mitarbeiter*innen, die über einen **E-Auto** verfügen, haben zudem die Möglichkeit ihr Auto kostenlos bei uns an den **Ladestationen** zu laden.

Dienstreisen werden mehrheitlich mit der deutschen **Bahn** unternommen und wir versuchen Flugreisen zu vermeiden. Bei der Auswahl der Fahrzeuge in unserem **Fuhrpark** achten wir darauf, dass diese über alternative Antriebsformen wie beispielsweise Elektro- oder Hybridantrieb verfügen.

Verifizierungsindikatoren

Anreise zur Arbeit	2021
PKW	485.219 Pkm
ÖVP	792 Pkm
Fuß/Rad	4.122 Pkm

Erkenntnis von C3.2 ist, dass wir trotz unseres unvorteilhaften Standortes versuchen eine nachhaltige Mobilitätspolitik im Unternehmen zu etablieren. Im Jahr 2020 haben wir daher eine Homeoffice-Regelung für unsere Mitarbeitenden eingeführt. Des Weiteren haben wir an

unserem Standort in Hayingen-Ehestetten 2021 E-Ladesäulen installiert, um für unsere Mitarbeitenden einen Anreiz zu schaffen sich ebenfalls ein E-Auto zu kaufen oder eine längere Anfahrt mit dem E-Bike zu bewerkstelligen.

→ **Eigenbewertung: 1 Punkt**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Anreizsystem für alternative Anreiseformen zum PKW schaffen:
 - Fahrgemeinschaften stärker fördern
 - Jobrad stärker bewerben
 - Öffentlichen Nahverkehr bezuschussen
 - Trainings für treibstoffsparendes Fahren
- Überarbeitung der Homeoffice-Regelung

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Ökologische Prozessgestaltung in der Unternehmenshistorie verankert

Unser Geschäftsmodell basiert auf der ökologischen, regenerativen Landwirtschaft, weshalb ökologische Prozessgestaltung Teil unserer Unternehmensphilosophie ist. Dies findet sich auch in unserem Missionssatz „Miteinander für Mensch und Natur“ wieder. Wir sind darauf bedacht respektvoll und achtsam mit unseren Ressourcen umzugehen. Daher achten wir bei unserer Rohstoffauswahl auf Bioland- und Demeter-Zertifizierungen und lassen unsere Betriebe regelmäßig auditieren.

Ökologie und Personalrekrutierung

Ökologische Themen spielen demnach bei der Personalrekrutierung und in den Bewerbungsgesprächen eine Rolle, sind jedoch nicht finales/ alleiniges Kriterium für eine Einstellung.

Aktuell gibt es in beiden Bereichen kein regelmäßiges internes Schulungs- und Weiterbildungsangebot zu ökologischen Themen, sondern diese werden vielmehr ereignisbezogen oder im Daily-Business mit den Mitarbeiter*innen thematisiert.

In der **Tress Gastronomie** wurde im Berichtszeitraum beispielsweise eine Schulung von Daniel zum Thema „Biosphärengebiet Schwäbische Alb“ durchgeführt, um die Mitarbeiter*innen aus dem Service das Konzept der Region zu erläutern.

Bisher gibt es keine Sensibilisierungsmaßnahmen zu ökologischen Themen für unsere Mitarbeiter*innen. Viele Mitarbeiter*innen haben unsere Mission „Miteinander für Mensch und Natur“ bereits verinnerlicht, handeln in der Praxis jedoch noch nicht konsequent danach. Hier müssen wir zukünftig verstärkt Methoden, Richtlinien und Praxishandbücher als Orientierungshilfe und Leitfaden für die Mitarbeiter*innen im Unternehmen etablieren.

Reglementierung von unökologischem Verhalten

Unökologisches Verhalten wird von uns nicht toleriert, ist in der Tress Gastronomie wie auch in der Tress Lebensmittel aufgrund von nicht steuerbaren externen Einflüssen (Wetter, Besucheraufkommen, etc.) auf die Rohstoff-Planungen nicht vollumfänglich zu vermeiden. Tritt eine Fehlplanung auf, wird diese innerhalb der Teams thematisiert und versucht die Rohstoffe entsprechend auf die verschiedenen Standorte zu verteilen, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

Des Weiteren, werden abgelaufene, aber noch zum Verzehr geeignete Produkte den Mitarbeiter*innen kostenlos zur Verfügung gestellt. Damit wollen wir die Mitarbeiter*innen dafür sensibilisieren, dass Produkte oftmals auch noch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums zum Verzehr geeignet sind.

In der **Tress Gastronomie** leben wir unseren Mitarbeiter*innen mit dem Konzept „Fleisch als Beilage“ vor, dass auch eine vegetarische oder sogar vegane Vollwertküche ein echter Genuss sein kann.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkungen
Bekanntheitsgrad Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten			<i>Nicht ermittelbar</i>
Akzeptanzgrad ökologischer Betriebsangebote			<i>Nicht ermittelbar</i>

Erkenntnis ist, dass wir unseren Mitarbeiter*innen grundsätzlich Nachhaltigkeit vorleben und unser Geschäftsmodell auf ökologischen Verhaltensweisen basiert. Allerdings schulen wir unsere Mitarbeiter*innen aktuell nur punktuell oder Fallbezogen. Vor der Pandemie gab es Schulungen im Biobereich und die Biohöfe wurden regelmäßig von den Mitarbeiter*innen zur Fortbildung besucht. Ca. 20% unsere Mitarbeiter*innen können den Unterschied zwischen „Bio“ und „Demeter“ erklären.

→ **Eigenbewertung: 4 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wiedereinführung von flächendeckende Schulungsangebote für Mitarbeiter*innen an allen Standorten
- Nachhaltigkeitstipps im Intranet veröffentlichen (www.sinnsache.de; Maria Gottenhuber als Ansprechpartnerin für Impulse wie Tipps in den Unternehmenskontext integriert werden können)
- Räume mit Hinweisschildern versehen/ Grundsätze zur ökologischen Nachhaltigkeit formulieren und im MA-Handbuch dokumentieren

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

Wir versichern, dass keiner der genannten Negativaspekte auf die Tress Gastronomie oder die Tress Lebensmittel zutrifft und wir weder Anleitung zu Verschwendung geben noch unökologisches Verhalten dulden.

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Mitarbeitende haben keinen Zugriff auf Unternehmensdaten

Die Unternehmensdaten sind im Allgemeinen für die Mitarbeiter*innen eher intransparent und sie haben keinen Zugriff auf die Daten, es sei denn die Mitarbeiter*innen benötigen diese aufgrund ihrer Tätigkeit. Somit sind unsere Buchhalterin und unsere Personalmitarbeiterin bisher die einzigen Mitarbeiter*innen, die neben uns als Geschäftsführung einen unbeschränkten Einblick in die Buchführung haben. Des Weiteren haben die Mitarbeiter*innen in den Serviceteams Kenntnis über den Tagesumsatz, da sie nach Schichtende die Kassenabrechnung übernehmen. Die Mitarbeiter*innen aus der Produktion in der Tress Lebensmittel werten täglich die produzierten Mengen aus. Allen anderen Mitarbeiter*innen präsentieren wir die Zahlen einmal im Jahr im Rahmen unserer Weihnachtsfeier.

Dass die Daten den Mitarbeiter*innen nicht zur Verfügung stehen ist historisch bedingt, da vor allem am Unternehmensanfang das Unternehmen hauptsächlich von uns als Familie verwaltet wurde und wir nur wenige Mitarbeiter*innen hatten. Aufgrund der Weiterentwicklung und neuer Organisationsstrukturen im Unternehmen wollen wir die Zahlen zukünftig jedoch, wie bereits in Teil B beschrieben, stärker operationalisieren und auch auf Abteilungsebene kommunizieren. Hierfür mangelt es aktuell noch an einer passenden Kommunikationsstruktur über welche wir alle Mitarbeiter*innen erreichen können. Wir haben im April 2022 damit begonnen uns hiermit intensiv zu beschäftigen, um die interne Kommunikation auf ein neues Level zu heben.

Fachgerechte Aufbereitung der Daten zur Vermeidung von Fehlinterpretationen

Die Daten sollen dabei so aufbereitet werden, dass sie von allen Mitarbeitenden verstanden werden und es zu keinen Fehlinterpretationen kommt. Personenbezogene Daten oder Daten, die unter das Datenschutzgesetz fallen, sollen nur denjenigen Personen zur Verfügung gestellt werden, die diese für ihre Arbeit benötigen. Da bisher keine Kennzahlen kommuniziert wurden,

müssen wir unsere Mitarbeiter*innen im sicheren Umgang mit Kennzahlen schulen, da viele Daten und Kennzahlen oftmals erklärungsbedürftig sind.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Transparenzgrad bei kritischen Daten	10 %	10 %	<i>Schätzwert</i>

Erkenntnis von Teil C4.1 ist, dass sich innerbetriebliche Transparenz auf die Präsentation der Umsatzzahlen an die Mitarbeiter*innen beschränkt, andere wesentliche Daten oder kritische Daten liegen lediglich der Geschäftsführung vor. Auf Geschäftsführungsebene erfolgt bereits eine intensive Auseinandersetzung damit, welche Daten den Mitarbeiter*innen unter Einhaltung des Datenschutzes transparent gemacht werden sollen. Die Verfügbarkeit der Daten und verständliche Aufbereitung für Mitarbeiter*innen ist noch nicht umgesetzt.

→ **Eigenbewertung: 1 Punkt**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung regelmäßiger Jour-Fix für die Führungskräfte, in welchen die Zahlen aus den Abteilungen und von der GF präsentiert, werden
- Verbesserung der internen Kommunikation (Standort- & Abteilungsübergreifend) und Einführung eines Intranets, wo Kennzahlen präsentiert werden
- Etablierung einer Prozesslandkarte/ von GPM zur Erhöhung der Effizienz und Transparenz von Wissen, Strukturen und Prozessen
- Schulung der Mitarbeiter*innen im Umgang mit Kennzahlen

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Führungskräfte werden von der Geschäftsführung eingesetzt

Unsere Führungskräfte werden aufgrund von Leistung und Potential von uns als Geschäftsführung eingesetzt. Grundsätzlich ist Christian für das Personal im Unternehmen verantwortlich.

Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung am Unternehmen vorhanden

Aufgrund der flachen Hierarchiestrukturen und Offenheit von uns als Geschäftsführung gegenüber Ideen aus der Belegschaft, haben unsere Führungskräfte und Mitarbeiter*innen jederzeit die Möglichkeit neue Ideen persönlich an uns heranzutragen und sich aktiv an der Weiterentwicklung des Unternehmens zu beteiligen.

Feedbackprozesse noch in der Entwicklung

Wir nehmen das Feedback unserer Mitarbeiter*innen sehr ernst und diskutieren einzelne Punkte je nach Tragweite in unserem wöchentlichen Geschäftsführungsmeeting.

Momentan besteht die Schwierigkeit, dass das Feedback mehrheitlich auf dem direkten Weg an uns adressiert wird, da der Feedbackprozess über die Führungskräfte noch nicht finalisiert ist. Hier ist jedoch bereits ein Prozess im Gange, sodass unsere Führungskräfte zukünftig noch eigenständiger agieren und uns als Geschäftsführung entlasten können. Das Feedback der Mitarbeiter*innen soll dann vor allem über die FK an uns adressiert werden.

Erkenntnis des Matrixfeldes ist, dass die Führungskräfte von der Geschäftsführung eingesetzt werden und ohne Mitwirkung der Mitarbeitenden bestimmt. Bisher hat keine Planung zu mehr Mitentscheidung stattgefunden, da sich die Organisationsstruktur erst im Aufbau befindet.

→ **Eigenbewertung: 1 Punkt**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Schulung der Führungskräfte
- Change Prozess im Unternehmen anstoßen, sodass die Führungskräfte von ihren Mitarbeiter*innen stärker als erster Ansprechpartner und Bezugsperson wahrgenommen werden
- Lernprozess auf Geschäftsführungsebene weiter anstoßen, sodass mehr Aufgaben an die Führungskräfte delegiert werden und diese stärker befähigt werden

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Gestaltungsspielraum für alle Mitarbeitende auf operationaler Ebene

Grundsätzlich hat jede(r) Mitarbeiter*in bei uns die Chance sich bei operationalen und strukturellen Themen **einzubringen** und **mitzuwirken**. Die Mitarbeiter*innen sind häufig Impulsgeber für Prozessoptimierungen oder Innovationsideen, aber auch an der Umsetzung beteiligt, wenn diese sich dazu befähigt fühlen.

Strategische Entscheidungen werden nur von uns als Familie getroffen. Basis hierfür sind jedoch oftmals Impulse oder aufbereitete Daten aus den jeweiligen Fachbereichen.

Bei Verkostung von neuen Produkten in der **Tress Lebensmittel** wird bisher nur ein kleiner Kreis von Mitarbeiter*innen miteinbezogen. Hier wollen wir den Kreis jedoch auf alle Mitarbeiter*innen erweitern, sodass jede(r) Mitarbeiter*in vor dem Produktlaunch die Möglichkeit hat seine Bewertung abzugeben.

Stärkere Befähigung der Mitarbeitenden vorgesehen

Wie bereits in Teil C4.1 beschrieben arbeiten wir seit April 2022 intensiv an der Erarbeitung einer systematischen Mitarbeiterkommunikation, um die Mitarbeiter*innen abholen zu können und Entscheidungen transparent präsentieren zu können. Innerhalb dieses Projekts soll auch die Balanced Scorecard auf Fachbereichsebene heruntergebrochen und kommuniziert werden, sodass die Mitarbeitenden in der Lage sind operative Entscheidungen aufgrund der dort genannten Ziele selbstständig zu treffen.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Anteil durch Mitarbeiter legitimierte Führungskräfte			<i>Führungskräfte wurden durch die Geschäftsführung eingesetzt</i>
Anhörung	0	0	
Mitwirkung	0	0	
Mitentscheidung	0	0	

Erkenntnis von Teil C4.3 ist, dass die Entscheidungsbefugnis noch stark auf Geschäftsführungsebene angesiedelt ist, die gesetzlichen Mitbestimmungsrechte der Mitarbeiter*innen werden jedoch eingehalten. Im Berichtszeitraum kam es mit der Umstrukturierung des Organigramms zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema Partizipation und zukünftig sollen Entscheidungen gemeinsam mit den Führungskräften getroffen werden. Bisher werden die Mitarbeitenden bei den wesentlichen operativen Themen und Entscheidungen miteinbezogen. Ausnahme ist hier der Produktionsneubau im Berichtszeitraum. Hier wurden die betroffenen Mitarbeiter*innen von der ersten Minute an miteinbezogen und es gab einen regelmäßigen 4-wöchigen Bau-Jour-Fix in den prozesstechnischen und baulichen Themen mit den Mitarbeiter*innen geplant und entschieden wurden. Zudem wurde die Baustelle regelmäßig besichtigt.

→ **Eigenbewertung: 4 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Miteinbindung der Führungskräfte auch bei strategischen Entscheidungen (Mehrheitsbeschluss nicht nur auf Familienebene)

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Es gibt keinen Betriebsrat, da wir hierfür bisher noch keine Notwendigkeit gesehen haben und dies von den Mitarbeitenden bisher auch noch nicht gewünscht wurde. Die Gründung eines Betriebsrates wird von uns jedoch auch nicht verhindert.

Unsere Mitarbeiter*innen kommunizieren ihre Interessen und Bedürfnisse in erster Linie direkt an uns und werden entweder von diesen selbstständig oder durch unsere Hilfe umgesetzt.

→ **Eigenbewertung: 0 Punkte**

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Ehrliche und authentische Kund*innenbetreuung

Bei der Kund*innenbetreuung gibt es einen großen Unterschied zwischen der Tress Gastronomie und der Tress Lebensmittel. In der Tress Gastronomie ist unser(e) Kunde(in) der/ die direkte Verbraucher*in, mit der/ dem wir über unsere Servicekräfte in einen direkten Austausch kommen können.

In unserem **Bio-Restaurant Rose** handelt es sich größtenteils um anonyme Gäste, die über eine Empfehlung auf uns aufmerksam geworden sind. Stärkstes Kommunikationsmittel ist hier die **Speisekarte** und ein kleiner **Brief** mit einem Samenpäckchen auf dem Platz jedes Gastes. Dadurch wollen wir dem Kunden die Philosophie der Rose erklären und diesen zu für unsere Mission „Miteinander für Mensch und Natur“ begeistern. Das Samenpäckchen steht symbolisch hierfür.

Im **Bio-Fine-Dining Restaurant 1950** haben wir sehr viele Stammgäste, welche wir wie gewünscht mit Vor- oder Nachnamen ansprechen und die immer am selben Platz sitzen. Aktuell führt Simon das 7. Menü seit der Eröffnung seines Restaurants. Viele der Stammgäste haben bereits bei 4 oder 5 verschiedene Menüs teilgenommen. Die Kommunikation und Interaktion mit den Kund*innen findet hier vornehmlich über Simon statt. Er kann die Kund*innen im **direkten Gespräch** abholen, während er die Speisen vor deren Augen zu bereitet. Die Kommunikation ist **authentisch** und auf **Augenhöhe**. Simon spricht mit seinen Gästen so, als wären diese in seinem privaten **Wohnzimmer** eingeladen. Dies spiegelt sich auch im Publikum wider. Ins Restaurant 1950 kommen Gäste aus allen Schichten, die sich von unserer Philosophie und einer nachhaltigen, gesunden Ernährung begeistern lassen wollen.

Beim **Bio-Gasthof Friedrichshöhle in Wimsen** handelt es sich um ein Ausflugslokal, weshalb wir hier weniger Stammgäste haben, dafür aber einen **hohen Besucherumschlag**. Jährlich frequentieren ca. 55.000 Besucher aus ganz Deutschland die Wimsener Höhle und unseren

Gasthof. Der Standort hat dementsprechend ein hohes Potential unser Anliegen „Miteinander für Mensch und Natur“ weiterzuverbreiten. Aktuell arbeiten wir hier vor allem mit **Tischsets** als Kommunikationsmittel, auf welchem wir unsere Familie, unsere Unternehmensphilosophie und unserer Restaurants und Produkte vorstellen. Zudem ist unser Bruder Daniel oft vor Ort und sucht den persönlichen Kontakt zu unseren Gästen.

Die Kommunikation in der **Heimatküche** findet vor allem durch eine **persönliche Bindung** zwischen Inge, unserem Servicepersonal und den Gästen statt. Hier haben wir viele Stammgäste aus der Region und es wird eine **Umgangsform auf Du-und-Du** gelebt. Auch hier können die Kund*innen sich mit den Tischsets über unser Anliegen und unsere Philosophie informieren.

Neukunden werben wir in der **Tress Gastronomie** über Presseartikel, TV-Auftritte und Google-Ads an.

Ein direkter Kontakt zum Endkunden in dieser Form ist in der **Tress Lebensmittel** nicht möglich, da hier der Handel dazwischen geschaltet ist. Daher betrachten wir bei der Tress Lebensmittel vornehmlich den Handel (Lebensmitteleinzelhandel und Bio-Fachhandel) als direkten Kunden.

Über unsere Vertriebsmitarbeiter*innen stehen wir in einem **kontinuierlichen Austausch** mit dem Handel und alle Händler*innen haben einen feste(n) Ansprechpartner*in bei uns. Die Vertriebsmitarbeiter*innen werden von uns unabhängig von Absatzzahlen bezahlt und es gibt bisher keine Boni, Tantieme oder sonstige Umsatzzahlungen. Im Berichtszeitraum hatten wir hier eine Kooperation mit der Schwarzwaldmilch GmbH, worauf wir in Teil D2 genauer eingehen. Auch wenn die Handelswelt im Umgangston eher etwas distanzierter ist, pflegen wir einen **respektvollen Umgang auf Augenhöhe** mit den jeweiligen Händlern. In den meisten Fällen handelt es sich hier um eine proaktive Vorgehensweise von unserer Seite und wir informieren den Handel regelmäßig über neue Produktleistungen. Vorteilhaft für uns ist die Entwicklung der Kundenbeziehung zwischen Familienunternehmen und Handel. Immer mehr Händler bevorzugen die Produkte von (regionalen) Familienunternehmen gegenüber denen von

Konzernen. Davon haben wir als innovatives Familienunternehmen in den vergangenen Jahren profitiert.

Neue Handelskund*innen werden vorwiegend auf **Messen** oder über direkte Absprachen und Präsentation der Produkte angeworben.

Den Kontakt zum Endkunden stellen wir im Handel vor allem über **Flugblätter, Rezeptflyer, Social Media** und unsere **Website** her. Fokus bei der Social-Media-Kommunikation liegt auf einem **interaktiven Austausch** über verschiedene Formate, wie beispielsweise kleine Umfragen, direkte Chatnachrichten oder den WhatsApp Business Kanal. Auf unserer Website finden unsere Kund*innen Antworten zu häufig gestellten Fragen, ein Reklamationsformular und sie können sich über unsere Restaurants informieren.

Kund*innennutzen vor Umsatzstreben

In der **Tress Gastronomie** liegt der Kund*innennutzen immer vor dem eigenen Umsatzstreben und wir verkaufen unseren Kund*innen nur das, was sie auch wünschen.

Auch in der **Tress Lebensmittel** steht für uns der Kund*innennutzen an erster Stelle. Hier muss jedoch ergänzt werden, dass es sich beim deutschen Lebensmitteleinzelhandel um einen hart umkämpften Markt handelt, da dieser der größte Absatzkanal für Lebensmittelhersteller ist. Vor allem im Conveniencebereich besteht ein **hoher Innovationsgrad**, welchem wir als Unternehmen gerecht werden müssen. Das Lebensmittelangebot im Conveniencebereich umfasst in Deutschland jährlich ca. 40.000 neue Produkte, wovon sich nur ca. 30% am Markt über zwei Jahre hinaus behaupten können. Die restlichen 70% werden durch neue Produktrends ersetzt.¹² Dadurch sind wir gezwungen den **Kund*innennutzen kontinuierlich zu erhöhen**, um langfristig am Markt bestehen zu können. Im Zuge dessen haben wir im Berichtszeitraum auch auf die Kundenanforderung „Eigenmarke“ von einem Discounter reagiert und versuchsweise Suppen für diesen produziert.

¹² [So groß ist die Marktmacht des Lebensmittelhandels | top agrar online](#)

Ehrliche Werbung ohne Greenwashing

Bei unserer Werbung ist es uns wichtig, dass wir unseren Kund*innen unsere **Mission näherbringen**, ohne diese dabei zu belehren. Wir wollen **kein Greenwashing** betreiben, sondern sind in unserer Kommunikation **ehrlich** und **authentisch**. Daher gehen wir beispielsweise offen damit um, dass unsere Kokosmilch aus Sri Lanka kommt, da es geographisch nicht möglich ist diese von Erzeuger*innen aus der Region zu beziehen. Ziel unserer Werbemaßnahmen ist es die Kund*innen für alle Facetten der „Tress-Brüder-Welt“ zu begeistern.

Klar strukturierter Reklamationsprozess

Kund*innenreklamationen werden in beiden Bereichen von uns sehr ernst genommen und alle Reklamationen werden zeitnah und strukturiert bearbeitet.

In der **Tress Gastronomie** haben unsere Kund*innen verschiedene Möglichkeiten diese zu äußern. In den meisten Fällen geht die Kritik direkt an die Servicekraft und die Gäste erhalten einen Espresso und ein Dessert aufs Haus, je nach Ausmaß auch einen Preisnachlass. Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass sich viele Gäste nicht trauen, direkte Kritik am Tisch zu äußern. Daher haben unsere Kund*innen zusätzlich die Möglichkeit sich via Mail und Social Media an uns zu wenden. Zudem erhalten alle Gäste, welche über unser Kassensystem unter Angabe einer Mailadresse eine Höhlenfahrt gebucht oder einen Tisch reserviert haben, nach ihrem Besuch einen Online-Fragebogen, über welchen sie den Aufenthalt bei uns bewerten können.

In der **Tress Lebensmittel** muss zwischen Reklamationen vom Handel und Endkunden unterschieden werden. Der LEH reklamiert vornehmlich via Mail, in welcher der Händler den Reklamationsgrund in Stichsätzen schildert, und die Mailadresse des Endkunden bereitstellt. Der Reklamationsprozess wird dann direkt von einer Mitarbeiterin aus dem Qualitätsmanagement mit dem Endkunden abgewickelt. Je nach Fall wird der vollständige Kommunikationsverlauf nach Beendigung des Reklamationsprozesses an den Händler mitgeteilt. Alle Reklamationen werden von uns über ein Formblatt dokumentiert, auf welchem Angaben zu:

- Produkt,
- Charge,
- MHD,
- Beschreibung des Mangels,
- Analyse, ggf. die Lenkungsmaßnahme,
- durchgeführte Maßnahme,
- Name des Kunden,
- Eingangsdatum der Reklamation,
- Kategorisierung,
- Lob und eine Bewertung (positiv oder negativ) gemacht werden.

2020 haben wir 204 Reklamationen erhalten, unter Abzug der positiven Reklamationen (Lob und Verfügbarkeit), sind es 181 Reklamationen.

2021 waren es 354 Reklamationen, unter Abzug von Lob und Verfügbarkeit 282. Mit Blick auf das Produktionsvolumen liegt die Reklamationsquote deutlich unter 0,1%.

Bei den Reklamationsquoten erfolgt keine Trennung nach Handel und Endkunde, da der Handel maximal 5 Reklamationen pro Jahr sendet.

Reklamationen direkt vom Endkunden gehen ebenfalls größtenteils per Mail ein. Dazu kommen noch Anrufe über unsere Verbraucherhotline (2020: 34 Stück, 2021: 88 Stück), Reklamationen, die auf der Homepage oder über den Shop eingegeben werden, Reklamationen auf Social Media und manchmal Briefe. Bei Anrufen handelt es sich meistens um Fragen, welche direkt beantwortet werden. Jede Reklamation wird von uns unverzüglich bearbeitet. Unser Ziel ist es, den Kunden noch am selben Tag zu antworten. Die Entschädigungsaufwendungen (=kostenloses Produktpaket) werden je nach Schadenswert ermittelt.

Auf Grundlage der Reklamationen werden von uns jedes Jahr Verbesserungsmaßnahmen festgelegt und umgesetzt. Ziel im Berichtszeitraum war es keine Rückrufe zu haben und die Reklamationen aufgrund von Fremdkörpern um 5% zu verringern. Ersteres haben wir erreicht.

Durch kontinuierliche Lieferantenqualifizierung und Wareneingangskontrolle konnten Reklamationen im kritischen Segment Fremdkörper aber leider nur um 2,4% reduziert werden.

Reklamationsquoten in der Tress Lebensmittel GmbH & Co. KG

	2020	2021
Anzahl positiver Reklamationen (Lob & Verfügbarkeit)	23	72
Anzahl negativer Reklamationen	181	282
Reklamationsquote in %		0,0071%
Prozentualer Anteil an Reklamationen aufgrund von Fremdkörpern	15,7%	13,3%

Verifizierungsindikatoren

Budget (T€/ Gesamtbudget)	% von	2020	2021	Bemerkung
	Marketing	513.000,00 EUR (Tress Lebensmittel)	584.000,00 EUR (Tress Lebensmittel)	
		96.120,00 EUR (Tress Gastronomie)	95.663,00 EUR (Tress Gastronomie)	
	Verkauf	-	-	Nur als Block „Marketing“ ermittelbar
	Werbung	-	-	Nur als Block „Marketing“ ermittelbar
Interne Umsatzvorgaben		Nein	Nein	
Bezahlung Verkaufsmitarbeiter (fix / umsatzabhängig)		Fix	Fix	

Erkenntnis von Teil D1.1 ist, dass uns als Familienunternehmen eine ehrliche und authentische Kommunikation auf Augenhöhe wichtig ist. Wir wollen unsere Kund*innen nicht belehren, sondern mit Hilfe unserer Werbemaßnahmen und Mund-zu-Mund-Propaganda über unser Engagement informieren und inspirieren. Der Kunde ist bei uns König und der Kund*innennutzen steht vor dem Unternehmensnutzen, weshalb wir die Kundenbedürfnisse über Befragungen und Marktanalysen ermitteln. Die Entlohnung der Mitarbeiter*innen erfolgt unabhängig vom Verkaufserfolg und es gibt keinerlei interne Vorgaben. Kund*innendaten werden lediglich intern für die Leistungserbringung verwendet und nicht weitergegeben. Bisher gibt es keine konkrete Ethikleitlinie für die Kund*innengewinnung und Kund*innenpflege. Die kontinuierliche Verbesserung erfolgt im laufenden Geschäft.

→ **Eigenbewertung: 5 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Der Bio-Gasthof-Friedrichshöhle in Wimsen hat aufgrund des hohen Besucherumschlags ein großes Potential unsere Mission zu verbreiten, hier müssen wir aktiv in die Vernetzung mit den Kund*innen gehen und diesen unser Anliegen noch klarer kommunizieren.
- Aufbau eines strukturierten Feedbackprozesses für die Gastronomie, um qualitatives, schriftliches Feedback von den Kund*innen zur kontinuierlichen Verbesserung zu erhalten:
 - Leitfaden für Servicekräfte in der Gastronomie erstellen
 - Schulung der Mitarbeiter*innen im Reklamationsprozess, sodass diese in der Lage sind aktiv gegenzusteuern und es gar nicht zu einer Reklamation kommt
 - Feedbackdokumentation
- Feedback aus den Online-Fragebögen als Kundenkennzahl in die BSC mitaufnehmen und aktiv steuern

D1.2 Barrierefreiheit

Grundsätzlich richten wir unsere Angebote und Dienstleistungen so aus, dass sie von allen Menschen genutzt werden können. Gäste aller Gesellschaftsschichten, Bildungsniveaus und Altersstrukturen sind bei uns willkommen. Zugangsbarrieren versuchen wir zu vermeiden oder zu minimalisieren.

Im Allgemeinen gibt es **drei Hauptbarrieren**:

1. Architektonische Barrieren für Menschen mit eingeschränkter Bewegungsfähigkeit
2. Lebensmittelunverträglichkeiten/ Ernährungsformen
3. Preisgestaltung

Architektonischen Barrieren haben wir bereits in unseren Restaurants eliminiert. In allen Restaurants gibt es einen barrierefreien Zugang zu den Toiletten.

Auf **Lebensmittelunverträglichkeiten** und verschiedene Ernährungsformen gehen wir ein, indem wir unseren Gästen Alternativen bieten. Vegetarier oder Veganer haben zudem bei uns eine große Auswahl an vollwertigen Gerichten.

Der **Preis** ist bis dato die größte Barriere für einkommensschwache Kund*innen. In unseren Restaurants bieten wir unseren Kund*innen eine innovative, kreative und nachhaltige Bio-Küche an. Dies spiegelt sich auch im Preis wider, da Bioland- und Demeter-Anbau gegenüber konventionellem Anbau bereits im Einkauf teurer ist. Daneben wollen wir sowohl unsere Lieferant*innen, als auch unsere Mitarbeiter*innen fair entlohnen, weshalb es zu einem höher empfundenen Preis kommt. Aus Nachhaltigkeitsgründen können wir hier nicht gegensteuern, da wir sonst den Wirtschaftskreislauf von Bioland und Demeter schädigen würden. Allerdings müssen wir in diesem Fall die Kommunikation mit unseren Kund*innen intensivieren und den Kund*innen mehr Transparenz liefern, wieso der hohe Preis gerechtfertigt ist. Kund*innen, die sich ein Essen in unseren Restaurants nicht leisten können, haben die Möglichkeit unsere Convenience-Produkte zu kaufen oder selbstständig nach unseren Rezepten zu kochen, welche sie auf der Website finden.¹³

¹³ [Rezepte: kreativ, simpel und lecker](https://tressbrueder.de) Unsere Rezepte | TRESSBRÜDER (tressbrueder.de)

Die Preisthematik findet sich auch in der **Tress Lebensmittel** wieder, da wir hier zusätzlich den Handelsmargen und dem Druck durch billige Wettbewerbsprodukte ausgeliefert sind.

Jedoch sind wir gegenüber einem konventionellen Convenience-Produkt nicht teurer, obwohl wir hochwertige Rohstoffe in Bio- und Demeter-Qualität verwenden. Für die Kund*innen ist dies über die Labels auf den Verpackungen ersichtlich. Zudem haben wir im Berichtszeitraum einen Testlauf mit Suppen, welche wir unter der Eigenmarke eines Kunden verkaufen, gestartet. Aufgrund des positiven Ergebnisses wird dieses Projekt im kommenden Berichtszeitraum weiter ausgerollt.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligte Kundengruppen gekauft wird			<i>Kann nicht abgeschätzt werden</i>

In Teil D1.2 kommen wir zu der **Erkenntnis**, dass als Zugangsbarrieren vor allem der Preis und Lebensmittelunverträglichkeiten identifiziert werden. Die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben ist hier gewährleistet und die betroffenen Kund*innengruppen sind identifiziert. Allergiker haben einen guten Informationszugang und können in den Restaurants aus alternativen Angeboten wählen. Einkommensschwache Bürger*innen können anstelle eines Restaurantbesuchs auf die Produkte aus dem Onlineshop zurückgreifen. Eine soziale Preisstaffelung oder andere adäquate Zugangserleichterungen gibt es nicht.

→ **Eigenbewertung: 6 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Klarer Kommunikation der Zusammensetzung der Preisbestandteile (vor allem in Wimsen, da hier das Konzept des Restaurants nicht direkt auf den ersten Blick ersichtlich ist). Idee: Preisbestandteile anhand eines Suppenbechers grafisch darstellen
- Vergünstigtes Angebot von Suppen mit kurzem MHD an bestimmten Standorten

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Wir nutzen keine kritischen und unethischen Werbemaßnahmen oder solche die über eine informative Homepage oder neutrale Produktinformationen hinaus gehen.

Verifizierungsindikatoren

			2020	2021	Bemerkung
Anteil	Werbeausgaben	für	0%	0%	
unethische Kampagnen					

→Eigenbewertung: 0 Punkte

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Kooperationen werden eher vermieden

Grundsätzlich streben Kooperationen nicht aktiv an, da wir als Familienunternehmen und Bio-Marke wahrgenommen werden wollen und in der Vergangenheit die Erfahrung gemacht haben, dass in diesem Bereich auch viel Greenwashing betrieben wird und die Standards der Kooperationspartner*innen nicht immer mit unseren übereinstimmen. Dabei begeben wir uns in ein zu hohes Risiko, dass unser Markenbild verzerrt wird, weshalb wir im Berichtszeitraum eine Kooperation bewusst beendet haben.

Überregionale und regionale Kooperationsformen in der Gastronomie

In der **Tress Gastronomie** kooperieren wir **überregional** vor allem mit dem Verein Biohotels e.V., den Bio-Spitzenköchen, den Bio-Verbänden Bioland und Demeter und der DEHOGA. Mit allen genannten Kooperationspartnern verfolgen wir das Ziel eine nachhaltige, bewusste und biologische Ernährung in der Hotellerie und Gastronomie voranzutreiben und stehen daher in einem regelmäßigen Austausch. Vor allem mit den Biohotels und Bio-Spitzenköchen werden Wissen und Informationen geteilt.

Auf **regionaler** Ebene gibt es zudem eine Kooperation mit der Bäckerei Becka Beck, welche ihren Stollen bei uns in der Wimsener Höhle lagert. Daneben existiert eine Kooperation mit der Bruderhaus Diakonie, welche für uns im Bedarfsfall große Mengen an Gemüse verarbeitet. Diese Beziehungen gestalten sich jedoch eher als eine klassische **Kunden-Lieferanten-Beziehung**.

Gerade in der Region sind wir oftmals **der Treiber für nachhaltige Veränderungen** in der Gastronomie und setzen **neue Branchenstandards**, wie beispielsweise eine rein vegetarische bzw. vegane Küche in einem schwäbischen Gasthof. Daher ist es aufgrund der **Dynamik** und des **Innovationsgrades** oftmals schwierig passende Kooperationspartner zu finden.

Strategische Kooperation im Convenience-Bereich

In der **Tress Lebensmittel** sind wir seit 2015 Mitglied bei der **Fördergemeinschaft Baden-Württemberg** mit dem Ziel die regionale Vermarktung mehr in den Fokus zu rücken.

Im Berichtszeitraum hatten wir zudem eine Kooperation mit der **Schwarzwaldmilch GmbH**, welche unsere Produkte mit deren Vertriebsmitarbeiter*innen in den Handel brachte. Diese Kooperation wurde Anfang 2022 aufgelöst, da der Mehrwert als Upselling nicht mehr ersichtlich war. Mit einigen Händler*innen betreiben wir zudem Kooperationen zu **Verpackungsprojekten**, um neue Verpackungen im Handel zu testen.

Strategische Kooperationen wollen wir zukünftig vor allem mit anderen GWÖ-Unternehmen anstreben, um hier in Erfahrungsaustauschgruppen in einen kontinuierlichen Dialog zu treten. Zur Erhöhung der Branchenstandards wollen wir unseren Kund*innen zukünftig die **vollkommene Produkttransparenz** über die gesamte Wertschöpfungskette und die Einzelbestandteile des Produkts geben, um die Transparenz für die Kund*innen im oft so undurchsichtigen Lebensmitteleinzelhandel zu erhöhen.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Zeitaufwand Produktentwicklung	56.000,00 EUR	57.000,00 EUR	
davon für kooperative Angebote			
Zeitaufwand Kooperationen 1 / 2 / 3* in Tagen	0	0	
Engagement in 1 / 2 / 3 **	0	0	
* (1) Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe, (2) der gleichen Branche die regional eine andere Zielgruppe, (3) der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe ansprechen			
** (1) Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen, (2) Responsible Lobbying, (3) Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung von Branchenstandards			

Erkenntnis von Teil D2.1 ist, dass aufgrund der eigenen hohen Unternehmensansprüche Kooperationen nur eingegangen werden, wenn diese adäquat mit unserem Markenbild und den daraus resultierenden Ansprüchen übereinstimmen. Ist dies der Fall sind wir bereit mit anderen zu kooperieren, um Wissen und Informationen auszutauschen. Erste Kooperationen mit Mitunternehmen anderer Branchen bzw. regional entfernteren Unternehmen der gleichen Branche haben bereits stattgefunden, es wird jedoch nicht aktiv auf Mitunternehmen zugegangen.

→ **Eigenbewertung: 3 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Strategische Kooperationen mit anderen GWÖ-Unternehmen vorantreiben
- Ab 2022 eine weitere Kooperation mit dem Verein Balpro für pflanzliche Proteine

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

Im Berichtszeitraum wurden weder in der Tress Gastronomie noch in der Tress Lebensmittel Formen der solidarischen Unterstützung, wie die Weitergabe von Finanzmitteln, Personal oder Aufträgen, umgesetzt. Grundsätzlich sind wir jedoch offen konkrete Anfragen von Mitunternehmern zu prüfen und diese ggf. solidarisch zu unterstützen.

Im Eventbereich haben wir bereits eine Form der solidarischen Unterstützung. Hier verweisen wir regelmäßig Hochzeitsgäste an Partnerhotels in der Region, da wir selbst nicht die Kapazität haben, alle Hochzeitsgäste in unserem eigenen Hotel unterzubringen. Daniel ist bei uns hauptverantwortlich für die Hochzeiten und schätzt, dass wir bei ca. 75 Veranstaltungen jährlich ca. 1500 Übernachtungsgäste über unsere Veranstaltungsmappe an Kolleg*innen weiterempfehlen und so für diese Übernachtungsumsätze generieren.

In der Gastronomie sind wir vor allem gegenüber unseren Vertragsbauern solidarisch (siehe kostenfreie Verpachtung unseres Ackers an Familie König Teil A).

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Mitarbeiterstunden an			
Unternehmen anderer Branchen	0h	0h	
Unternehmen der gleichen Branche	0h	0h	
Aufträge weitergegeben an			
Unternehmen anderer Branchen	0 Stück	0 Stück	
Unternehmen der gleichen Branche	ca.1500	ca.1500	<i>Übernachtungsgäste werden an Partnerhotels verwiesen</i>
Finanzmittel weitergegeben			
Unternehmen anderer Branchen	0%	0%	
Unternehmen der gleichen Branche	0%	0%	

Erkenntnis des Matrixfeldes D2.2 ist, dass wir als Familienunternehmen die Grundwerte einer Familie verkörpern, weshalb wir gegenüber unseren Mitunternehmer*innen eine solidarische Grundhaltung haben und bereit dazu sind diese im Bedarfsfall solidarisch zu unterstützen. Bisher war dies jedoch noch nie der Fall und es gibt keine Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln und Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmern.

→ **Eigenbewertung: 1Punkt**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Keine konkreten Maßnahmen geplant
- Ggf. solidarische Unterstützungsangebote für Schlüssellieferanten

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Wir ergreifen keine Maßnahmen, die über die gewöhnlichen Wettbewerbsmaßnahmen in einer sozialen Marktwirtschaft hinaus gehen. Im Lebensmitteleinzelhandel wollen wir unsere Marktanteile kontinuierlich erhöhen, um den Wandel in der Lebensmittelbranche weg von großen Konzernen hin zu einer Vielzahl an Lebensmittelerzeugern zu treiben. Unser Fokus liegt dabei jedoch vornehmlich auf Transparenz, Qualität und Familienbesitz, um unseren Kund*innen ein ehrliches Produkt bieten zu können.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Findet vergleichende Werbung statt	nein	nein	
Anzahl Produkte mit Dumpingpreis-Strategie	0%	0%	
Gibt es verdeckte Preisabsprachen	Keine	keine	
Ist Maximierung von Marktanteilen auf Kosten Marktbegleiter in Strategieverankert	nein	nein	
Gibt es blockierende Patente	nein	nein	

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung unserer Produkte sind uns bekannt und werden regelmäßig in Teammeetings bzw. Innovationsmeetings thematisiert.

Maßnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelabfall in der Gastronomie

In der **Tress Gastronomie** fallen vor allem Speisereste an. Hierbei muss zwischen **Lebensmittelabfällen im Produktionsprozess** und den **Speiseresten** auf den Teller der Kund*innen unterschieden werden. Bei der Herstellung unserer Gerichte achten wir darauf möglichst wenig Lebensmittelabfälle anfallen zu lassen. Beispielsweise werden **Schälabfälle** von Gemüse im Restaurant 1950 und in der Rose für die Herstellung der veganen Bratensoße verwendet.

Im Bereich **Zero-Waste-Konzept** ist das Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950 das Vorbild für all unsere Restaurants. Hier hat Simon bereits zahlreiche Kreisläufe (Prinzip „Leaf-to-root“/ „Nose-to-tail“) zur Vermeidung von Müll etabliert. Resultat ist, dass Simon am Ende jedes abends nur eine halbe Espressotasse an Lebensmittelabfall erhält. Dieses Konzept wollen wir kontinuierlich mit Hilfe der Synergieeffekte einer Zentralküche auf alle Restaurants ausweiten. Daneben ist Simon kontinuierlich dabei innovative Verarbeitungsformen zu entwickeln, um Lebensmittelabfälle im Kochprozess zu vermeiden.

Durch die Anpassung der **Portionsgrößen** und die konzeptionelle Umstellung zu „**Fleisch als Beilage**“ ist es uns im Berichtszeitraum bereits gelungen, dass 80% der Teller leer in die Küche zurück gehen. Sollten die Portionen dennoch zu groß sein, bieten wir unseren Kund*innen an die Reste einzupacken.

Im **Catering** haben wir uns bewusst gegen ein Buffetangebot entschieden und bieten nur noch **Menüs** an, da es bei Buffets häufig zu einer hohen Wegwerfquote kommt und Speisen auf

Verdacht vorbereitet werden. Dies ist nicht im Sinne der Nachhaltigkeit und widerspricht somit unserem Geschäftskonzept. Nichtsdestotrotz lassen sich Lebensmittelabfälle bisher nicht komplett vermeiden und im Berichtszeitraum sind in der gesamten Tress Gruppe immer noch 233 Tonnen (siehe Teil E3) angefallen. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um Abfälle aus Überproduktion, sondern primär um Schälabfälle, zurückgegangene Speisen und Fett bzw. Stärkeabscheider. Die Speiseabfälle werden von einem Entsorgungsunternehmen abgeholt und zu Biogas weiterverarbeitet.

Kontinuierliche Verbesserung der Verpackungen der Convenience-Produkte

In der Tress Lebensmittel hat vor allem der anfallende **Verpackungsmüll** ökologische Auswirkungen. Darüber sind wir uns bewusst und bereits seit 2017 auf dem Weg die Verpackung kontinuierlich zu verbessern. Bei unseren Bechern handelt es sich um beschichtete Kartonbecher, die mikrowellentauglich sind und in die thermische Verwertung gehen. Die Becher haben wir zusammen mit unserem Verpackungslieferant entwickelt und sind laufend dabei diese gemeinsam zu optimieren. Hierfür finden zweimal jährlich mit der Geschäftsführung des Verpackungslieferanten statt. Aufgrund der gemeinsam gewonnenen Erkenntnisse hat das Verpackungsunternehmen die Becher auch bereits anderen Kund*innen angeboten. Die Verpackungsreduktion haben wir in den letzten zwei Jahren kontinuierlich vorangetrieben, sodass unsere Suppenbecher nur noch **12g** wiegen **gegenüber 20g** zu Beginn. Im Jahr 2021 haben wir zudem den Pappdeckel durch eine Platine ersetzt. Kurzfristig streben wir einen Kartonanteil von 90% an, auf lange Sicht 95%.

Im letzten Jahr haben wir zudem im Lebensmitteleinzel- und Biofachhandel ein Verpackungsprojekt gestartet, bei welchem wir unsere Suppen in **Mehrweggläsern** anboten. Ergebnis des Tests war, dass die Mehrweggläser im Lebensmitteleinzelhandel nicht den Erwartungen des Handels entsprochen haben. Im Biofachhandel sind die Mehrweggläser bei den Kund*innen positiv angekommen, weshalb ein Produktsortiment in Mehrweggläsern hier weiter vorangetrieben wird. Wir sind bemüht den Plastikanteil der Verpackungen zu eliminieren und schauen uns regelmäßig auf Messen (z.B. Fachpack) nach **Alternativen** um. Zudem stehen wir in engem Kontakt mit SEDA, unserem Hauptlieferanten für Verpackungen.

Um die ökologischen Auswirkungen des Verpackungsmülls zu **kompensieren**, unterstützen wir im Berichtszeitraum drei Projekte:

1. **Forest Lunch:** Mit jedem verkauften Becher, pflanzen wir einen Baum über die Organisation „Eden Reforestation Projects“.
2. **The BeeTress:** Mit jedem verkauften Becher spenden wir 10 Cent an den Verein Mellifera e.V., welcher eine Blumenwiese auf unserem Acker entstehen lässt und so Biodiversität und Artenreichtum fördert.
3. **Clean Hub:** In Zusammenarbeit mit Clean Hub wollen wir 10.000kg Plastik pro Jahr durch Sammelaktionen an den Küsten rückgewinnen.

Auf all unseren Ready-Meals machen wir zudem den CO₂-Fußabdruck einer Mahlzeit mit dem Schweizer Institut Eaternity transparent. Unsere Kund*innen können somit genau nachvollziehen wie viel CO₂ und Wasser für die Herstellung des Produkts verbraucht wurde.

Erkenntnis des Matrixfeldes D3.1 ist, dass wir umfassende Daten zu den ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen aufzeigen können und bereits Maßnahmen zur Reduktion bzw. Kompensation umgesetzt haben. Aufgrund kurzer Anlieferungswege haben unsere Produkte deutlich geringere negative ökologische Auswirkungen gegenüber vergleichbaren Alternativen. Aktuell wird eine klare, nachvollziehbare Strategie zur langfristigen Anpassung und Optimierung des Produktportfolios im Rahmen der Vision 2030 erarbeitet.

→ **Eigenbewertung: 8 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Exaktere Berechnung des Product Carbon Footprint für alle Produkte und Speisen
- Kontinuierliche Verpackungsanalyse und -verbesserung

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

Suffizienter Lebensstil durch den Verzicht auf tierische Produkte

In der **Gastronomie** legen wir den Fokus auf eine vegetarische Vollwertküche und regen unsere Gäste zu einem **maßvollen Konsum von Fleisch** an.

Vor allem in unserem Bio-Fine-Dining Restaurant 1950 setzen wir uns ausführlich mit einem maßvollen, aber dennoch genussvollen Konsum auseinander. Unser Anspruch ist es hier, unseren Gästen den vollen Genuss zu bieten, ohne dass dies negative Konsequenzen für die Umwelt hat. Daher servieren wir unseren Gästen hier ausschließlich **saisonale Gerichte** mit Zutaten aus einem **Umkreis von 25km**. Dieses Konzept erfordert viel Planung und eine bewusste Auseinandersetzung mit der Natur, um unseren Kund*innen ganzjährig ein buntes Menü bieten zu können.

Für viele Kund*innen sind unsere Konzepte „Fleisch als Beilage“ bzw. „Alle Rohstoffe aus einem Umkreis von 25km“ neu und ungewöhnlich. In vielen Fällen gelingt es uns jedoch unsere Gäste langfristig zu beeindrucken und unsere Idee durch Give-Aways wie beispielsweise einen Flyer mit Blumensamen oder Memory-Kärtchen mit Informationen über die Herkunft der einzelnen Rohstoffe und deren ökologischen Auswirkungen weiterzuverbreiten.

In der **Tress Lebensmittel** regen wir unsere Kund*innen ebenfalls zu einem suffizienten Lebensstil an, da wir ausschließlich **vegetarische und vegane Suppen und Ready-Meals** verkaufen. Alle unsere Convenience-Mahlzeiten sind für Single-Haushalte für den Single-Use ausgelegt und eine Portionsgröße entspricht dem Kalorienumfang einer vollwertigen Mahlzeit. Durch die **Berechnung der CO₂-Emissionen** schaffen wir ein Bewusstsein bei unseren Kund*innen, dass auch die Herstellung von Lebensmitteln einen erheblichen Einfluss auf die Umwelt hat.

Erkenntnis von Teil D3.2 ist, dass der maßvolle Konsum ein wesentlicher Bestandteil unseres Geschäftsmodells ist und wir diesen aktiv fördern, indem wir unsere Kund*innen dazu ermutigen öfters auf Fleisch zu verzichten oder dieses bei Bedarf bewusst zu genießen. Eine Strategie zur Förderung von Suffizienz und einem maßvollen Konsum ist nicht vorhanden.

→ **Eigenbewertung: 5 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kooperation mit Maria Gottenhuber aus Österreich zu Suffizienztipps für Verbraucher*innen (Gemeinsames Brainstorming, wie sich solche Tipps in Social Media integrieren lassen)

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

Keiner der genannten Negativaspekte trifft auf uns zu. Unsere Preispolitik suggeriert keine Anreize zu einer übermäßigen Nutzung der Produkte und es gib keine unverhältnismäßigen hohen ökologischen Auswirkungen.

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

D4 Kund*innen–Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Indirekte Mitsprachemöglichkeit bei der Zusammensetzung der Speisekarte

In der **Tress Gastronomie** haben unsere Kund*innen indirekt eine Mitsprachemöglichkeit, was die Auswahl der Gerichte in den Speisekarten angeht. Gerichte, die von unseren Kund*innen mehrheitlich kritisiert werden, werden beispielsweise von der Karte genommen. In Wimsen reagieren wir bei 5 Reklamationen binnen 14 Tagen mit deutlichen Änderungen oder Umstrukturierung der Gerichte. Beispielsweise wurde im Berichtszeitraum der Preis des Kräuterschnitzels oft kritisiert. Als Maßnahme haben wir das Gericht um Kartoffel- und Blattsalate ergänzt, wodurch sich die Beschwerden und Reklamationen verringert haben. In der Heimatküche werden z.B. aber auch Wochenangebote als feste Gerichte aufgenommen, wenn dies von einem Großteil unsere Kund*innen gewünscht wird. Hierbei handelt es sich bisher noch um keinen dokumentierten und/oder formellen Prozess, sondern die Kundenäußerungen werden von unseren Servicekräften wahrgenommen und an die Restaurantleitung zurückgemeldet, welche schließlich darüber entscheidet.

Im Bio-Restaurant Rose und im Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950 werden neue Gerichte vorab verkostet. Hierzu laden wir Stammgäste und bekannte Food-Blogger ein, die die Gerichte vorab bewerten, bevor diese in die Speisekarte aufgenommen werden.

In unserer Gastronomie setzen wir keine Marktforschung ein. Wir betreiben Konzeptrestaurants mit spezifischen Standortstrategien, was die Vergleichbarkeit mit anderen Restaurants am Markt einschränkt.

Einbezug der Kund*innen über einen Reklamationsprozess und Verkostungen

In der **Tress Lebensmittel** beziehen wir unsere Kund*innen durch einen formellen **Reklamationsprozess** indirekt und durch **Verkostungen** direkt in die Zusammenstellung des Produktportfolios mit ein. Der Reklamationsprozess wurde bereits in Teil D1 ausführlich beschrieben.

Produkte, die neu ins Sortiment aufgenommen werden sollen, werden vorab von unseren Kund*innen verkostet. Bisher handelt es sich hier vornehmlich um Kund*innen aus der Region, die sich für die Verkostung anmelden und unsere neuen Produkte gegen Vergleichsprodukte testen. Die Bewertung erfolgt über einen Fragebogen, welcher vom Qualitätsmanagement ausgewertet wird. Die Auswertung entscheidet über die Einlistung ins Sortiment.

Sowohl in der **Tress Gastronomie** als auch in der **Tress Lebensmittel** werden Produkte bzw. Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung durch Einbezug unserer Kund*innen entwickelt. Oftmals greifen wir die Impulse von unseren Kund*innen auf und fragen (potenzielle) Kunden aktiv nach ihrer Meinung. Daher sind es vornehmlich Kund*innenimpulse, welche die Grundlage für Produktneuerungen und Innovationen sind.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Anzahl von Innovationen mit sozio-ökologischer Verbesserung	Umsetzung des CO2-Menüs auf unseren Ready Meals	Produktion der Klimasuppen: Pro verkaufte Suppe erfolgt eine Spende an Mellifera bzw. Eden Reforestation Anpflanzung eines Hochzeitswaldes mit 40 Bäumen für die Brautpaare aus 2021	
davon unter Mitwirkung von Kund*innen in %	0%	0%	

Erkenntnis des Matrixfeldes D4.1 ist, dass wir konstruktives Feedback von unseren Kund*innen systematisch aufnehmen und umsetzen. Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund*innenmitwirkung ist noch nicht realisiert.

→ **Eigenbewertung: 4 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Attraktive Anreize setzen, um konstruktives Feedback von den Kund*innen zu erhalten, bspw.:
 - Stammkunden aus der Gastronomie zu Produktverkostungen in der Tress Lebensmittel einladen
 - Aktive Social Media User zu Verkostungen einladen

D4.2 Produkttransparenz

Produkttransparenz auf hohem Niveau

In der **Gastronomie** ist das Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950 unser Vorzeigemodell bezüglich Transparenz und Produktinformationen. Das Konzept basiert zu 100 Prozent auf Transparenz. Unsere Kund*innen bekommen hier Informationen zu:

- den **prozentualen Anteilen der Zutaten** an einem Gericht
- den **Erzeuger*innen** jedes einzelnen Rohstoffes
- der Länge des **Transportweges** jedes einzelnen Rohstoffes inkl. dessen CO₂-Ausstoß
- der gesamten **Rezeptur** (Jeder Gast bekommt im Berichtszeitraum sein Lieblingsgang als Rezept mit nach Hause)

Diesen Standard können wir derzeit nicht in allen Restaurants umsetzen, jedoch wird auch in den anderen Restaurants die Herkunft der Kernzutaten in den Speisekarten ausgewiesen. Zudem befolgen wir die gesetzliche Deklarationspflicht und Inhaltsstoffe und Allergene sind transparent.

Bisher ist lediglich die **Preisgestaltung** intransparent. Hierzu müssen wir auf Ebene der Geschäftsführung noch eine Entscheidung treffen inwieweit die Preiszusammensetzung an die Kund*innen kommuniziert werden soll.

Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette und die ökologischen Auswirkungen

In der **Tress Lebensmittel** verfolgen wir neben der gesetzlichen **Deklarationspflicht** vor allem die ökologische Transparenz über die Berechnungen von Eaternity und die Herkunft der Rohstoffe. Aktuell arbeiten wir hier an einer Weiterentwicklung eines **QR-Code-Systems**, um die Herkunft der Bestandteile eines Produkts unter Angabe eine Kilometerdistanz genau tracken zu können. Ziel ist es, unseren Kund*innen so die gesamte **Wertschöpfungskette transparent** zu machen, indem diese in einem ersten Schritt Informationen zu den Rohstofflieferanten und der km-Distanz und zu einem späteren Zeitpunkt auch zum CO₂-Ausstoß erhalten. Auch in der Tress Lebensmittel ist bisher nur die ökologische, aber nicht die preisliche Transparenz umgesetzt.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkungen
Anteil Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen in % Umsatz	100%	100%	
Anteil Produkte mit veröffentlichten Preisbestandteilen in %Umsatz	0%	0%	
Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und DL			<i>Aktuell nicht ermittelbar. Soll als Maßnahme umgesetzt werden.</i>

Erkenntnis von Teil D4.2 ist, dass Transparenz in unserem Markenversprechen inkludiert ist, weshalb wir den Kund*innen einen Einblick in die Wertschöpfungskette geben und alle Zutaten, Inhaltsstoffe und Lieferant*innen offenlegen. Eine Aufschlüsselung der Preisgestaltung erfolgt nicht.

→ **Eigenbewertung: 4 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Individuelle QR-Codes auf den Verpackungen der Produkte, über welchen die Herkunft der enthaltenen Rohstoffe getrackt werden kann
- Abdruck des GWÖ-Labels auf den eigenen Produkten
- Wiedereinführung der Mitgabe von Rezepturen zum Nachkochen in digitaler Form (Barcode über den die Rezepturen abgerufen werden können & der Newsletter abonniert werden kann)
- Externalisierte Kosten als Abschlussarbeit ermitteln lassen (Kontakt von Matthias zur Hochschule Weihenstephan)

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Wir versichern, dass unsere Produkte keine Schadstoffe für unsere Kund*innen oder die Umwelt enthalten und es keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte gibt.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Anteil (% d. Umsatz) mit nicht deklarierten Gefahrstoffen oder Verbrauchsrisiken	0%	0%	

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Miteinander für Mensch und Natur – Unser Antrieb, um in der Gesellschaft zu wirken

Unsere Mission „Miteinander für Mensch und Natur“ ist unser innerer, persönlicher Antrieb als Familie. Mit diesem wollen wir **nachhaltig** in der Gesellschaft wirken und dieser einen **Mehrwert** bieten. Dies wollen wir in Form eines gesunden, natürlichen Produktes, einer ökologischen, regenerativen Landwirtschaft, sowie unsere Unternehmenskultur umsetzen. Wir wollen unser Möglichstes dafür tun, dass auch die Folgegenerationen einen lebenswerten Planeten haben.

Die Marke „TressBrüder“ ist ein Qualitätsversprechen für das Gesamtunternehmen, dass wir uns positiv für die Menschen und die Natur einsetzen. Unsere **Marke** steht für:

- Biologische und vegane Produkte,
- lokale Wertschöpfung,
- Transparenz und
- Herzlichkeit im Familienunternehmen

Dies soll für alle Menschen an unseren Unternehmensstandorten oder über unsere Convenienceprodukte im Handel erlebbar gemacht werden. Alle unsere Stakeholder*innen sollen das Versprechen, das hinter unserer Marke steht, wahrnehmen und sich mit diesem identifizieren können.

Wir wollen die Menschen über eine biologische Wirtschaftsweise aufklären und ein **Multiplikator** in der Gesellschaft sein. Unser Wunsch ist es, dass sich immer mehr Unternehmen, Vereine und Institutionen von unserem Handeln inspirieren lassen und sich ebenfalls einer nachhaltigen Wirtschaftsform anschließen. Der Spruch „**Viele kleine Menschen, an vielen kleinen Orten, die viele kleine Schritte tun, können das Gesicht der Welt verändern**“ ist zentral für unsere Mutter Inge und ein Grundgedanke der regenerativen

Landwirtschaft, welchen wir vier Brüder weiterleben und auch an die Folgegeneration weitergeben werden. Unser Unternehmertum ist unser Weg als Familie, wie wir einen positiven Beitrag für das regionale Ökosystem und die Gesellschaft leisten wollen. **Ökologische Landwirtschaft** und **soziales Engagement** sind die beiden wichtigsten Säulen für uns, weshalb wir uns hierfür einsetzen.

Wir wollen die Menschen zum Nachdenken bringen, jedoch trotzdem offen gegenüber anderen Meinungen und Kulturen sein. Mit unserer Gastronomie haben wir vor allem einen sehr regionalen Wirkungskreis mit welchem wir die Schwäbische Alb als Region stärken können und einen Beitrag zur Erfüllung der Grundbedürfnisse der Einheimischen leisten. Inkubator für Innovation, ethisches Wirtschaften und die regionale Entwicklung ist für uns immer das Restaurant 1950. Unser erklärtes Ziel ist es die dort vorherrschenden Konzepte, Methoden und Werte auf die anderen Gastronomiestandorte und die Tress Lebensmittel zu übertragen.

Unsere Produkte und Dienstleistungen erfüllen folgende der neun **Grundbedürfnisse**:

Grundbedürfnis	Erfüllt?	Begründung
1. Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden	ja	Unsere Produkte decken den täglichen Kalorienbedarf eines Menschen und tragen zu einem gesunden Lebensstil bei, da es sich um vollwertige Nahrungsmittel mit einer hohen Rohstoffqualität handelt. Zudem bieten wir eine große Auswahl an vegetarischen & veganen Produkten.
2. Schutz, Sicherheit	ja	Unsere Produkte & Dienstleistungen tragen zum Klimaschutz und einer ökologischen Landwirtschaft bei. Durch den regionalen Anbau fördern wir die Biodiversität auf der Schwäbischen Alb und stärken die Region, indem wir Arbeitsplätze schaffen und den kleinen regionalen Landwirt*innen eine sichere Perspektive bieten.

3. Zuneigung, Liebe	ja	Wir sind Gastgeber aus Leidenschaft. Freundlichkeit & Herzlichkeit sind unsere zentralen Werte. Bei einem Restaurantbesuch erfahren unsere Gäste die Herzlichkeit und Wertschätzung durch eine persönliche Ansprache auf Augenhöhe. Wir suchen das normale Gespräch von Mensch zu Mensch, wobei jeder so respektiert wird wie er ist.
4. Verstehen, Einfühlung	ja	Wir versuchen stets die Bedürfnisse der Menschen und der Umwelt zu verstehen und entsprechend zu agieren. Wir wollen keine Barrieren schaffen, weshalb die Ansprache grundsätzlich mit „Du“ erfolgt. Hier gilt das Motto unserer Mutter „Du bist erst ein guter Gastronom, wenn ein Gast als Fremder kommt und als Freund geht.“
5. Teilnehmen, Geborgenheit	ja	Gerade bei Hochzeiten müssen wir eine hohe Empathie gegenüber unseren Kund*innen aufweisen. Es gilt diese bestmöglich zu betreuen, deren Wünsche zu erfüllen, aber auch sensibel gegenüber deren Ängste und Sorgen zu sein, damit die Hochzeit zu einem unvergesslichen Erlebnis wird und diese sich in unseren Räumlichkeiten willkommen und geborgen fühlen.
6. Muße, Erholung	ja	Unsere Restaurants laden dazu ein die Seele baumeln zu lassen und sich zu erholen. Alternativ haben wir aktivere Erholungsangebote wie einen Ausflug in die Wimsener Höhle oder die Teilnahme an einer Achtsamkeitswanderung durch das Glastal.
7. Kreatives Schaffen	ja	Unsere Hotelgästen bieten wir an bei unseren wöchentlichen Kochkursen selbst kreativ zu werden. Wer kein Hotelgast ist, hat die Möglichkeit unsere Rezepte daheim nachzukochen.

8. Identität, Sinn	ja	Unsere Marke TressBrüder stiftet Identität durch die damit verbundenen Werte. Als Familie identifizieren wir uns zudem sehr stark mit der Region und setzen unser Schaffen sinnvoll für diese ein. Durch unsere vegetarischen und veganen Produkte ändern wir die Narrative über Fleisch. Die vegane Ernährung ist ein wichtiger Baustein, um der Klimakatastrophe zu begegnen und schafft somit Sinn und Identität zur Gruppe der Klimaaktiven.
9. Freiheit, Autonomie	nein	Als Unternehmer*innen handeln wir frei und autonom nach dem Vorbild unseres Großvaters. Im Rahmen unserer Produkte und Dienstleistungen können wir dieses Bedürfnis jedoch nicht erfüllen.

Bio-Fine-Dining: Luxusprodukt oder besonderes Erlebnis?

Unser Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950 erweckt auf den ersten Blick den Anschein eines Luxusproduktes, den sich ein(e) Durchschnittsbürger(in) nicht leisten kann. Jedoch ist das Restaurant nicht statusorientiert, sondern soll zur **Bewusstseinsbildung** beitragen. In Simons Restaurant kommen Gäste unterschiedlichen Alters, Herkunft und Bildung. Auch regionale Stammgäste aus den anderen Restaurants besuchen Simon im Restaurant 1950. Jeder ist willkommen und Simons Anliegen ist es, dass alle sich in seinem „Wohnzimmer“ wohlfühlen. Hierdurch distanzieren wir uns bewusst von der klassischen förmlichen und anonymen Sterneküche. Wir wollen ein Erlebnis schaffen, dass sich jeder Mensch für einen besonderen Anlass leisten kann, wenn er dies möchte. Daher stufen wir den Preis mit 99 Euro für ein vegetarisches 5-Gänge-Menü nicht als Luxusprodukt ein.

Die Höhe des Preises ist für die Wertschöpfung des Produktes angemessen, da es sich um Rohstoffe aus einer regenerativen, biologischen Landwirtschaft handelt und die Erzeuger*innen in einem Radius von 25km, ebenso wie unsere Mitarbeiter*innen fair entlohnt werden.

Gesundes Essen mit Lerneffekt

Unsere Produkte und Dienstleistungen fördern in erster Linie eine gesunde und nachhaltige Ernährung der Menschen. Durch die Philosophie „Fleisch als Beilage“ regen wir zudem unsere Gäste zu einer fleischlosen Ernährung an. Eine **pflanzliche Ernährung** ist die gesündere und nachhaltigere Alternative, worauf unsere Mutter Inge schon mit der Einführung der vegetarischen Vollwertküche 1986 gesetzt hat. Zu dieser Zeit waren Vegetarismus oder Veganismus noch Randthemen und vor allem in der schwäbischen Küche nicht vertreten. Daher hat die vegetarische Küche für uns einen besonders hohen Stellenwert in allen Restaurants und ist Vorbild für unsere Convenience-Produkte in der Tress Lebensmittel.

Wir wollen den Menschen zeigen, dass auch eine vollwertige, vegetarische Mahlzeit durchaus genussvoll sein kann.

Durch die hochwertige Zusammensetzung unserer Produkte und Gerichte aus Erzeugnissen in Demeter- und Bioland-Qualität schaffen wir zudem ein **Bewusstsein für ökologische und regenerative Landwirtschaft** bei den Menschen. Im Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950 und bei den Ready-Meals in der Tress Lebensmittel gehen wir hier noch eine Stufe weiter. Für die Rohstoffe bzw. das Gericht berechnen wir die angefallenen CO₂-Emissionen. Zwar handelt es sich hier zunächst um eine bloße Zahl, jedoch hat diese den Effekt, die Menschen dazu anzuregen sich über den CO₂-Ausstoß Gedanken zu machen und sich ggf. genauer damit zu beschäftigen. Dadurch kann der eigene Wissenshorizont erweitert werden. Unsere Produkte gehen sowohl an den Bio- als auch den konventionellen Einzelhandel. Dadurch wird der dortige Wandel aktiv unterstützt, weil in der Regel nicht biologische Lebensmittel aus der Einzelhandelsfläche verdrängt werden.

Minderung ökologischer Probleme auf regionaler Ebene

Unsere Produkte und Dienstleistungen tragen vor allem zur Minderung von ökologischen Problemen bei. Zentrales Element ist hier die regenerative Landwirtschaft, welche bereits von unserem Großvater eingeführt wurde und sich durch die komplette Unternehmenshistorie zieht. Umweltverträgliche Anbauformen, kurze Transportwege durch Regionalität und die

saisonale Beschaffung und Verarbeitung in Kreisläufen tragen dazu bei, den Klimawandel zu verlangsamen und eine nachhaltige Bewirtschaftung der Felder in der Region zu stärken.

Wir handeln vornehmlich in unserer Region, hoffen jedoch ein Vorbild für anderer Regionen zu sein, um damit eine globale Veränderung erreichen zu können. Seit Mai 2021 sind wir Unterzeichner der **WIN-Charta** des Landes Baden-Württemberg. Diese wurde im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg speziell für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) entwickelt und basiert auf Selbstverpflichtung, Eigeninitiative und Außenkommunikation. Die Umsetzung der WIN-Charta hat zum Ziel, Nachhaltigkeit in der Unternehmensphilosophie zu verankern und nachhaltiges Denken und Handeln zu fördern. Mit der Unterzeichnung haben wir uns dazu verpflichtet die Leitsätze der WIN-Charta zu implementieren. Die 12 Leitsätze decken folgende Themen ab¹⁴:

- Menschenrechte und Rechte von Arbeitnehmenden
- Wohlbefinden der Mitarbeitenden
- Anspruchsgruppen
- Ressourcen
- Energie und Emissionen
- Produktverantwortung
- Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze
- Nachhaltige Innovationen
- Finanzentscheidungen
- Anti-Korruption
- Regionaler Mehrwert

¹⁴ [Leitsätze und Dossiers: N! Strategie \(nachhaltigkeitsstrategie.de\)](#)

In Bezug auf die **Sustainable Development Goals** der Vereinten Nationen können wir folgenden Beitrag leisten:

- 1. Keine Armut**
 - Gerechte Entlohnung der Erzeuger*innen und Mitarbeiter*innen
- 2. Kein Hunger**
 - Vegetarische und vegane Ernährung als Ernährungsform der Zukunft
 - Experimente mit Fleischersatzprodukten als nachhaltige Proteinquellen
- 3. Gesundheit und Wohlergehen**
 - Vegetarische und vegane Ernährung
 - Biologische Vollwertküche in den Restaurants
 - Erholung bei einem Ausflug in die Wimsener Höhle/ Restaurantbesuch
- 4. Hochwertige Bildung**
 - Bewusstseinsbildung zu Klimaschutz und ökologischer Nachhaltigkeit bei den Mitmenschen wird angestrebt
- 5. Geschlechter-Gleichheit**
- 6. Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen**
 - Produkte aus regenerativer Landwirtschaft (keine Grundwasserverschmutzung durch Pestizide und Düngemittel)
 - Unterstützung von Viva con Agua und Goldeimer
- 7. Bezahlbare und saubere Energie**
- 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum**
- 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur**
 - Kooperation mit Hochschulen und Universitäten für Innovationsprojekte
 - Eigene Anbauprojekte durch Experimentieren mit Gartenarbeit
- 10. Weniger Ungleichheit**
- 11. Nachhaltige Städte und Gemeinden**
- 12. Nachhaltiger Konsum und Produktion**
 - Grundphilosophie des Geschäftsmodell
- 13. Maßnahmen und Klimaschutz**
 - Kompensation über Klimaschutzprojekte (Cleanhub, Milfera etc.)
 - CO₂-Footprint
 - Eaternity Score
 - Regionale Beschaffung
- 14. Leben unter Wasser**
- 15. Leben am Land**
 - Regenerative Landwirtschaft und Biodiversität

16. Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen

17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

- Biohotels
- GWÖ
- Demeter
- Bioland
- Biosphärengebiet Schwäbische Alb

Verifizierungsindikatoren

		Tress Gastronomie		Tress Lebensmittel	
Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:		Restaurants & Catering	Naturerlebnis Wimsen	Hotel	Suppen & Ready Meals
1	Erfüllte Bedürfnisse				
	... decken Grundbedürfnisse	100%	100%	100%	100%
	... Statussymbol/Luxus	0%	0%	0%	0%
2	Dienen der Entwicklung				
	... der Menschen	100%	100%	100%	100%
	... der Erde/Biosphäre	100%	100%	100%	100%
	... löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	60%	60%	60%	60%
3	Nutzen der Produkte/Dienstleistungen				
	Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	Mehrfach	Mehrfach	Mehrfach	Mehrfach
	Hemmender/Pseudo-Nutzen	0%	0%	0%	0%
	Negativnutzen	0%	0%	0%	0%

Erkenntnis des Berichtsfeldes E1.1 ist, dass alle unsere Produkte den Grundbedarf decken und zu einem guten Leben beitragen. Das gesamte Unternehmen hat eine konsequente ökologische Ausrichtung und ist anderen Unternehmen ein Vorbild bzw. dient zur Inspiration. Unsere Produkte fördern den Wandel im Lebensmitteleinzelhandel.

→ **Eigenbewertung: 7 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Klarere Kommunikation unserer Werte und unseres Anliegens, auch in Bezug auf das Restaurant 1950 (Warum duzen wir, für welche Werte stehen wir, etc.)

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Gemeinsame Mahlzeiten stärken die Gemeinschaft und fördern den Zusammenhalt in Privat- und Berufsleben

Unsere Produkte und Dienstleistungen erfüllen den Anspruch der GWÖ die Gemeinschaft in Privat- und Berufsleben zu stärken. **Gemeinsame und gesunde Mahlzeiten** mit der Familie, Freunden oder Kolleg*innen sind in der heutigen Zeit oftmals keine Selbstverständlichkeit mehr. Häufig wird nur noch nebenbei gegessen, wobei in vielen Fällen auf ungesundes Fastfood zurückgegriffen wird. Ein Restaurantbesuch am Wochenende gemeinsam mit der Familie oder der gemeinsame Verzehr einer gesunden Suppe bzw. Ready-Meals ohne zugesetzten Zucker oder sonstigen Konservierungsstoffen während der Mittagspause trägt dazu bei, Essen als Gemeinschaftsevent wieder in den Vordergrund zu stellen und einen Beitrag zur gesunden Ernährung zu leisten. Unsere Produkte und Dienstleistungen sollen dazu anregen bewusst zu genießen und nicht nur der schnellen Kalorienaufnahme dienen. Zu Tisch tauscht man sich aus, freut sich miteinander und berät sich bei Problemen. Eine gemeinsame Tischkultur ist uns als Familienunternehmen wichtig.

Durch Simons innovative Konzepte im Restaurant 1950 stärken wir zudem **den regionalen Zusammenhalt und die Fortentwicklung der Region**, da wir auf die gute Zusammenarbeit mit unseren Landwirt*innen angewiesen sind. Wir sind stets darauf bedacht den gesamten Wirtschaftskreislauf zu Ende zu denken, weshalb alle regionalen Partner*innen, von den Rohstoffherzeuger*innen bis zu den Entsorgungsdienstleistern, wichtig sind.

Reichweite unserer Aktivitäten für Interessengruppen außerhalb unseres Unternehmens

Wir verfügen über eine Vielzahl von digitalen und analogen Kanälen, über welche wir unterschiedlichste Menschen erreichen. Eine genauere Beschreibung der Inhalte in den einzelnen Kanälen erfolgt in Teil E4.

Insgesamt verfügen wir über **7 Instagram-Kanäle** mit einer unterschiedlich hohen Anzahl an Followern. Im Schnitt kommen wir auf ca. 4.757 Follower pro Kanal.

- tressbrueder 14,6 Tsd.

- heimatkuechebechungen 3.156
- rose_bio_restaurant 3.479
- rose_hochzeiten 813
- wimsen_naturerlebnis 829
- bio_restaurant_1950 3.077
- Simontress 7.348

Darüber hinaus wird regelmäßig ein **Newsletter via Mail** versandt. Dieser wird aktuell von 5.987 Personen abonniert.

Im Berichtszeitraum hat Simon mit seinem Bio-Fine-Dining-Restaurant 1950 zudem an der Fernsehshow „Kitchen Impossible“ teilgenommen. Ergebnis war ein hohes Besucheraufkommen auf unserer Website. Am Tag der Ausstrahlung waren es 23.113 Besucher. Normalerweise sind es durchschnittlich 2.933 Besucher pro Tag.

Eine **Podcast-Folge** von Simon wird im Schnitt 1.200-mal gehört.

Inspiration und Vorbild durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens

Unsere Aktivitäten und Auftritte regen die Menschen zum Nachdenken an. Wir wollen die Menschen nicht belehren oder über deren Lebensstil urteilen, sondern ein **Vorbild** sein. Die Vielschichtigkeit unseres Unternehmens soll Inspiration dazu sein, wie ökologische Nachhaltigkeit mit verschiedenen Konzepten, Ideen und Innovationen konkret umgesetzt werden kann.

Auseinandersetzung mit sozialen & ökologischen Problemen

Wir setzen uns mit gravierenden sozialen und ökologischen Problemen, wie beispielsweise dem Klimawandel aktiv auseinander. Mit Aktionen wie Fridays for Future, den CO₂-Bilanzen für unseren Produkten oder Simons CO₂-Menü schaffen wir ein Bewusstsein sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

Informationen über neue (Lösungs-) Möglichkeiten

Durch die konsequente Umsetzung der regenerativen Landwirtschaft und eines regionalen Beschaffungsradius setzen wir auf **Innovationen** bzw. die **Entwicklung neuer Lösungsmöglichkeiten**. Dadurch stehen wir in einem regen Austausch mit den ansässigen Landwirt*innen, um diese von den Vorteilen einer ökologischen Landwirtschaft zu überzeugen. In Form von regionalen Anbauprojekten versuchen wir die regionale Wertschöpfung in den Vordergrund zu rücken und teilen unsere Informationen mit regionalen Anbaupartner*innen, Gemeinden, Privatpersonen etc.

Wissen und Einstellungen der Menschen

Durch unsere Dienstleistungen und Produkte entsteht bei den Menschen ein **Problembewusstsein** für gesellschaftliche Herausforderungen wie bspw. Regionaler, saisonaler Einkauf vs. internationalem Import, Einkauf direkt bei den Erzeuger*innen vs. Handel etc.

(Konsum-) Verhalten der Menschen

Durch unsere Konzepte wie „Fleisch als Beilage“ und dem damit einhergehenden Schwerpunkt auf vegetarische und vegane Gerichte beeinflussen wir nachhaltige das **Konsumverhalten** der Menschen. Wir regen die Menschen zu einem bewussten Fleischkonsum an.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten	Anzahl der erreichten Menschen
Instagram	33.302 Follower insgesamt
Newsletter	5.987 Abonnent*innen
Podcast Simon	Ca. 1.200 Abrufe pro Folge
Website	2.933 Besucher pro Tag

Erkenntnis von E1.2 ist, dass wir mit unseren Aktivitäten auch eine Vielzahl an Menschen außerhalb des Unternehmens erreichen. Durch die TV-Auftritte von Simon sogar deutschlandweit. In Fernsehauftritten und bei Vorträgen gehen die Themen immer über unsere Produkte und Dienstleistungen hinaus. Unser Herzensthema ist nachhaltige Unternehmensführung mit Schwerpunkt auf eine regenerative Landwirtschaft und innovativen Lösungsansätze, welche wir mit unserem Publikum teilen.

→ **Eigenbewertung: 7 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kooperation zwischen Simon und der Bild-Zeitung zur Generierung einer größeren Reichweite und um Menschen aus allen gesellschaftlichen Schichten zum Thema Nachhaltigkeit zu erreichen. Unsere Mission „Miteinander für Mensch und Natur“ soll alle Menschen erreichen und inspirieren. Erster Teil der Kooperation ist ein Rezept für ein Bio-Gericht unter 5 Euro, um eine biologische Ernährung für mehr Menschen zugänglich zu machen.
- Wiederaufnahme des Rose-Fests im Jahr 2023

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir versichern, dass unsere Produkte und Dienstleistungen keinerlei direkte und/ oder indirekte Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen haben.

Zudem beeinträchtigen sie weder die Freiheit von Menschen noch die Biosphäre unseres Planeten.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Umsatzanteil unethischer Produkte	0%	0%	-
Anteil Kunden die unethischen Produkte herstellen oder vertreiben	0%	0%	-

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Steuerzahlung als direkter materieller Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens

Wie jedes andere Unternehmen zahlen wir die gesetzlich vorgeschriebenen Steuern und Abgaben. Damit kommen wir auf eine **Nettoabgabenquote**¹⁵ von 16%. Dies ist deutlich unter dem Prozentsatz eines angestellten Beschäftigten (41%), welcher von der GWÖ als Referenzrahmen gesetzt wird. Aktuell ist es allerdings für uns als Unternehmen nicht interessant diese zu erhöhen, da das Wachstum des Unternehmens gefördert werden soll, um weitere Investitionen zu tätigen.

Staatliche Subventionen während der Covid19-Pandemie

Im Zuge der Covid19-Pandemie und dem damit einhergehenden Lockdown haben wir im Berichtszeitraum Subventionen des Staates als Überbrückungshilfe erhalten. In einem normalen Wirtschaftsjahr hätten wir eine solche staatliche Förderung nicht in Anspruch nehmen müssen, sondern hätten unsere Ausgaben und Investitionen selbstständig bewerkstelligen können.

Schaffung von Arbeitsplätzen auf der Schwäbischen Alb

Durch unsere entlegenen Standorte auf der Schwäbischen Alb, schaffen wir attraktive Arbeitsplätze in der Gastronomie- und Lebensmittelbranche für die einheimische Bevölkerung. Dadurch leisten wir ebenfalls einen indirekten materiellen Beitrag zur Fortentwicklung der Region und den Wohlstand der Gesellschaft.

¹⁵ Die Nettoabgabenquote berechnet sich aus den Nettoabgaben geteilt durch die Wertschöpfung und ist nicht mit Gewinn gleichzusetzen. In einem Unternehmen umfasst die Wertschöpfung den gesamten erwirtschafteten Umsatz abzüglich der benötigten Fremdgüter. Der Gewinn ist die Differenz zwischen den Erträgen und Aufwendungen eines Unternehmens innerhalb eines Geschäftsjahres.

Nettoabgaben			2021- EUR	2020- EUR
E2	Abgaben der ArbeitgeberInnen	Lohnsummenabhängige Steuern	18.286,70	6.730,23
		Sozialversicherungsbeiträge der ArbeitgeberInnen	398.752,78	370.211,25
E2	Abgaben der Mitarbeitenden	Summe der Lohnsteuern	203.689,54	169.040,78
		Summe der Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden	306.428,32	276.725,86
E2	Effektiv gezahlte Ertragsteuern	Einkommensteuer	231.772,89	0,00
		Körperschaftsteuer	2.110,95	7.225,64
		Landesspezifische sonstige Steuern, z.B. Gewerbesteuer (Deutschland)	6.492,60	2.639,40
		Sozialversicherung der Selbständigen	49.210,76	12.159,90
Summe Nettoabgaben			1.216.744,54	844.733,06
Wertschöpfung				
E2	Umsatzerlöse		11.328.335,73	9.082.281,52
	+/- Bestandsveränderungen	+ Bestandserhöhung, - Bestandsminderung	-15.913,27	64.906,52
	+ Aktivierte Eigenleistungen		56.854,97	56.280,83
	+ sonstige Erträge		122.677,33	86.640,98
	+ Subventionen	Summe aller unternehmensbezogenen Subventionen und Förderungen	510.960,66	338.286,52
	- Vorleistungen	Rohstoffe, Materialien, Handelsware, alle Bearbeitung, die auswärts geschieht (Aufwand für Lohnherstellung), sonstiger betrieblicher Aufwand, oder einfach insgesamt Übernahme der Einkaufssumme aus A1 als Minusbetrag	-4.339.367,91	-3.757.994,09
	- Abschreibungen		-594.886,53	-705.138,98
	= Wertschöpfung		7.068.660,98	5.165.263,30
	Nettoabgabenquote	Nettoabgaben / Wertschöpfung	17%	16%

Das Matrixfeld E2.1 führt zu der **Erkenntnis**, dass die Steuern und Sozialabgaben, welche von uns geleistet werden im Detail bekannt sind und entsprechend ausgewiesen werden. Die Nettoabgabenquote liegt noch unter dem angestrebten Ziel der GWÖ. Dies liegt vor allem an den Wachstumsinvestitionen in das Unternehmen in den letzten zwei Jahren.

→ **Eigenbewertung: 4 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Entwicklung von Maßnahmen, welche das unternehmerische Anliegen unterstützen und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf die Nettoabgabenquote haben

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Beitrag zum Gemeinwesen durch soziales Engagement

Neben den Steuerabgaben leisten wir regelmäßig einen Beitrag zum Gemeinwohl durch Geld- und Sachspenden, sowie ehrenamtliche Tätigkeiten. Die Spenden werden privat gebucht und sind keine Betriebsausgaben.

Geldspenden

Im Berichtszeitraum haben wir folgende Projekte mit Spendengeldern unterstützt:

Projekt/ Aktivität	Umfang 2020	Umfang 2021
Eden Reforestation	777,51 €	-
Zukunftsstiftung Biomarkt	1.500,00€	-
Fairantwortung	750,00 €	
Freunde der Liebfrauenschule Sigmaringen e.V.	420,00€	420,00€
Förderverein krebskranke Kinder Tübingen	-	10.000,00€
46 Plus	-	1.000,00€
Arche Noah e.V.	-	1.000,00€
Stadt Hayingen Schulfruchtprogramm	-	250,00€

Sachspenden

Jährlich spenden wir ca. 10.000 Suppen an soziale Institutionen.

Ehrenamtliche Engagement

Neben den Spendenprojekten engagieren wir uns ehrenamtlich. Inge ist Mitglied bei der DEHOGA, Daniel engagiert sich als Stadtrat bei der Stadt Hayingen und im Tourismusverbund Schwäbische Alb. In beiden Fällen sind dies in etwa 100h p.a.

Unser Bruder Simon führt zudem regelmäßig verschiedene Aktionen durch. Beispielsweise kocht er an Heiligabend für Obdachlose in Reutlingen und liefert das Catering für das Sommerfest des Fördervereins krebskranke Kinder in Tübingen. Daneben engagiert er sich mit Kochveranstaltungen bei dem Projekt 46 PLUS. Hierbei handelt es sich um einen Verein,

dessen Ziel es ist über das Down-Syndrom zu informieren, bestehende Vorurteile und Berührungängste abzubauen und den betroffenen Familien Mut zu machen. Im Berichtszeitraum hat er das Projekt zudem bei der Erstellung eines Kochbuchs unterstützt. Auch unsere Mitarbeiter*innen stellen wir nach Absprache für gesellschaftliches Engagement frei. Im Berichtszeitraum wurde beispielsweise ein Mitarbeiter von uns freigestellt, um ehrenamtliche Blutspendeaktionen zu unterstützen.

Gesellschaftlicher Nutzen überwiegt gegenüber dem Eigennutzen

Der Eigennutzen unseres Engagements besteht vor allem in der überregionalen Markenkommunikation, der Imagepflege und öffentlichen Wirksamkeit. Durch unsere Vorträge und unser ehrenamtliches Engagement wollen wir die Region nachhaltig stärken, indem wir mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Menschen ins Gespräch kommen, sodass auch andere Interessensverbände oder Privatpersonen davon profitieren können.

Treiber für den ökologischen und gesellschaftlichen Wandel

Mit unserem vielfältigen sozialen Engagement wollen wir Treiber des ökologischen und gesellschaftlichen Wandels sein. Viele Landwirt*innen in der Region haben ihre Landwirtschaft bereits durch unseren Impuls auf Demeter umgestellt. Durch die TV-Auftritte erreichen wir zudem Menschen, die mit der Schwäbischen Alb als Region per se nicht in Berührung kommen, allerdings unsere Konzepte in ihrer eigenen Region umsetzen können. Wir hoffen genug Menschen inspirieren zu können, sodass die Aufsummierung aller Projekte zu einer globalen Veränderung führt.

Spendenziel bis 2030 in der Unternehmensstrategie inbegriffen

Im Rahmen unserer Vision 2030 haben wir als Unternehmen ein Spendenziel in unserer Strategie festgelegt. Hierbei handelt es sich um einen Geldwert, der bis 2030 an verschiedene gemeinnützige Projekte gespendet werden soll.

Verifizierungsindikatoren

Siehe Tabelle im Text

Erkenntnis von Teil E2.2 ist, dass wir unsere Ressourcen für Aktivitäten über unsere Kernkompetenzen hinaus in der Gesellschaft einsetzen. Regelmäßig leisten wir Beiträge in Form von Zeit, Sach- und Geldspenden für das Gemeinwohl. Uns ist es wichtig nicht nur einen ökologischen, sondern auch einen sozialen Beitrag zu leisten, weshalb wir auch soziale Spendenprojekte forcieren.

→ **Eigenbewertung: 2 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konkretisierung an welche Projekte in welchem Umfang in den kommenden sieben Jahren gespendet werden soll

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Alle genannten Risiken bezüglich illegitimer Steuervermeidung treffen auf unser Unternehmen nicht zu. Da es keinerlei Vorfälle in Bezug auf die genannten Risiken gibt, haben wir es bisher nicht als nötig erachtet entsprechende Maßnahmen einzuführen

Verifizierungsindikatoren

Risikofaktor	Zutreffend?
Gewinnverlagerung zwischen Ländern	Nein
Bezahlung von Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstigen Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern	Nein
Unterstützung von Geschäftspartner in Steueroasen	Nein
Waschung von Schwarzgeld durch undokumentierte Finanztransaktionen	Nein
Verdeckte wirtschaftliche Begünstigung von Geschäfts- und Finanzpartner*innen	Nein
Intransparente internationale Finanztransaktionen	Nein
Maßnahmen zur Bekämpfung der Risiken	Nein

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Korruptionsrisiken im Unternehmen, bei Lieferant*innen und Kund*innen

Korruptionsrisiken bestehen vor allem im Einkauf und bei der Tress Lebensmittel darüber hinaus im Außendienst. Bisher haben wir keinen Code of Conduct oder entsprechende Ethik- bzw. Einkaufsrichtlinien, die Korruption untersagen. Wir vertrauen unseren Mitarbeiter*innen, dass diese nicht korrupt handeln. Aufgrund der Unternehmensgröße und dem angestrebten Wachstum erachten wir es jedoch als sinnvoll zukünftig einen Code of Conduct einzuführen.

Kontakte zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern

Unser Bruder Daniel engagiert sich politisch als Stadtrat der Stadt Hayingen und ist im Tourismusverband Schwäbische Alb aktiv. Hierbei besteht kein Spannungsfeld oder Interessenskonflikt zwischen persönlichem Interesse und Firmeninteresse.

Durch unsere hohe Aktivität und eine Vielzahl an öffentliche Auftritte kennen wir zudem einige Politiker und laden diese teilweise in die Rose ein, um unser Anliegen „Miteinander für Mensch und Natur“ zu fördern.

Lobbyaktivitäten des Unternehmens

Mit Ausnahme des oben genannten grünen Lobbyings zur Entwicklung der Region mit nachhaltigem Tourismus betreiben wir keinerlei Lobbyaktivitäten, die nicht im Sinne der GWÖ sind.

Spenden an politische Parteien

Mit Ausnahme des politischen Engagements von Daniel, erfolgen keine Spenden seitens des Unternehmens an politische Parteien.

Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden

Aufgrund der Unternehmensgröße haben wir bisher keine Schulungen der Mitarbeiter*innen zu Korruption oder Ethikrichtlinien durchgeführt. Die meisten Geschäftsabschlüsse wurden im

Berichtszeitraum von uns als Geschäftsführung selbstständig abgeschlossen, da nur sehr wenige Mitarbeiter*innen zum Geschäftsabschluss berechtigt sind. Im Zuge des Unternehmenswachstums und die verstärkte Weitergabe von Verantwortung an unsere Mitarbeiter*innen sind wir zu dem Entschluss gekommen, das Thema Compliance zum Schutz unserer Mitarbeiter*innen auf Geschäftsführungsebene zu erarbeiten und zu verschriftlichen.

→ **Eigenbewertung: 0 Punkte**

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

- Erarbeitung und Einführung von Compliance-Regel anhand der VDMA-Richtlinien zur Prävention von Korruption und Schutz der Mitarbeiter*innen
- Einführung von Schulungsmaßnahmen zur Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Entwicklung vom Handeln aus Überzeugung hin zu einem strukturierten Prozess

Die Reduktion von ökologischen Auswirkungen ist eines unserer Hauptziele und fest in unserem Alltag verankert. Dabei wollen wir nicht nur für den eigenen Wertschöpfungsprozess Verantwortung übernehmen, sondern die **gesamte Wertschöpfungskette** im Blick haben. Wir sind verantwortlich für die ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten und achten im Sinne von „Miteinander für Mensch und Natur“ auf einen schonenden Umgang mit den uns gegebenen Ressourcen.

Bereits seit 1950 versuchen wir konsequent die negativen ökologischen Auswirkungen, die durch unser unternehmerisches Handeln anfallen, im Daily Business zu minimieren. Beispiele sind die Einführung einer regenerativen Landwirtschaft durch unseren Großvater und vegetarischen Küche durch unsere Eltern, das Vermeiden von Zuckerzusätzen in Lebensmitteln und das Vermeiden von Plastikverpackungen durch Einmachen statt vakuumieren.

Hierbei handelte es sich bislang jedoch um keinen strukturierten, strategischen Prozess mit zugrunde liegender Zahlenbasis, sondern vielmehr um **intuitives Handeln und gelebte Praxis**, welche aus der Überzeugung unseres Großvaters bzw. unserer Eltern heraus entstanden sind. Seit 2002 beschäftigten wir uns immer wieder punktuell mit einer Nachhaltigkeitsstrategie in Form von Projekten wie beispielsweise einer EMAS-Auditierung. Aufgrund mangelnder Ressourcen kam es jedoch nie zu einem echten strategischen Prozess und es wurden immer nur operative Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt. Im Berichtszeitraum haben wir uns dazu entschieden, dass wir die Reduktion ökologischer Auswirkungen in einen **strukturierten Prozess** überführen wollen und in die Unternehmensstrategie implementieren. In diesem Zuge wurden im Berichtszeitraum drei größere Projekte gestartet:

- Erstellung einer GWÖ-Bilanz
- Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks unseres Unternehmens

- Erstellung einer Klimastrategie im Zuge des Transformationskonzepts in Richtung Klimaneutralität

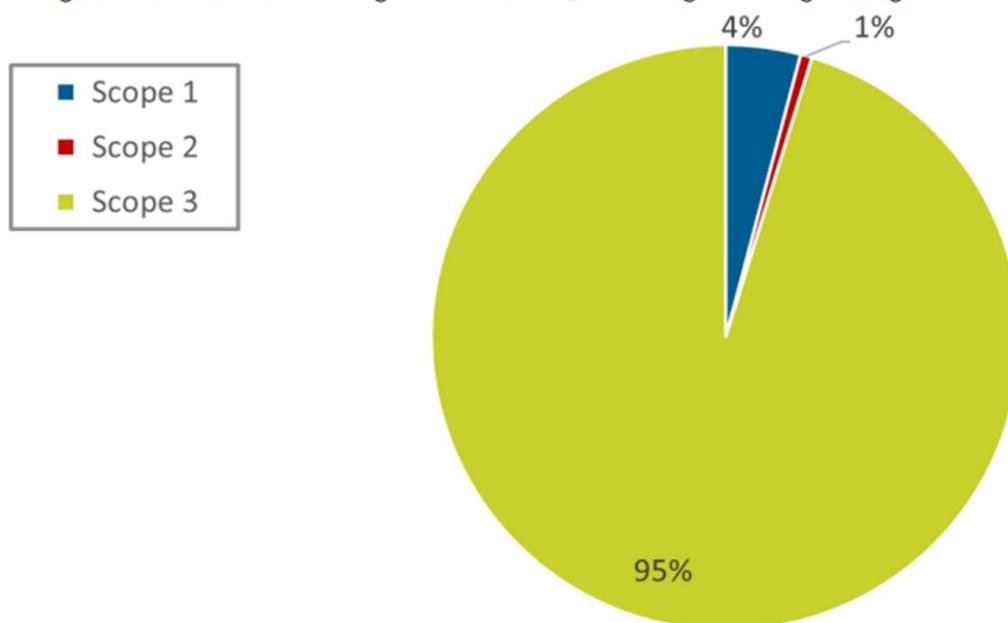
Unser Ziel ist es hierdurch einen datenbasierten IST-Zustand die ökologischen Auswirkungen zu ermitteln, um fortan zielgerichtetere Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung unseres Unternehmens ergreifen zu können.

Unsere Grundprinzipien eines regionalen Beschaffungsradius, den Einsatz von erneuerbaren Energien, die Umstellung auf Elektromobilität und die Umsetzung der Kreislaufwirtschaft tragen jedoch bereits im Berichtszeitraum dazu bei, unseren CO₂-Fußabdruck (ausführliche Auswertung der Aktivitätsdaten siehe Anhang) mit insgesamt 4.811,44 tCO₂ über alle Gesellschaften hinweg, deutlich niedriger als den Durchschnitt zu bringen.

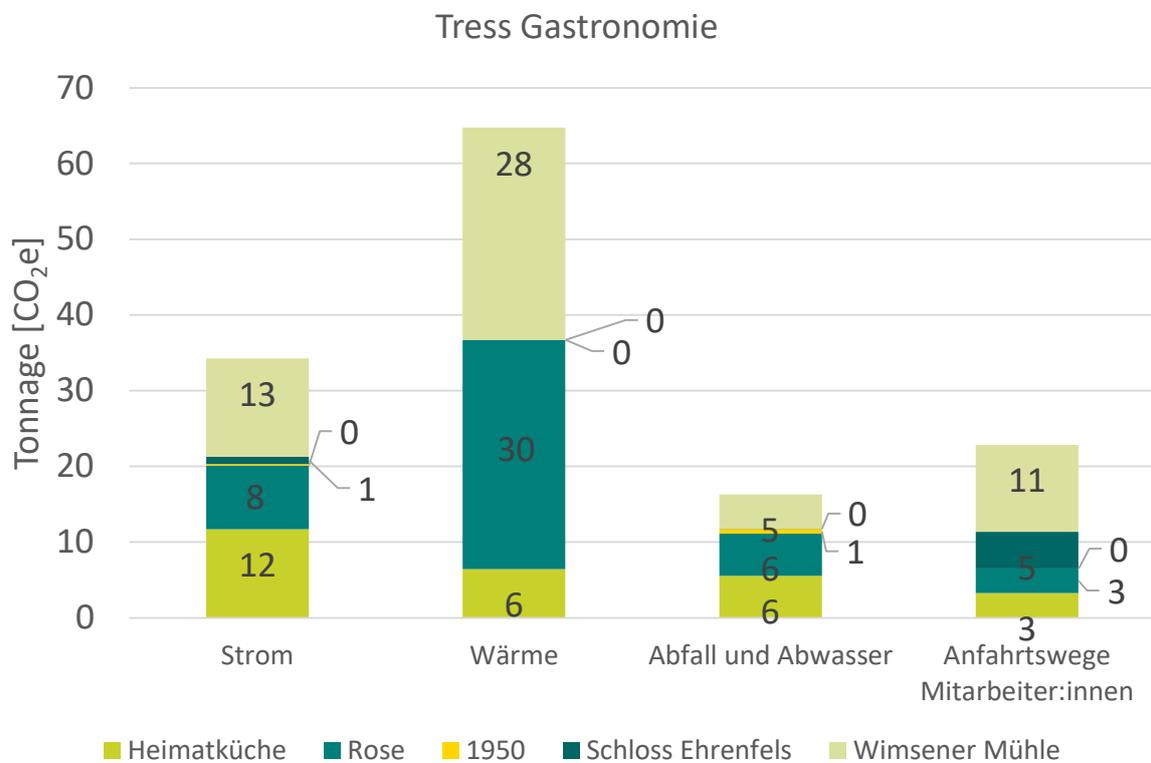
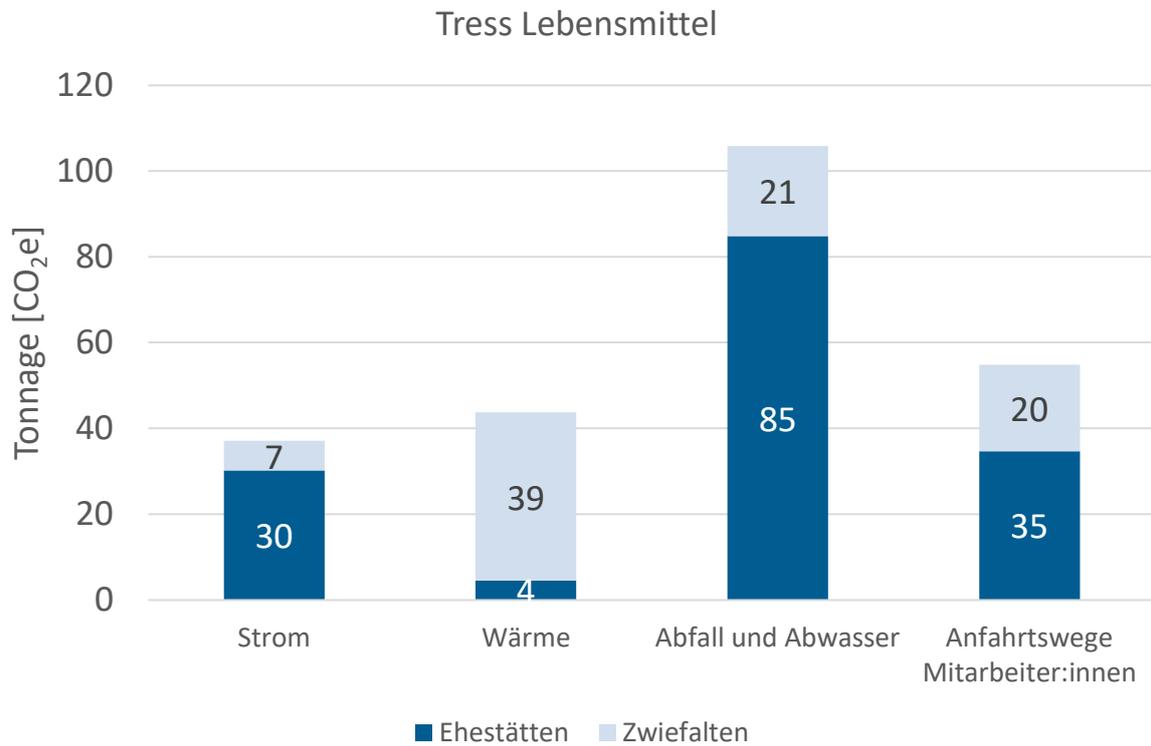
Tab. 1 Verteilung der THG-Emissionen, Jahr, Vertragsansatz*

Carbon footprint Gesamt		Vertragsansatz*	
		Tonnage [t CO ₂ e]	Anteil [%]
Scope 1	Direkte Emissionen	197,31	4
Scope 2	Energie indirekte Emissionen	30,44	1
Scope 3	Andere indirekte Emissionen	4.583,70	95
Gesamt CO₂e-Emissionen		4.811,44	100

*Vertragsansatz: Weitere Erläuterungen im Abschnitt „Bewertung des Energiebezugs“



Negative Umweltwirkungen der Herstellungs- und Arbeitsprozesse



Strom

Als Energiequelle dient sowohl in der **Tress Gastronomie** als auch in der **Tress Lebensmittel** Ökostrom. In Wimsen verfügen wir über eine eigene Wasserkraftanlage, mit welcher wir im Berichtszeitraum ca. 38.000 kWh produziert haben.

Auf dem Hoteldach nutzen wir Solarthermie für die Erhitzung von Warmwasser im Sommer. Im Berichtszeitraum wurde zudem die Photovoltaikanlage für den Neubau in Gauingen und das Restaurant Rose verabschiedet.

Wärme

Wärmeenergie beziehen wir über Heizöl und Holzhackschnitzel. Heizöl nutzen wir im Berichtszeitraum für die temporären Mitarbeiter*innenwohnungen am Standort Gauingen. Im Rahmen des Umbaus wird hier jedoch auf erneuerbare Energien umgestellt. Daneben beziehen wir in der Tress Gastronomie Nahwärme über eine Biogasanlage in Hayingen-Ehestetten für die Restaurants Rose, 1950 und das Hotel. Prinzipiell sind wir von der Nutzung von Biogas nicht überzeugt. Die Biogas-Kooperation mit dem Landwirt kam für uns in Frage, da dieser ortsansässig ist und zuvor die produzierte Abwärme in die Luft entlassen hat, daher war es uns hier wichtig uns zu engagieren.

Abfall

Nachfolgend eine detaillierte Aufstellung der Top 5 Abfallarten, die an unseren Unternehmensstandorten und der Verwaltung im Bilanzierungsjahr 2021 angefallen sind:

Platz	Abfallart	Menge	t CO ₂
1	Altpapier	106 t	0,14 t CO ₂
2	Speisereste (Kompostierung)	105 t	0,63 t CO ₂
3	Speisereste (Anaerobe Vergärung)	128 t	2,07 t CO ₂
4	Restmüll zur Verbrennung	26 t	10 t CO ₂
5	Sondermüll	14 t	34,66 t CO ₂

Bei den Speiseresten handelt es sich vor allem um Schälabfälle und zurückgegangenen Speisen der Gäste. Hier ergreifen wir bereits Maßnahmen, wie beispielsweise kleinere Portionen oder Verpackungsangebote für die Gäste, um die Menge der Speiseabfälle zu reduzieren.

Anfahrt Mitarbeiter*innen

Der Punkt wurde bereits in Teil C ausführlich thematisiert. Bei der Bilanzierung der MA-Anfahrt muss angemerkt werden, dass diese über die Distanz zwischen Wohnort und Arbeitsplatz mal Anzahl der Arbeitstage ermittelt wurde. Zudem wurde angenommen, dass alle Mitarbeiter*inne mit einem PKW-Kleinwagen anreisen. Eine explizite Mitarbeiter*innenbefragung fand nicht statt.

Kälte- und Kühlmittel

Ergebnis der Analyse ist, dass Kälte- und Kühlmittel den größten Teil der Emissionen erzeugen. Grund für den hohen CO₂-Ausstoß der Kälte- und Kühlmittel ist der Tausch einer Kälteanlage im Berichtszeitraum. Die Kälteanlage war wegen Störungen aufgefallen, welcher an unseren Kälte Dienstleister gemeldet wurde. Im Zuge der Neuinstallation ging Kältemittel verloren bzw. wurde von unserem Kälte Dienstleister abgesaugt und nachgefüllt. Es entstand keine Umweltbelastung, allerdings waren wir mit der Arbeitsweise des Kälte Dienstleisters nicht zufrieden, weshalb dieser nach dem Vorfall gewechselt wurde. Als Maßnahme haben wir zudem einen Haustechniker eingestellt, der sich zukünftig um die Wartung der Anlagen und Maschinen kümmern wird.

Lärm

Uns sind keine Umweltauswirkungen bekannt, die durch den Lärm unserer Gastronomiebetriebe oder der Produktion in Gauingen entstehen. In Wimsen haben wir uns bewusst dazu entschieden, die Höhle im Winterhalbjahr aufgrund der dort heimischen Fledermäuse nicht zu befahren und die Gastronomie nicht zu öffnen. So kann sich die Tier- und Pflanzenwelt von den umtriebigen Sommermonaten erholen.

Wasser

Das Frischwasser in Gauingen wird von der Gemeinde Zwiefalten geliefert und abgerechnet. Jedoch stammt das Wasser vollumfänglich aus der Wassererfassung des Zweckverbandes Albwasserversorgungsgruppe VII mit Sitz in Zwiefalten. Die Wasserqualität erfüllt die an Trinkwasser gestellten Anforderungen in vollem Umfang. In Ehestetten beziehen wir das Wasser über die Stadtwerke Münsingen. Auch hier stimmt die Wasserqualität mit den Anforderungen überein. Für die Bewässerung unserer Gewächshauses in Hayingen-Ehestetten nutzen wir Regenwasser.

Betrachtung der Standardwirkungskategorien und deren Auslöser

- **Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)**
 - ➔ CO₂-Ausstoß durch Fahrwege und Produktionsbetrieb
- **Feinstaub und anorganische Emissionen**
 - ➔ Holzhackschnitzelanlage
- **Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht):**
 - ➔ Kälteanlagen. Im Berichtszeitraum fand eine Nachfüllung statt, wodurch Emissionen erzeugt wurden.
- **Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂):**
 - ➔ Nicht vorhanden
- **Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)**
 - ➔ Nicht vorhanden
- **Ionisierende Strahlung**
 - ➔ Nicht vorhanden
- **Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe**
 - ➔ Nicht vorhanden
- **Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)**
 - ➔ Aufgrund der Demeter- und Bioland-Zertifizierungen nur mit biodynamischen Spritz- und Kompost-Präparaten
 - ➔ Bauern sind zu Humusaufbau verpflichtet
- **Landverbrauch**
 - ➔ Gesamtfläche aller Unternehmensstandorte: ca. 20.000m²
 - ➔ Gesamtfläche der verpachteten Ackerfläche an die Familie König und Junger: ca. 10ha

- **Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)**
→ siehe Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung der Umweltkonten geplant

Die Daten zu den Umweltkonten wurden bisher nicht veröffentlicht, da diese erstmals im Rahmen der CO₂-Bilanzierung für den CO₂-Fußabdruck und die Gemeinwohlbilanzierung im Jahr 2022 erhoben wurden. Unser Ziel ist es diese zukünftig jedoch für alle Berührungsgruppen transparent zu machen. Die genannten negativen Umweltauswirkungen haben wir zusammen mit doClimate, unserem Beratungsunternehmen in Sachen Klimastrategie, ermittelt. Für die Kompensation der Klimabilanz planen wir ein Humusaufbauprojekt.

Verifizierungsindikatoren

siehe Text bzw. Anhang

Erkenntnis des Berichtsfeldes E3.1 ist, dass wir bereits ein sehr hohes Bewusstsein über den Ressourcenverbrauch unserer unternehmerischen Aktivitäten haben. Die ökologische Bewusstseinsbildung wird von Generation zu Generation weitergegeben und seit einigen Jahren auch mit einer Zahlengrundlage durch Eaternity quantifiziert.

→ **Eigenbewertung: 3 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Implementierung einer festen Stelle für Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen
- Aufbau eines zahlenbasierten CSR-Kontrollsystems zur besseren Steuerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen
- Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen für Umweltkennzahlen
- Teilnahme der Azubis an der IHK-Zusatzausbildung „Ausbildung für nachhaltige Entwicklung“
- Veröffentlichung der Klimabilanzen und Umweltkonten auf der Homepage
- Einstellung eines Haustechnikers zur Überprüfung der technischen Anlagen
- Kompensation der Klimabilanz über Humusaufbau

- Bewusstseinsbildung und Anreize bei den Mitarbeiter*innen setzen zu Anfahrtswegen
- Biogasanlage in Ehestetten ggf. mit Speiseresten betreiben?

E3.2 Relative Auswirkungen

Im Vergleich zum Branchenstandard und zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region sind wir nach eigenen Einschätzungen und nach Einschätzungen unserer Klimaberaterin fortschrittlich, jedoch nicht Outstanding.

Verifizierungsindikatoren

	Tress Gastronomie	Tress Lebensmittel	Lebensmittel- branche allg.	Region allg.
Scope 1	110,0	87,3	<i>Keine Angaben möglich</i>	<i>Keine Angaben möglich</i>
Scope 2	24,2	6,2	<i>Keine Angaben möglich</i>	<i>Keine Angaben möglich</i>
Scope 3	987,2t	3596,5	<i>Keine Angaben möglich</i>	<i>Keine Angaben möglich</i>

Erkenntnis des Feldes E3.2 ist, dass wir als Unternehmen hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen besser als der Branchendurchschnitt sind. Unser innerer Antrieb ist es Vorreiter der Branche zu werden und eine enkeltaugliche Zukunft zu gestalten, weshalb wir Verbesserungsmaßnahmen in den kommenden Jahren stark fokussieren. Vorgehen wollen wir hierbei nach folgendem Prinzip:

1. Vermeiden
2. Reduzieren
3. Ersetzen
4. Ausgleichen

Unser Ziel ist es einen möglichst geringen CO₂-Fußabdruck zu haben und nicht nur durch Ausgleich besser zu werden.

→ **Eigenbewertung: 6 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umsetzung eines Projekts zum Humusaufbau mit unseren Landwirt*innen

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

Wir bestätigen, dass keine Verstöße gegen Umweltauflagen und/ oder eine unangemessene Umweltbelastung vorliegen.

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Tue Gutes und erzähle davon- transparent, echt & authentisch

Wir nutzen eine Vielzahl an unterschiedlichen Formaten, um möglichst viele Menschen unterschiedlichster Gesellschaftsschichten zu erreichen und von unserer Philosophie zu begeistern. Unser Anspruch ist es, dass jeder die Chance hat mit der TressBrüder-Welt in Berührung zu kommen. Unsere Kommunikation ist dabei stets transparent, echt und authentisch, egal ob in der digitalen oder realen Welt.

Im Berichtszeitraum haben wir folgende Aktivitäten durchgeführt:

- **Rose-Rundweg:**

Hierbei handelt es sich um einen Spazierweg in Hayingen-Ehestetten, der für die Öffentlichkeit frei zugänglich ist. Entlang des Weges gibt es zahlreiche Bänke mit inspirierenden Worten zum Verweilen.

- **Rose-Fest:**

Das Rose-Fest wird in der Regel einmal jährlich von uns veranstaltet. Hierbei handelt es sich um eine Art „Tag der offenen Tür“ an welchem wir einen Hof-Markt mit unseren Erzeuger*innen veranstalten und unsere Räumlichkeiten für Besucher*innen geöffnet sind. Aufgrund der Covid19- Pandemie konnten wir das Fest zuletzt 2019 durchführen, wollen es 2023 jedoch wieder aufnehmen.

- **Podcast „Topf und Deckel“ von Simon**

Unser Bruder Simon hat einen eigenen Podcast, in welchem er regelmäßig mit Gästen spricht und seinen Hörer*innen einen Einblick in seine tägliche Arbeit als Koch gibt. Der Podcast erscheint auf verschiedenen Podcast-Portalen wie beispielsweise Spotify oder kann über unsere Website gehört werden. Bisher erschienen die Folgen 14-tägig mit Themen zum Food-Bereich, Rezepte zum Gericht des Lebens der Gäste, Karriere und Familie. Im Oktober 2022 wird es einen Neustart der Podcastreihe zum Thema Nachhaltigkeit geben. Alle zwei Wochen erscheint dann eine Folge, die auf die Nachhaltigkeitsprojekte und Herzensangelegenheiten der TressBrüder in Sachen Nachhaltigkeit abgestimmt sind.

- **TV-Auftritte**

Im Berichtszeitraum hat Simon an der Fernsehshow „Kitchen Impossible“ teilgenommen. Daneben gab es eine Dokumentation während der Coronakrise vom SWR.

- **Veranstaltungen, Vorträge und Messen**

Aufgrund der Pandemie sind die meisten Veranstaltungen im Berichtszeitraum entfallen. In der Regel sind wir jedoch auf allen großen Biofachmessen und regionalen Lebensmittelmesse vertreten.

- **Website und Social Media**

Unsere Website ist für alle zugänglich und wurde im Berichtszeitraum mit einem neuen Design versehen und überarbeitet. Interessent*innen finden hier alle Informationen rund um uns, unsere Philosophie und unsere Dienstleistungen und Produkte.

Zudem haben wir für alle unsere Standorte einen eigenen Instagram-Kanal, auf welchen wir regelmäßig Storys und Beiträge posten. Hierüber ist es möglich Einblicke in unsere tägliche Arbeit und einen Blick hinter die Kulissen zu bekommen.

- **Newsletter**

Unsere Kund*innen haben die Möglichkeit einen E-Mail-Newsletter über die Website zu abonnieren, welchen sie einmal in der Woche erhalten. Dieser enthält Infos zu unseren Produkten, uns als Familie, sowie aktuelle Informationen und Rezepte.

Teilhabe der Gesellschaft an wichtigen oder kritischen Informationen

Transparenz ist für uns ein zentrales Element, weshalb wir unsere Vorhaben offen kommunizieren und kritische Informationen den betroffenen Personengruppen mitteilen. Durch unser Engagement in den verschiedenen Gemeinden und der Region ist ein guter Informationsfluss vorhanden.

Bei größeren (Bau-) Projekten stellen wir unser Vorhaben erst im Gemeinderat vor, bevor wir den Bauantrag einreichen. Im Berichtszeitraum war dies vor allem beim Neubau der Produktion in Zwiefalten-Gauingen der Fall. Neben dem Gemeinderat haben wir alle Anwohner*innen persönlich informiert, indem wir mit Suppen-Probierpaketen von Haus zu Haus gezogen sind und über unser Vorhaben berichtet haben.

Zudem haben wir im Rahmen der SWR-Reportage „Flucht nach vorne- Vier Brüder in der Krise“ über die Auswirkungen des Lockdowns auf die Gastronomie und unser Familienunternehmen im Berichtszeitraum berichtet, was uns eine große Welle der Solidarität verschaffte.

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Bisher handelte es sich vor allem um Aktionen aus Sicht der Kundenkommunikation. Einen Nachhaltigkeitsbericht oder ähnliches, welcher durch eine unabhängige Stelle kritisch geprüft wird, haben wir bis dato noch nicht erstellt. Vereinzelt gab es in der Vergangenheit Aktivitäten wie die Erstellung eines EMAS-Berichts oder den Beitritt zur WIN-Charta.

Die vorliegende Bilanz ist unser erster Bericht, welcher der Nachhaltigkeitsberichterstattung gerecht wird. Den GWÖ-Bericht wollen wir der gesamten Öffentlichkeit über unsere Homepage bzw. als Printversion in den Restaurants zur Verfügung stellen.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Veröffentlichung GWÖ-Bericht oder gleichwertig	nein	nein	Ab 2022 GWÖ-Vollbilanz

Erkenntnis von E4.1 ist, dass wir als Unternehmen in Bezug auf die Kundenkommunikation und Anrainer*innen bisher transparent sind. Die Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen erfolgte bisher verbal bzw. online. In den Beiträgen haben wir uns als Unternehmen klar mit unseren Werten positioniert.

→ **Eigenbewertung: 3 Punkte**

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Tag der offenen Tür für die Bewohner*innen von Gauingen

E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Bereitschaft für einen offenen Dialog und Austausch

Aktuell forcieren wir als Unternehmen keinen proaktiven Dialog mit den Bürger*innen, sind jedoch jederzeit ansprechbar und offen für einen macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch. Feedback zu Störfaktoren nehmen wir ernst und versuchen Lösungsmöglichkeiten zu finden, die für beide Seiten zufriedenstellend sind. Zum Beispiel wurde die Beleuchtung auf unserem Hof an unserem neuen Produktionsstandort in Gauingen ausgetauscht, da die Anwohner*innen sich hiervon gestört gefühlt haben. Der Impuls kam direkt von einem Anwohner, welcher das Gespräch mit Dominik gesucht hat.

Die Ergebnisse eines solchen Dialogs mit Bürger*innen wird aktuell nicht dokumentiert.

Verifizierungsindikatoren

	2020	2021	Bemerkung
Mitentscheidungen der Berührungsgruppe in % der rel. Entscheidungen	<i>Kann derzeit nicht abgeschätzt werden, es handelt sich jedoch nur um vereinzelte Entscheidungen</i>	<i>Kann derzeit nicht abgeschätzt werden, es handelt sich jedoch nur um vereinzelte Entscheidungen</i>	
Institutionalisierte Infrastruktur für Dialog vorhanden	nein	nein	

Erkenntnis des Matrixfeldes E4.2 ist, dass wir durchaus offen sind in einen Dialog zu treten und die Berührungsgruppen in einigen relevanten Projekten aktiv informieren. Der Mitbestimmungsgrad erfüllt Anhörung und Dialog, teilweise auch Mitgestaltung. Die Ergebnisse werden nicht dokumentiert.

→ Eigenbewertung: 3 Punkte

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gemeinsame Projekte mit Organisationen/ Schulklassen/ Gruppen, z.B. im Rahmen des Projekts „Umweltprofis von Morgen“ von BNW

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

Wir versichern als Familie, dass es keine Informationen über das Unternehmen gibt, die nicht der unternehmensinternen Realität entsprechen oder Differenzen zwischen Kommunikation und Tun aufweisen. Die Öffentlichkeit wird von uns weder mit Fehlinformationen beeinflusst, noch widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

→ Eigenbewertung: 0 Punkte

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Kurzfristig wollen wir die genannten Maßnahmen Schritt für Schritt umsetzen. Erste Maßnahmen wurden bereits angestoßen und parallel zur Erstellung des aktuellen Berichts umgesetzt.

Langfristige Ziele

Durch die Integration der Gemeinwohlökonomie in unserer Balanced Scorecard und die Schaffung einer neuen Stelle für Nachhaltigkeitsmanagement soll die Umsetzung von Nachhaltigkeit und gemeinwohlfördernden Konzepte das Herzstück unserer Unternehmensstrategie werden. Hier haben wir uns im Rahmen unserer Vision 2030 als Unternehmen ambitionierte Ziele gesetzt. Mithilfe der kontinuierlichen Erstellung der Gemeinwohlbilanz wollen wir uns selbst herausfordern, um so Schritt für Schritt besser zu werden und unsere Ziele zu erreichen.

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

Am 10. März 2017 hat der Deutsche Bundestag ein sogenanntes CSR-Gesetz (EU COM 2013/207) verabschiedet und ist damit seiner Pflicht zur Umsetzung der CSR-EU-Richtlinie 2014/95 nachgekommen. Dieses Gesetz sieht vor, dass bestimmte, derzeit vor allem sehr große Unternehmen ab dem Geschäftsjahr 2017 verpflichtet sind, nicht-finanzielle Informationen unter anderem zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen in einem Bericht offenzulegen. Von dieser Pflicht sind wir nicht betroffen. Wir legen diese Informationen mit unserer Gemeinwohl-Bilanz freiwillig offen. Die Gemeinwohl-Bilanz erfüllt die Vorgaben des Gesetzes und ist darüber hinaus vor allem universell, messbar, vergleichbar, allgemein verständlich und extern auditiert.

Beschreibung des Prozesses zur Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Folgende Personen waren an der Erstellung des Berichts beteiligt:

- Inge Tress; Geschäftsführung
- Daniel Tress; Geschäftsführung
- Simon Tress, Geschäftsführung
- Christian Tress; Geschäftsführung
- Dominik Tress; Geschäftsführung
- Sara Rehm; Finanzbuchhaltung
- Susanne Geiselhardt; Personalabteilung
- Matthias Rausch; Externer GWÖ-Berater
- Odette Deuber; Externe Klimastrategie-Beraterin
- Louisa Häußler; Praktikantin Nachhaltigkeitsmanagement

Für die Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz wurden ca. 290 Arbeitsstunden aufgewendet. Diese wurden vor allem für die Interview-Workshops (7 Stück à 4h) zu den einzelnen Berührungsgruppen mit Matthias Rausch und das Schreiben der Bilanz (ca. 40h pro Berührungsgruppe) aufgewendet. Hinzu kommen ca. 60h für Korrekturlesen und die Überarbeitung des Berichts.

Bei dem Bericht handelt es sich um unseren Erstbericht. Die Mitarbeiter*innen wurden bereits im Juli 2022 im Rahmen des Mitarbeiterfestes über den Stand des Bilanzierungsprozesses informiert. Der finale Bericht wird intern sowie extern kommuniziert.

Für die externen Kommunikation planen wir einen Kompaktbericht zu erstellen und diesen auf unserer Homepage einzubetten bzw. in Form von Broschüren in unseren Restaurants auszulegen.

Datum: 07. Dezember 2022



Teil A: Übersicht Top 10 Lieferant*innen Tress Lebensmittel GmbH & CO.KG 2021

Beschriftung	Beschaffungsvolumen in €	Anteil am Beschaffungsvolumen in %	In Anspruch genommene Leistung	Zertifizierungen										Dauer Geschäftsbeziehung in Jahre	Anteil an der Wertschöpfung	Herkunft Lieferant	Distanz nach Ehestetten in km
				Demeter	Bioland	Sonstige Bio-Siegel	NH-Bericht	CO2-Neutral	FSC	PEFC	Sustainable Forestry						
Demeter-Felderzeugnisse	1.042.205,20 €	13%	Diverse Rohstoffe	x	x	x	x									D-Alsbach	230
Seda	512.434,34 €	6%	Verpackungslieferant							x	x	x				D-Neuhaus (Pegnitz)	294
Euro Pool System	506.881,78 €	6%	Logistikzubehör (Mehrwegkisten)				x									D-Bornheim	415
Herba Ricemills	470.246,40 €	6%	Reis für Ready Meals													ES-Silla	1583
Rewe Markt GmbH	341.629,20 €	4%	Vertrieb der Suppen & Ready Meals			x	x									D-Köln	435
Italienische Erzeugergemeinschaft für Tomatenprodukte	313.871,16 €	4%	Tomatenlieferant	x		x										IT-Aglie	531
Nagel	285.147,71 €	4%	Spediteur				x	x								D-Reichenbach (Fils)	70
Rieber Spedition	263.031,88 €	3%	Spediteur			x										D-Dürmentingen	30
H. Höhing GmbH	221.300,00 €	3%	Kartonagen													D-Heilbronn	129
Energiedienst AG	191.037,95 €	2%	Ökostrom					x								D-Donaueschingen	111
	4.147.785,62 €	51%															

Teil E: Corporate Carbon Footprint Standorte und Verwaltung TressBrüder 2021

Tab. 2 Gesamtbilanz, Verteilung innerhalb der Scopes

Carbon footprint Gesamt		Vertragsansatz*	
		Tonnage [t CO ₂ e]	Anteil [%]
Scope 1		197,3	4
	Wärme	65,88	1
	Fuhrpark	34,57	1
	Kälte- und Kühlmittel	95,40	2
	Eigenerzeugung	0,00	0
	Frischwasser	1,46	0
Scope 2		30,4	1
	Fuhrpark	0,01	0
	Strom	23,79	0
	Strom Eigenerzeugung	0,00	0
	Wärmebezug	6,64	0
Scope 3		4.583,7	95
3.1 Eingekaufte Waren (Standort)		54,49	1
3.1 Eingekaufte Waren (Produktion)		3.315,9	69
3.1 Eingekaufte Dienstleistungen (Produktion)		53,4	1
3.2 Kapitalgüter		127,6	3
3.3 Vorkette Brennstoffe		96,9	2
3.4 vorgelagerte Logistik		726,39	15
3.5 Abfall und Abwasser		129,2	3
3.6 Geschäftsreisen		0,5	0
3.7 Anfahrtswege Mitarbeiter:innen		79,4	2
3.8 angemietete Sachanlagen		nach Energieanalyse	
3.9 Logistik (nachgelagert)		k.A.	
3.10 Verarbeitung verkaufter Produkte		k.A.	
3.11 Nutzung verkaufter Produkte		k.A.	
3.12 Entsorgung verkaufter Produkte		k.A.	
3.13 vermietete Sachanlagen		k.A.	
3.14 Franchise		k.A.	
3.15 Investitionen		k.A.	
Gesamt CO₂e-Emissionen der Wertschöpfungskette		4.811,4	100

Tab. 3 Gesamtbilanz, detailliert, Verteilung innerhalb der Scopes

Carbon footprint Gesamt		Vertragsansatz*	
		Tonnage [t CO ₂ e]	Anteil [%]
Scope 1		197,3	4
	Wärme	65,88	1
	Fuhrpark	34,57	1
	Kälte- und Kühlmittel	95,40	2
	Eigenerzeugung	0,00	0
	Frischwasser	1,46	0
Scope 2		30,4	1
	Fuhrpark	0,01	0
	Strom	23,79	0
	Strom Eigenerzeugung	0,00	0
	Wärmebezug	6,64	0

Carbon footprint Gesamt		Vertragsansatz*	
		Tonnage [t CO ₂ e]	Anteil [%]
Scope 3		4.541,8	95
3.1 Eingekaufte Waren (Standort)		54,49	1
	Kantine	23,67	0
	Reiniger	8,45	0
	IT-Geräte	7,11	0
	Textil	2,98	0
	Papier	1,44	0
	Hotel	0,78	0
	Elektrogeräte	0,59	0
	Druckerzeugnisse	0,16	0
	Standard Post	0,03	0
	Lebensmittel	0,01	0
	Bekleidung	0,01	0
	Schmiermittel	0,01	0
	Sonstiges	9,28	0
3.1 Eingekaufte Waren (Produktion)		3.315,9	70
	Verpackung	973,0	20
	Lebensmittel	2.342,9	49
	<i>davon Gemüse</i>	<i>769,9</i>	<i>16</i>
	<i>davon Getreide, Getreideprodukte</i>	<i>554,1</i>	<i>12</i>
	<i>davon Hülsenfrüchte</i>	<i>264,2</i>	<i>6</i>
	<i>davon Fette</i>	<i>232,6</i>	<i>5</i>
	<i>davon Wurst- und Fleischwaren</i>	<i>142,4</i>	<i>3</i>
	<i>davon Genussmittel / Süßwaren</i>	<i>100,8</i>	<i>2</i>
	<i>davon Eier</i>	<i>65,9</i>	<i>1</i>
	<i>davon Gewürze und Würzmittel</i>	<i>43,3</i>	<i>1</i>
	<i>davon Hilfsmittel</i>	<i>34,0</i>	<i>1</i>
	<i>davon Fleischalternativen</i>	<i>32,0</i>	<i>1</i>
	<i>davon Milch und Milchprodukte</i>	<i>29,5</i>	<i>1</i>
	<i>davon Fische, Weich- und Krebstiere</i>	<i>26,5</i>	<i>1</i>
	<i>davon Getränke</i>	<i>15,9</i>	<i>0</i>
	<i>davon Kartoffeln</i>	<i>15,7</i>	<i>0</i>
	<i>davon Obst</i>	<i>6,1</i>	<i>0</i>
	<i>davon Nüsse, Kerne</i>	<i>5,3</i>	<i>0</i>
	<i>davon Betriebsmittel</i>	<i>3,9</i>	<i>0</i>
	<i>davon Milchalternative</i>	<i>0,6</i>	<i>0</i>
	<i>davon verarbeitete Lebensmittel</i>	<i>0,3</i>	<i>0</i>

Carbon footprint Gesamt		Vertragsansatz*	
		Tonnage [t CO ₂ e]	Anteil [%]
Scope 3		4.541,8	95
3.1 Eingekaufte Dienstleistungen (Produktion)		53,4	1
	Standortbezogene Dienstleistungen	1,9	0
	Handwerker	34,12	1
	Vertrieb	5,28	0
	IT-Dienstleistung	5,18	0
	Beratung	2,57	0
	Personaldienstleistung	1,42	0
	Schlachtung	1,15	0
	Schulung	1,06	0
	Reinigung	0,46	0
	Sonstiges	0,27	0
3.2 Kapitalgüter		127,6	3
	Maschinen Produktion	63,65	1
	Elektrohochhubwagen Ameise	13,00	0
	Prozessgeräte	18,67	0
	Gebäudetechnik	11,18	0
	Sonstiges	21,1	0
3.3 Vorkette Brennstoffe		96,9	2
	Strom	45,1	1
	Nahwärme	26,5	1
	Wärme	16,0	0
	Fuhrpark	8,2	0
	Strom Eigenerzeugung	1,0	0
3.4 vorgelagerte Logistik		726,39	15
	LKW < 7,5t	356,52	7
	Spedition	296,28	6
	Containerschiff	28,03	1
	LKW 7,5-12t	26,48	1
	Last-Sattelzug 24-40t	12,97	0
	LKW 12-24t	5,45	0
	LKW 7,5-12t; LKW 12-24t; Last-Sattelzug 24-4	0,55	0
	PKW Oberklassewagen	0,13	0

Carbon footprint Gesamt	Vertragsansatz*	
	Tonnage [t CO ₂ e]	Anteil [%]
Scope 3	4.583,7	95
3.5 Abfall und Abwasser	129,2	3
Industrieabfall	119,13	2
Kühlgerät (Entsorgung)	5,60	0
Abwasser	4,44	0
3.6 Geschäftsreisen	0,5	0
Geschäftsflüge	0,50	0
Geschäftsfahrten	0,01	0
3.7 Anfahrtswege Mitarbeiter:innen	79,4	2
Anfahrtswege Mitarbeiter:innen	79,33	2
Homeoffice	0,03	0
3.8 angemietete Sachanlagen	nach Energieanalyse	
3.9 Logistik (nachgelagert)	k.A.	
3.10 Verarbeitung verkaufter Produkte	k.A.	
3.11 Nutzung verkaufter Produkte	k.A.	
3.12 Entsorgung verkaufter Produkte	k.A.	
3.13 vermietete Sachanlagen	k.A.	
3.14 Franchise	k.A.	
3.15 Investitionen	k.A.	
Gesamt CO₂e-Emissionen der Wertschöpfungskette	4.811,4	100

*Vertragsansatz: Weitere Erläuterungen unter Abschnitt Bewertung des Energiebezugs

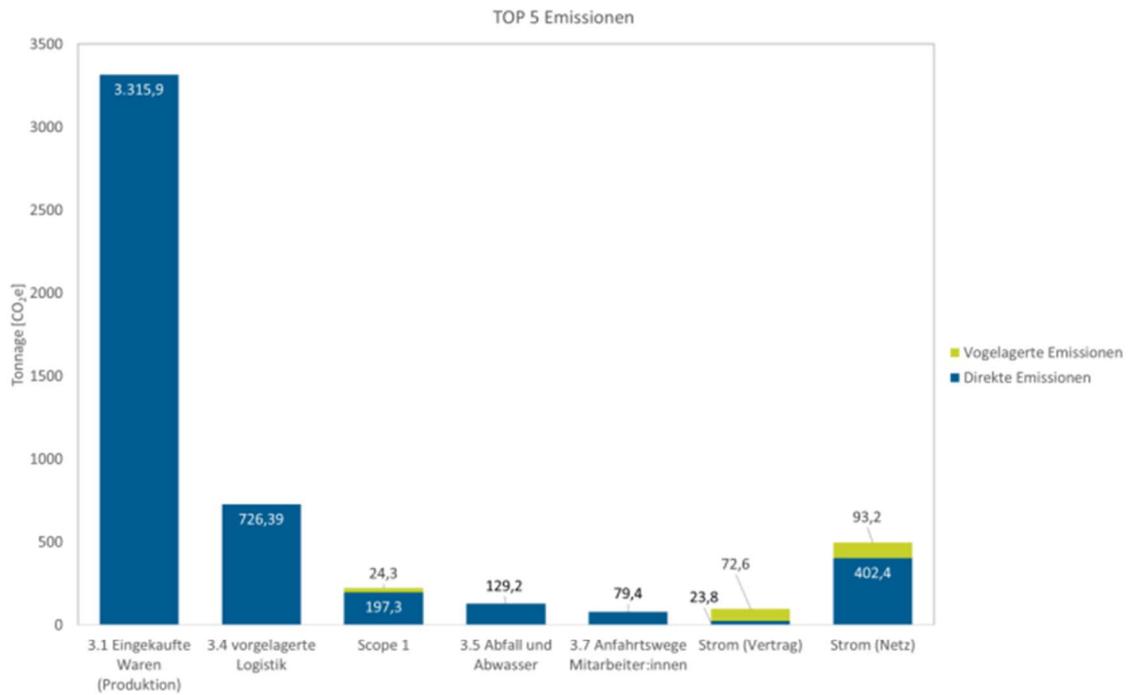


Abb. 1 Top 5 THG-Emissionsquellen (inklusive Vorketten)

