DAS VOGLHAUS® CAFÉ UND KAUFHAUS

Branche:	Gastronomie und Einzelhandel
Firmensitz:	Wessenbergstrasse 8, 78462 Konstanz
Kontakt:	DAS VOGLHAUS CAFÉ UND KAUFHAUS ***Wir retten die Welt mit Genuss!*** www.das-voglhaus.de kunde@das-voglhaus.de Inhaberin: Martina Vogl M.A./e.K.
Anzahl Mitarbeitende:	derzeit 30
Vollzeitäquivalente:	19
Anzahl Saison- oder Zeitarbeitende:	keine
Umsatz (€):	1.500.000 Euro vor Corona
Evtl. Verbundene Unternehmen:	keine

DAS VOGLHAUS wurde 1999 gegründet als damals noch sehr ungewöhnliche Kombination aus Selbstbedienungs-Café und „Kaufhaus“ für Kerzen, Raumduft und Wohnaccessoires. Bis heute hat sich der Schwerpunkt vom Einzelhandel immer mehr auf die Gastronomie verlagert. Heute ist das Umsatzverhältnis Gastronomie zu Einzelhandel 80 zu 20.

Diese Entwicklung ergab sich sowohl aus wirtschaftlichen als auch aus strategischen Überlegungen heraus.

Zum einen haben wir in Konstanz/Deutschland/Europa/Globalem Norden seit den 1990iger Jahren ein ständig wachsendes Überangebot an Waren aller Sparten, dadurch eine Vervielfachung der Verkaufsflächen in den Fußgängerzonen, insbesondere auch im Mode- und Wohnaccessoires-Bereich. einhergehend mit immer höheren Mieten in den guten Lagen. Zusätzlich etablierte sich mehr und mehr der Internethandel. Somit sind mittel- und langfristig Umsatzrückgänge für die einzelnen Geschäfte zu erwarten und auch teilweise schon eingetreten. Es wird auch immer schwieriger, einzigartige und begeisternde Produkte zu finden. Alles gibt es überall gleichzeitig. Und (fast) alle haben von allem zu viel.

Zum anderen ist es im Bio-Lebensmittelbereich sehr viel einfacher, genau zu wissen, woher ein Produkt kommt und unter welchen Bedingungen es hergestellt wurde. Und es gibt bislang viel zu wenig Gastronomien, die sich der gesellschaftlichen Herausforderung einer zeitgemäßen Ernährung stellen, welche Genuss, Gesundheit und Nachhaltigkeit verbindet. Also ist gerade auch hier eher ein zukunftsfähiger Umsatz zu erwarten, der die Existenz unseres Unternehmens und damit unseren Lebensunterhalt sichert. DAS VOGLHAUS ist hier den Mitbewerbern weit voraus und gilt in der Branche als Vorbild.

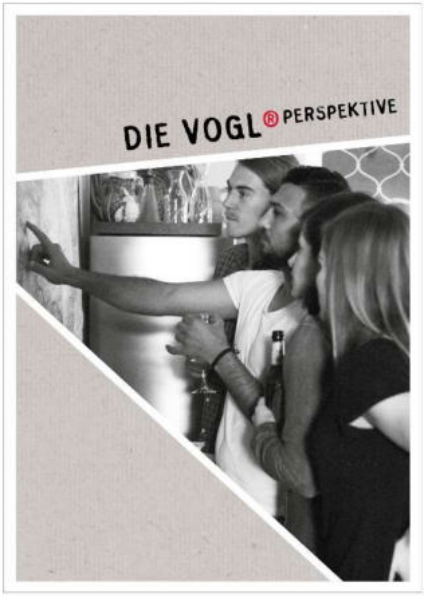
„Wir retten die Welt mit Genuss!“ ist seit einigen Jahren unser Slogan, denn die Auswirkungen von Ernährung auf das Klima sind offensichtlich und wissenschaftlich gut dokumentiert. Gesunde, tier- und klimafreundliche, welternährungsgerechte und schmackhafte Bio-Speisen, Kuchen und Getränke in einem schönen Ambiente mit kompetenten, freundlichen Mitarbeiter*innen anzubieten, befriedigt einerseits unser Bedürfnis nach sinnvoller Arbeit – wir können stolz auf das Renommee

sein, das wir uns hier weit über die Grenzen von Konstanz hinaus erarbeitet haben - und anderseits das wachsende Bedürfnis der Gäste nach solchen Produkten und Umständen und auch den Hintergrundinformationen dazu. Eine Win-Win Situation! Unsere steigenden Umsätze geben uns recht.

Wir haben dabei *alle* Menschen als potentielle Gäste im Auge, gerade nicht nur überzeugte Veganer*innen oder Vegetarier*innen. Deshalb meiden wir auch das „V-Wort“! Wir wollen überzeugen durch handwerkliche Qualität, Geschmack, schönes Ambiente und als freundliche Gastgeber*innen. Wer möchte, findet bei uns überall Broschüren, in denen wir über Zusammenhänge und Hintergründe vor allem von Ernährung, aber auch jeglichen Wirtschaftens informieren. Erst etwas Leckeres zu essen oder zu trinken und dann beiläufig zu erfahren, dass das ohne tierliche Bestandteile war, dafür aber aus regionaler Bioproduktion, hilft, festgefahrene Überzeugungen aufzubrechen.

Das Unternehmen und die GWÖ

Als ehemalige jahrelange Franchise-Nehmerin von „The Body Shop“, dem englischen Kosmetikkonzern, kam ich schon in den 1980ern in Berührung mit Gedanken über die sozialen Auswirkungen des Wirtschaftens und dass es Unternehmen sehr wohl auch selbst in der Hand haben, ob sie sich einer reinen Gewinnmaximierung verschreiben oder ihrer gesellschaftlichen Verpflichtung nachkommen und zum Wohle aller tätig werden wollen. Der Satz von Anita Roddick, der Gründerin von „The Body Shop“, „Es gibt wichtigeres auf der Welt als eine Feuchtigkeitscreme“, hat bei mir exakt einen Nerv getroffen. Mit fairen, nachhaltigen und schönen Produkten zu handeln, damit den Lebensunterhalt zu verdienen, aber gleichzeitig die 1A-Lage und hohe Kunden-Frequenz in der Weihnachtszeit dafür zu benutzen, um zum Beispiel Aufklärungsarbeit über die Ansteckungswege von Aids zu leisten und gegen die Ausgrenzung HIV-Positiver zu kämpfen, das hat mich damals begeistert und später dazu geführt, solche Prinzipien in mein eigenes Unternehmen zu übernehmen. Da ist der Weg zu den Ideen der GWÖ nicht weit.



Dieser Bericht wurde von Februar bis April 2021 im Rahmen eines Online-Workshops mit dem GWÖ-Berater Thomas Henne erstellt. An diesem Workshop nahmen neben zwei weiteren Unternehmen aus der Bodenseeregion sieben Mitarbeiter*innen vom VOGLHAUS und ich teil. Dieser Workshop konnte aufgrund unserer durch Corona bedingten geringen Öffnungszeiten teilnehmerfreundlich am Morgen stattfinden. Entlang der Auseinandersetzung mit den in der GWÖ-Matrix definierten Werten wurden von den Mitarbeiter*innen gemeinsam Arbeitsblätter bearbeitet, in denen Ziele und Erreichtes festgehalten wurden. Inspirierend war auch, dass eben noch weitere sympathische Unternehmen aus der Region im Workshop vertreten waren. Das war für uns alle „Über-den-Zaun-schauen“ at its best!

TEILNAHME-BESTÄTIGUNG

Wir bestätigen Herrn/ Frau/ Firma

Martina Vogl
Voglhaus, Konstanz

Die erfolgreiche Teilnahme an der Workshopserie für Unternehmer*innen:

GWÖ-Einstieg mit dem Fokusbericht

Die Teilnehmer*innen erfuhren eine Einführung in die Gemeinwohl-Ökonomie und erarbeiteten sich „erste Schritte zum Gemeinwohl“ mit eigenen Maßnahmen über die Werte:

1. Menschenwürde
2. Solidarität und Soziale Gerechtigkeit
3. Ökologische Nachhaltigkeit
4. Transparenz und Mitbestimmung

Gesamtumfang: 21 Std. (7x3h Online Seminar) Februar-März 2021 plus Nachschau

Wir freuen uns über das neue „Aktive GWÖ Mitgliedsunternehmen“ und wünschen Ihnen einen nachhaltigen Erfolg für die Zukunft.

Friedrichshafen, den 30. April 2021

Thomas Henne, Dipl. Kfm., zert. GWÖ-Berater

Verein zur Förderung der Gemeinwohlökonomie e.V.,
Bodensee-Oberschwaben

Aus den Arbeitsblättern und Diskussionen formulierte ich diesen zusammenfassenden Text für den von Thomas Henne entwickelten „Fokusbericht“, der einen ersten Einstieg in eine Bilanzierung darstellen kann. Es wird hier der „Fokus“ auf die für unser Unternehmen relevantesten Aspekte gelegt und keine Vollständigkeit angestrebt. Pro Wert sollen die in unserem Unternehmen jeweils wesentlichsten Berührungsgruppen angeschaut und diskutiert werden im Hinblick auf Status Quo, Quick Wins und längerfristigen Zukunftsperspektiven und Verbesserungsmöglichkeiten.

Es gilt sowohl für den Bericht selber, als auch für die besprochenen Maßnahmen:

Einfach. Jetzt. Machen. (Zitat aus der Transition Town Bewegung).

Wir sind als Unternehmen DAS VOGLHAUS CAFÉ UND KAUFHAUS Mitglied bei der GWÖ seit Januar 2021 unter der Mitgliedsnummer 20210047DE.

1. Wert „Menschen- und Tierwürde“

Für ein Unternehmen der Gastronomie sind wir sehr weit fortgeschritten und spezialisiert auf die nicht zuletzt philosophische Dimension einer Diskussion, inwieweit unsere Mitwelt (alle Lebewesen, Pflanzen und die Erde als komplexer Organismus) bei allen Belangen und Entscheidungen miteinbezogen werden *muss*. Die zwingende Konsequenz aus dieser Diskussion ist es, den Weg einer zukunftsfähigen modernen Ernährungsform ohne tierliche Bestandteile zu gehen. Aus der Erfahrung heraus, dass hier in einer breiteren Bevölkerung, vor allem auch unter den Gastronomie-Kolleg*innen, aber auch in der Politik erst noch ein Bewusstsein geschaffen werden muss, schlage ich auch folgende Sprachregelungen vor. Diese sind auch gedacht als Diskussionsgrundlage für die gesamte GWÖ-Bewegung.

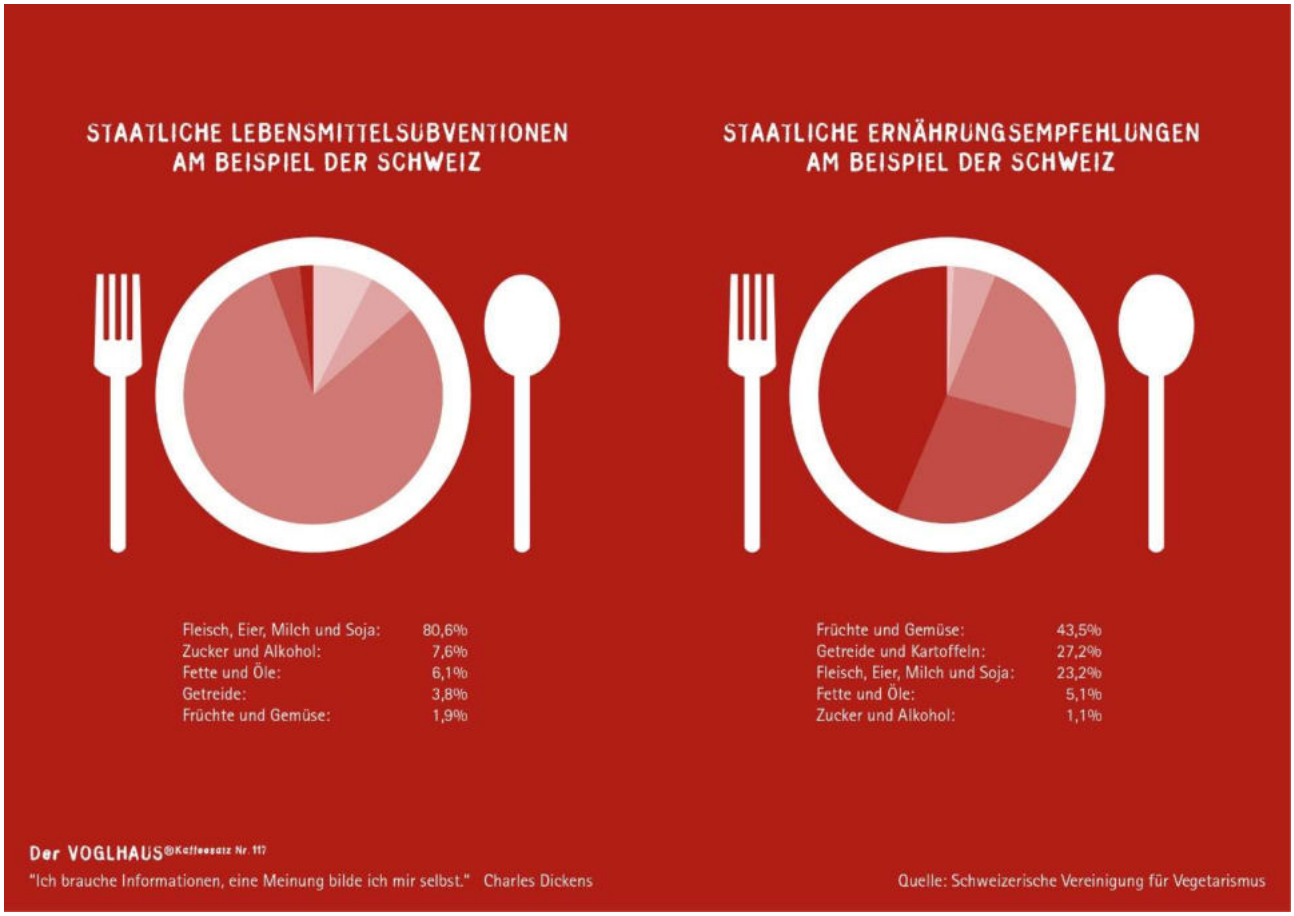
Es wird anstatt nur von „Menschenwürde“ immer explizit von „Menschen- und Tierwürde“ geredet und geschrieben, in Analogie zu der mittlerweile breit akzeptierten Gendersprachen-Begründung, dass durch das Gender*Sternchen immer alle Geschlechter ausdrücklich mit*genannt* sind und so in den Denkhorizont verankert werden. Sprache formt das Denken.

Es wird auch von „tierlichen“ und nicht von „tierischen“ Bestandteilen, Inhaltsstoffen etc. gesprochen, in Analogie zu „weiblich versus weibisch“ und „kindlich versus kindisch“, da „tierisch“ laut DUDEN neben der wertfreien Bedeutung „von einem Tier stammend“ auch die weitere sehr abwertende Bedeutung „dumpf, triebhaft, roh, grausam“ konnotiert. Diese Doppeldeutigkeit kann unseres Erachtens dazu beitragen, das Leid der Tiere in der Massentierhaltung und in ihrer Behandlung als „Ware“ zu missachten und womöglich mit der Berufung auf diese Attribute klein zu reden oder gar zu rechtfertigen. Dieser sprachliche Verbesserungs-Vorschlag begegnete mir erstmals bei Hartmut Kiewert, einem Düsseldorfer Künstler, der mit seinen großformatigen Gemälden „Animal Utopia“ auf wunderbare Weise das aus unserer Sicht wünschenswerte und mögliche gewaltfreie Zusammenleben von Menschen und ihren sogenannten ehemaligen „Nutztieren“ zeigt.

Unser Fokus-Schwerpunkt liegt bei dem Wert „Menschen- und Tierwürde“ im „Gesellschaftlichen Umfeld“, das heißt im „Sinn und der gesellschaftlichen Wirkung der Produkte und Dienstleistungen“ (E1).

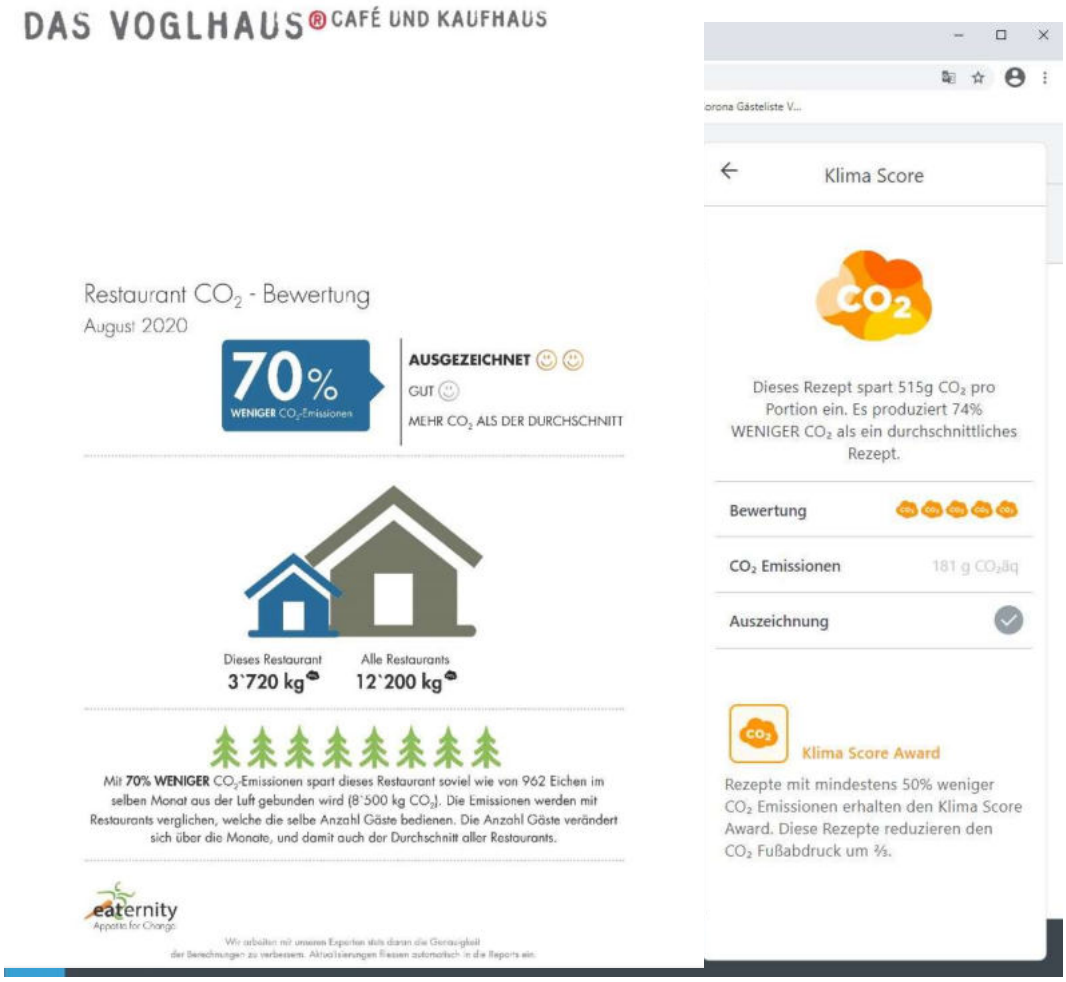
Die vegane Vollwert-Ernährung aus möglichst saisonalen, regionalen Biolebensmitteln möglichst vieler dezentral arbeitender Erzeuger*innen ist diejenige moderne Ernährungsform, die wissenschaftlich erwiesen am besten geeignet ist, alle Menschen in allen Lebensabschnitten gesund zu erhalten. Auch kann sie den Tieren ihre Würde und Selbstbestimmung zurück zu geben, ebenso die Mitwelt für uns und nachfolgende Generationen erhalten, da die Humusschicht mit dem biologischen Anbau erhalten bleibt und nicht durch intensive Stickstoff-Düngung oder Tierhaltung und die dafür und für den Anbau der Futtermittel benötigten Platz zerstört wird. Eine solche Ernährung ist Voraussetzung dafür, den CO2-Fußabdruck jedes Menschen um circa 70 Prozent zu verringern. Auch verbessert sie die weltweit gerechte Verteilung von Nahrungsmitteln, da die Machtstrukturen der großen Lebensmittelkonzerne durch regionale und dezentrale Anbauformen aufgebrochen werden. Genuss, Gesundheit, Menschen- und Tierwürde und Weltrettung werden so vereint.

Das Wissen um die Zusammenhänge dieser Faktoren muss unseres Erachtens dringend weiterverbreitet werden. Dieses Wissen widerspricht allerdings auch den Interessen der großen Ernährungskonzerne und ihren Lobbyisten, deshalb finden die Erkenntnisse in der nationalen, europäischen und internationalen Politik immer noch zu wenig Beachtung.



Im VOGLHAUS haben wir seit zehn Jahren schrittweise anstatt der ursprünglich quasi vegetarischen Ausrichtung eine vollständig vegane, biologisch und handwerklich produzierte wohlschmeckende Ernährung in Form von Kuchen und Speisen etabliert. Derzeit einzige Ausnahme ist noch die Kuhmilch in den Kaffee-Getränken. Hier ist der derzeitige Stand im Verhältnis Pflanzendrink, bei uns hauptsächlich Hafer- und Sojadrink, zu Kuhmilch circa 60 zu 40.

Die CO2-Berechnung der Speisen und Getränke durch die Züricher Firma „eaternity“ wird konsequent monatlich durchgeführt und gegenüber Gästen und Mitarbeiter*innen und in der Fachwelt kommuniziert. Sie soll zeigen, dass das Erreichen des 1,5 Grad-Zieles zur Eindämmung des Klimawandels nur mit einer Etablierung einer pflanzenbasierten Ernährung erreicht werden kann und welch hohes Einsparpotential ohne großen Verzicht auf Genuss möglich ist.

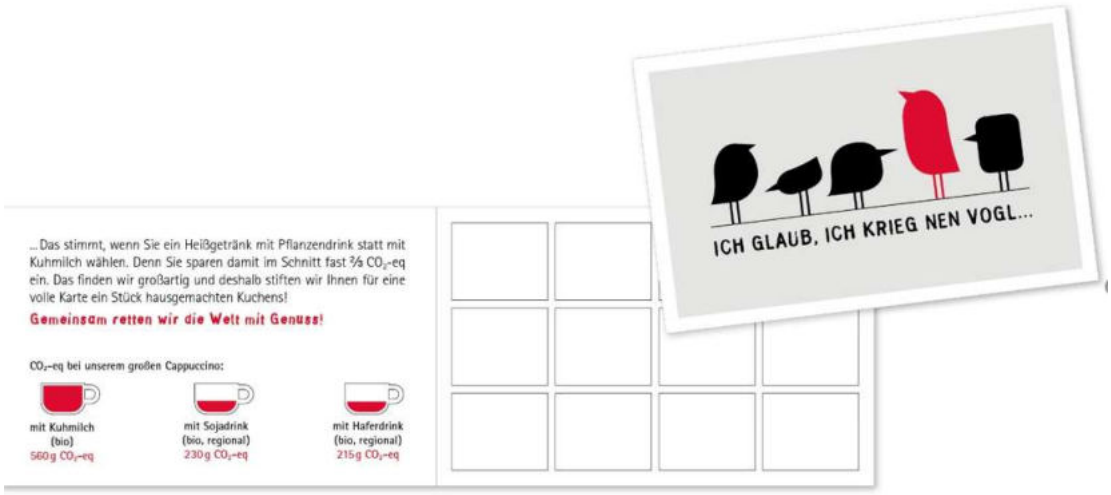


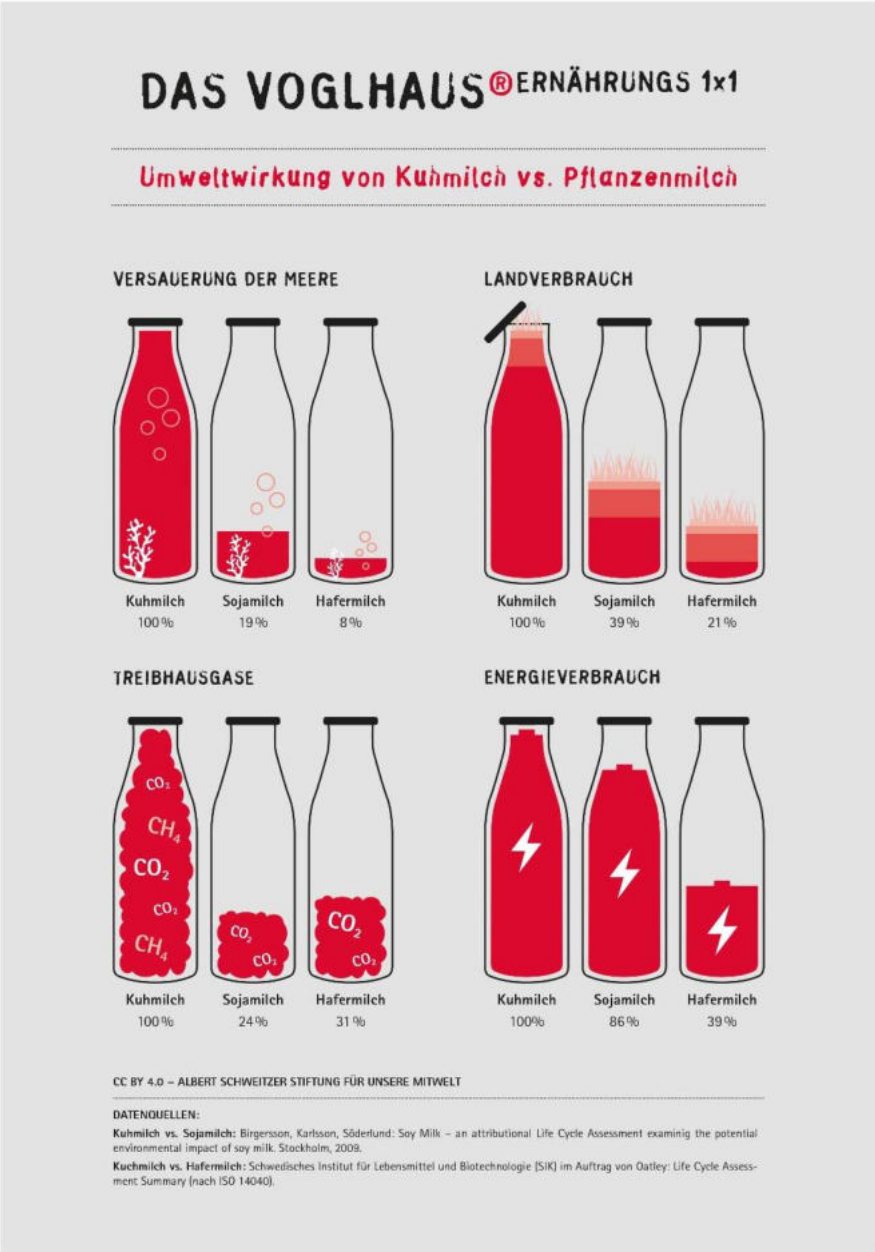
Die dringend notwendige Verbreitung des aktuellen Ernährungswissens auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse wird von uns auf angenehme und spielerische Art und Weise durch Broschüren, unsere Tablettdeckchen und durch die direkte Gastkommunikation mit dem darin laufend geschulten Team geleistet.

Quick Wins und Ziele

Die Umstellung der bisherigen Bio-H-Milch in der 10 Liter Bag-in-Box auf die Demeter-Frischmilch der „Heumilch Bauern der Region Bodensee“ in der 1 Liter Pfandflasche ist bereits erfolgt.

Weiterhin bleibt dennoch unser Ziel die kontinuierliche Reduzierung des Kuhmilch-Anteils aufgrund deren deutlich höherer CO2 Emissionen. Da wir in anderen Bereichen das Verbesserungspotential schon ausgeschöpft haben, hängt die Erreichung der Klimaneutralität des VOGLHAUSES maßgeblich *damit* zusammen, wie eine Analyse durch Student*innen der HTWG unter der Leitung von Prof. Dr. Maike Sippel im Frühjahr 2021 gezeigt hat. Unser Stempelkärtchen soll uns bei diesem Ziel helfen, auf spielerische Art die Kommunikation mit den Gästen zu führen und deren Verhalten durch geschmackliche Umgewöhnung auf Pflanzendrinks nachhaltig zu verändern. Nach zwölf Kaffees mit Pflanzendrink ist das meistens erreicht und dafür gibt’s von uns zur Belohnung ein Stück hausgemachten Kuchens gratis.





Die Bio-Zertifizierung mit der erweiterten Zertifizierung für den „BIOLAND Gold-Standard“, der bedeutet, dass 90-100 Prozent unserer verwendeten Zutaten aus biologischem Anbau stammen müssen, davon müssen 25 Prozent Zutaten den höheren BIOLAND-Standards entsprechen, ist bereits verbindlich vereinbart auf 1.9.2021. Zum gleichen Zeitpunkt streben wir auch die Zertifizierung als „DEMETER-Restaurant“ an, da viele der von uns verwendeten Zutaten diesen anspruchsvollen Standard erfüllen. Damit soll die von uns erachtete Wichtigkeit biologisch produzierter Lebensmittel gegenüber unseren Gästen und auch unseren Mitbewerber*innen noch deutlicher und überprüfbarer werden.

Weitere Ziele sind die vermehrte Etablierung von Kochkursen und ein verstärktes Engagement, unser Wissen über alle Aspekte einer gesunden und zukunftsfähigen Ernährung innerhalb der Gastrobranche, zum Beispiel auch über die DEHOGA, noch mehr zu verbreiten.

Negative Aspekte sind uns in diesem Bereich keine bekannt.

2. Wert „Solidarität & Soziale Gerechtigkeit“

Unser Fokusschwerpunkt liegt hier bei den „Lieferant*innen“ (A2), „Finanzpartner*innen“ (B2) und dem „Gesellschaftlichen Umfeld“ (E2).

Die Unterteilung in Lieferant*innen für Gastronomie und für Einzelhandel ist im VOGLHAUS sinnvoll, da es hier größere Unterschiede im Status Quo der Geschäftsbeziehungen gibt.

Im Bereich der Lebensmittel/Gastronomie-Zulieferer herrschen sehr langjährige und solidarische Geschäftsbeziehungen vor. Zulieferer werden aufgrund ihrer Regionalität und ihrer Nachhaltigkeit ausgewählt und erst in zweiter Linie wegen des Preises. Mehrfach wird sogar ein deutlich höherer Preis akzeptiert, um ein Projekt zum Laufen zu bringen oder zu unterstützen. Beispiele hierfür sind das Bio-Ur-Dinkelmehl des „Hegau-Korn“-Projektes oder die jeweils für ein Jahr verpflichtende Gemüseabnahme von der Solidarischen Landwirtschaft in Konstanz.

Im Bereich der Handelswaren für unser „Kaufhaus“ ist das sehr schwierig. DAS VOGLHAUS KAUFHAUS ist als Abnehmerin zu klein, sowohl um die Aussagen unserer Zulieferer zu überprüfen, so wie es das neue Lieferkettengesetz in ersten Anfängen vorschreibt, als auch um Forderungen zu stellen. Es steht hier daher eher die Überlegung an, ob auf bestimmte Handelswaren ganz verzichtet werden soll oder ob die nicht überprüfbaren Aussagen der Lieferant*innen von uns akzeptiert werden. Möglicherweise muss auch über eine ganz neu ausgerichtete Sortimentspolitik nachgedacht werden.

Bei den Finanzpartner*innen sind die entscheidenden Weichen bereits gestellt. Es bestehen derzeit noch Beziehungen zu Versicherungen und Banken, die der GWÖ stark widersprechen.

Die Commerzbank wird durch die GLS ersetzt, sobald der noch bestehende kleinere Kredit abbezahlt ist (2024). Als Hausbank bleibt die Sparkasse Bodensee, da wir mit der GLS keine Bargeld-Geschäfte abwickeln können, ein unverzichtbarer Aspekt in Einzelhandel und Gastronomie.

Der Wechsel von der Allianz zu einem freien Versicherungsmakler, der am Markt die nachhaltigsten Versicherungen für uns sucht, ist bereits seit 2020 vollzogen und jetzt im Sommer 2021 wurden alle bestehenden Versicherungen auf Jahresende gekündigt. Es wurden regional arbeitende und vereinzelt explizit nachhaltig arbeitende Versicherungen gefunden, die mindestens gleichwertig in den Leistungen wie unsere bisherigen Verträge sind.

Im „Gesellschaftlichen Umfeld“ des VOGLHAUSES bestehen bereits einige Kooperationen, die teilweise durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und Verteilung von Broschüren, teilweise durch aktive Mitarbeit unterstützt werden: Food Sharing Konstanz, SoLawi Konstanz, ProVeg International, Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt, Prodogromania, Aidshilfe Konstanz, Café Mondial Konstanz, Animal Pride Konstanz, Drogenhilfe Konstanz, Biomusterregion Bodensee, BIOLAND, Verein Biozyklisch-veganer Anbau, Demeter Deutschland, jeder-Mensch.eu und andere.

Quick Wins und Ziele

Eine zeitnahe Versendung eines Fragebogens zu allen Werten der GWÖ an die zehn wichtigsten Lieferant*innen aus den beiden Bereichen, Einzelhandel und Gastronomie, ist geplant. Das Ziel

dieses Fragebogens ist zunächst die Bewusstmachung, ob man mit der bisherigen Einschätzung richtig liegt, aber auch die Bewusstseinsbildung für die GWÖ-Prinzipien bei den Lieferant*innen. Gegebenfalls wird auch konsequent ein Wechsel eingeleitet.

Alle Mitarbeiter*innen sollen zudem aufgefordert werden, nach weiteren sinnvollen besonders fairen und nachhaltigen, verkäuflichen und in unser Sortiment passenden Handelsprodukten Ausschau zu halten und diese vorzuschlagen. Dazu könnte für unsere monatliche Vollversammlung, den „VOGLHAUS-Hock“, ein Schulungsmodul konzipiert werden, das die Thematik allen Mitarbeiter*innen noch einmal deutlich macht.

Eine systematische Abfrage eventuell vorhandener privater sozialer Projekte der Mitarbeiter*innen ist geplant, um mögliche weitere relevante Themen auszumachen, die auch speziell den Nerv der VOGLSCHAR treffen.

Es sind uns keine Negativaspekte bekannt, aber aufgrund der nicht in einem angemessenen Aufwand nachprüfbaren Aussagen unserer Handelswaren-Lieferant*innen möglich.

3. Wert „Ökologische Nachhaltigkeit“

Hier liegt unsrer Fokusschwerpunkt auf den Kund*innen (D3).

Mit der veganen Bio-Ernährung besteht im Gastro-Bereich des VOGLHAUSES nur noch geringes Verbesserungspotential. Ein vollständig zukunftsfähiges Unternehmensmodell im Sinne der GWÖ ist etabliert. Auch die Ökobilanz der Kund*innen wird entlastet, wenn sie im VOGLHAUS gastronomische Produkte konsumieren, da diese circa 70 Prozent CO2-Einsparung bedeuten. Im Handelsbereich besteht noch deutlicher Verbesserungsbedarf, insbesondere im Hinblick auf die Auswahl der Produkte und die Transparenz in Bezug auf die Ökobilanz der einzelnen Produkte.

Die 2020 erfolgte Klimabilanzierung durch Student*innen der HTWG unter Leitung von Prof. Dr. Maike Sippel gibt gute Erkenntnisse über die Gesamt-Emissionen vom VOGLHAUS.

In SCOPE 1 (Firmenauto, Gasheizung, Mobilität der Mitarbeiter*innen, Druckerzeugnisse) kommen wir auf 7,9 Tonnen CO2eq im Jahr 2019.

In SCOPE 2 (Strom) sind wir bei O Tonnen CO2eq, da wir den Grünen Strom Plus der Stadtwerke Konstanz beziehen und solcherart produzierter Strom SCOPE 3 zugerechnet wird, allerdings dort mit nur 4 Tonnen CO2eq zu Buche schlägt. Dennoch ist es natürlich sinnvoll und deshalb bereits seit längerem erfolgt, dass alle Stromverbraucher auf neuestem technischem Stand sind, wie zum Beispiel der Einsatz von Bewegungsmeldern, LED-Leuchtmitteln und Elektrogeräten der besten Effizienz Klasse.

In SCOPE 3 (umfasst alle sonstigen direkten und indirekten Emissionen, die aus vor- und nachgelagerten Produktionsprozessen stammen, also alle produzierten Speisen und Getränke und unseren Abfall) sind wir bei 97,4 Tonnen CO2eq. Davon entfallen auf den Abfall 1,16 Tonnen CO2eq. Somit liegt der größte Anteil im VOGLHAUS vor allem bei den durch Eaternity gemessenen Emissionen der Kuchen, herzhaften Speisen und der Getränke von 92,24 Tonnen CO2eq.

Hinzuzufügen ist, dass nur die Erfassung der Emissionen aus SCOPE 1 und SCOPE 2 nach dem GHG (Greenhouse Gas Protokoll) verpflichtend ist. Die Berücksichtigung von SCOPE 3 ist freiwillig, aber unseres Erachtens keineswegs weniger relevant. Eine im Sinne der GWÖ transparente Klimabilanzierung sollte deshalb auch SCOPE 3 offenlegen. Wie bereits erwähnt, ist unser gastronomisches Angebot vor allem für unsere Gäste auch ein großer Vorteil, da sich in ihrer persönlichen Klimabilanz das Konsumieren unserer Speisen und Getränke positiv auswirkt.

Bei dieser Bilanzierung wurden die Handelswaren, die einen Anteil von circa 20 Prozent am Gesamtumsatz ausmachen, außer Acht gelassen, da es aufgrund der Kleinteiligkeit des Sortiments und der Komplexität der Berechnung solcher Waren, den Rahmen einer Semesterarbeit gesprengt hätte.

Quick Wins und Ziele

Um die Klimabilanz des VOGLHAUSES mit den Handelswaren zu vervollständigen, müsste ein professionelles Bilanzierungsunternehmen beauftragt werden. Dazu muss überlegt werden, ob die Kosten im Verhältnis zu den Erkenntnissen stehen. Der nachhaltigere Weg scheint uns zu sein, das Sortiment im Verlaufe der nächsten 2-3 Jahre mehr und mehr auf auf Lieferanten umzustellen, die diese Information liefern können und erst dann eine Klima-Bilanzierung unseres Sortimentes zu erstellen.

In der Gastronomie gibt es das fast einzige noch verbleibende Verbesserungspotential im Bereich der Kuhmilch in den Kaffee- und Kakaogetränken. Die Heißgetränke fallen mit fast 45 Tonnen CO2eq gegenüber Kuchen, herzhaften Speisen, alkoholischen Getränken und Softdrinks wegen der Kuhmilch überproportional ins Gewicht.

Eine noch deutlich ausgeprägtere Saisonalität der Speisen ist ein weiterer Verbesserungsschritt, der aber gewisse Herausforderungen birgt, wie sich schon jetzt im SoLawi-Angebot zeigt.

In allen übrigen Bereichen gibt es weniger Verbesserungsmöglichkeiten. Lediglich ein Mitarbeiter fährt mit dem Auto von der Reichenau zur Arbeit, eine weitere Mitarbeiterin wohnt in Hegne und benutzt überwiegend den ÖPNV oder das Fahrrad. Alle anderen wohnen fußläufig. Über angedachte Dienstfahrräder und Zuschüsse zu den öffentlichen Verkehrsmitteln wird im Rahmen einer gründlichen Überarbeitung der Arbeitsverträge und Entlohnungskonditionen im Laufe des Jahres 2021 nachgedacht. Grundlage dieser Überlegungen ist der Manteltarifvertrag der DEHOGA, mit dem wir uns in einem Online-Seminar bei der DEHOGA bereits intensiv auseinandergesetzt haben.

Eine Kompensation der bisher ermittelten so gut wie unvermeidbaren Emissionen würde bei einer Kompensation durch Atmosfair (ca. 25 Euro pro Tonne CO2eq) ca. 3.000 Euro kosten. Eine Kompensation durch die Unterstützung eines regionalen Projektes einer Moor-Regenerierung käme auf 4.200 Euro bis 8.400 Euro, da hier 40 – 80 Euro pro Tonne C02eq veranschlagt werden.

Ob und wie kompensiert werden soll, um klimapositiv zu werden, erfordert im Sinne der GWÖ eine transparente Diskussion mit den Mitarbeiter*innen. Es geht hier vor allem auch darum, die zur Verfügung stehenden Geldmittel des Unternehmens effizient einzusetzen und dabei abzuwägen, ob dies mit dem Interesse der Mitarbeiter*innen an verbesserten Arbeitsverträgen kollidieren würde. Auch muss berücksichtigt werden, dass unser Unternehmen schon sehr viel in Nachhaltigkeit investiert und deshalb einen geringeren Bilanzgewinn erzielt. Da wir durch die vegane Bio-Ernährung 70 Prozent CO2eq, das sind 215 Tonnen laut Berechnung durch „eaternity“ im Vergleich mit „herkömmlichen“ Gastronomien bereits einsparen, ist dies in die Diskussion ebenfalls mit einzubeziehen. Insbesondere im Hinblick auch darauf, dass SCOPE 3 ja nicht verpflichtend ist bei Erzielung des angestrebten Prädikats „Klimapositives Unternehmen“.

Negativaspekte sind keine erkennbar, aber möglich durch genauere Analyse der Handelsprodukte und der hier noch ausstehenden Lieferketten-Transparenz.

4. Wert „Demokratie & Transparenz“

Der Fokusschwerpunkt liegt hier auf den Mitarbeitenden (C4).

DAS VOGLHAUS CAFÉ UND KAUFHAUS ist eine inhabergeführte Einzelfirma, das heißt Gewinnauszahlungen an Dritte finden nicht statt. Die Lohnspreizung zwischen Inhaberin und Mitarbeiter*innen beträgt im Schnitt der letzten zehn Jahre Faktor 2,5 – 3. Es wurden konsequent die gesamten Anlagen, technischen Ausstattungen und die Räumlichkeiten auf einem sehr guten Stand gehalten, so dass es keinerlei Investitionsrückstau gibt. Mit der Anschaffung des neuen Haubenspülers fürs Café ist nach derzeitiger Kenntnislage auch die auf die nächsten Jahre gesehen vorerst letzte größere Investition von ca. Euro 30.000 getätigt worden (neue Maschine samt Spültischen, Bodenausbesserung etc.). Vorbehaltlich der Entwicklung durch Corona, steht damit in Aussicht, die Gewinnsituation in den nächsten Jahren noch zu verbessern, um damit Investitionsrücklagen bilden und in bessere Arbeitsvertragsleistungen investieren zu können.

Am Beispiel des neuen Haubenspülers lässt sich auch transparent machen, wie Investitionen im VOGLHAUS getätigt werden. Die Firma Winterhalter ist regional ansässig und fertig alles, auch die Zu- und Ablauftische aus Edelstahl, in Meckenbeuren und investiert viel in die eigene Nachhaltigkeit. Der Kundendienst dafür wird von einem Konstanzer Handwerksbetrieb geleistet. Der neue Haubenspüler ist ein Modell mit Wärmepumpe, das der Raumluft Wärme entzieht und damit das Spülwasser heizt. Dabei werden 70 Prozent Energie gegenüber herkömmlichen Geschirrspülern eingespart. Kostenpunkt der Maschine: 15.000 Euro. Der Wechsel von einer Untertischmaschine zur Haubenmaschine bedeutet, dass viel weniger oft schwere Spülkörbe angehoben werden müssen, stellt also eine erhebliche Arbeitserleichterung dar. Eine Untertischmaschine mit circa 60 Prozent Einsparung beim Strom hätte 6.000 Euro gekostet. Der Haubenspüler von Winterhalter *ohne* Wärmepumpe hätte auch schon 60 Prozent Energieersparnis gegenüber herkömmlichen Maschinen ergeben und 10.000 Euro gekostet, wäre also in der Abwägung von Arbeitserleichterung, Amortisation und Umweltschutz die richtige Wahl gewesen. Wir haben aber das Modell mit Wärmepumpe gewählt, weil dadurch zusätzlich eine bessere Klimatisierung der Raumluft miterzielt wird. Speziell im Sommer ist es in der Spülküche sehr heiß und feucht. Das Arbeiten für die Mitarbeiter*innen wird so insgesamt deutlich angenehmer. Ein No-Name Haubenspüler unbekannter Fertigungsherkunft und durchschnittlicher Energieeffizienz hätte circa 3000 Euro gekostet. So ergibt sich als Fazit, dass die Solidarität mit den Mitarbeiter*innen und den Lieferant*innen, die Regionalität

und die ökologische Nachhaltigkeit Geld kosten, das sich in einer verminderten Gewinnsituation widerspiegelt. Gerade dies zu ändern ist ja Ziel der GWÖ.

Quick Wins und Ziele

Es besteht der Wunsch, dass die Ideen aller, auch neuer und junger Mitarbeiter*innen noch ernster genommen werden sollen. Der offene Austausch soll noch intensiviert werden. Es soll diskutiert werden, welche Instrumente wir in welchem Umfang für einen kontinuierlichen Austausch bevorzugen, da zu viel Informationen teilweise auch als Belastung empfunden werden. Der seit Jahren stattfindende „Monatshock“, eine Art Vollversammlung mit Schulungsthemen und anschließendem Essen und Trinken zur Intensivierung der Sozialkontakte untereinander, auch mit den Aushilfskräften, wird sehr geschätzt. Die im VOGLHAUS vorhandenen flachen Hierarchien werden begrüßt, aber es wird eine eindeutige Zuordnung zu definierten Verantwortungsbereichen vermisst. Ziel ist dabei ein für alle ständig präsenter einsehbarer Übersichtsplan zu dieser Aufteilung. Die Umsetzung eines solchen Planes ist bereits in Arbeit und wirft aber, wie sich herausstellt, Fragen auf, wer denn überhaupt bereit ist, definierte Verantwortung zu übernehmen.

Die Arbeitsverträge und zusätzlichen Leistungen sind auf einem guten Stand, werden aber derzeit von einem Mitarbeiter verglichen mit den Standards der DEHOGA und dadurch völlig transparent gemacht. Die Transparenz der Gewinnsituation soll eine ausgewogene Diskussion darüber ermöglichen, welche Investitionen von allen als sinnvoll angesehen werden und welche nicht gemacht werden sollen. Es stehen dabei einige Wünsche der Mitarbeiter*innen im Raum, die in einem offenen Prozess gegenüber den Investitionen in die Bio-Zertifizierung, GWÖ-Bilanzierung und das Klimapositivwerden abgewogen werden sollen. Die Gesundheitsförderung der Mitarbeiter*innen soll verbessert werden durch bezuschusste Angebote. Das bisherige Angebot „Gyrokinesis“ soll überdacht werden. Die Bezahlung der Mitarbeiter*innen soll an GWÖ-Standards und die Lebenshaltungskosten von Konstanz und an deren jeweiliger Erfahrung in der Branche und im Betrieb angepasst werden. Es soll speziell über ein zum Personalrabatt zusätzlich gewährtes Gratis-Mittagessen für Mitarbeiter*innen**,** bezuschusste Fahrten zum Arbeitsplatz in Form von Firmen E-Bikes oder ÖV-Tickets und zusätzliche Arbeitsmodelle, - bis jetzt gibt es 20-, 30- und 40-Wochenstundenverträge-, die zur jeweiligen Lebenssituation passen, diskutiert werden. Wie schon gesagt, soll dies in einer Gesamtschau mit Wochenarbeitszeit, Urlaubsansprüchen und zusätzlichen Gratifikationen geschehen und in ausgewogener Beziehung zu der Gewinnsituation des Unternehmens und der notwendigen Rücklagenbildung stehen und auch der Bereitschaft der Mitarbeiter*innen, sich auch langfristig an das Unternehmen zu binden.

Es gibt keine Negativaspekte.

Ausblick

Es ist sehr erfreulich, dass in der mehrwöchigen intensiven Auseinandersetzung mit dem VOGLHAUS das Vertrauen im Team und die Offenheit im Umgang mit verschiedenen Themen des Unternehmens noch einmal stark gestiegen ist. Insbesondere wuchs bei allen Beteiligten die Erkenntnis, wie enorm viel im **VOGLHAUS** schon vorbildlich im Sinne der GWÖ umgesetzt ist. Dennoch bleibt natürlich reichlich Verbesserungspotential.

Eine GWÖ-Zertifizierung wird mittelfristig angestrebt, aber ein genauer Zeitplan ist noch unklar. Es scheint sinnvoll, zunächst die Ausrichtung des KAUFHAUS-Sortimentes zu überarbeiten, wie oben bereits mehrfach ausgeführt.

Wir möchten uns an dieser Stelle auch noch einmal herzlich bei Thomas Henne und alle anderen Teilnehmer*innen für die inspirierende, offene und fröhliche Zeit, die wir im Seminar hatten, bedanken.

Für DAS VOGLHAUS gilt es in Zukunft, zwischen Investitionen in die Nachhaltigkeit, einer gesicherten Gewinnsituation und einer notwendigen Rücklagenbildung und den Bedürfnissen und Arbeitsbedingungen der Voglschar noch besser auszubalancieren. Die Gewinnsituation im VOGLHAUS ist solide, aber nicht überdurchschnittlich, bedingt vor allem durch die hohen Investitionen in die Qualität des Angebotes. Insbesondere die Herausforderungen durch Corona haben noch einmal gezeigt, dass dringend ein größeres Rücklagenpolster erarbeitet werden muss, um gegen Unvorhergesehenes besser gerüstet zu sein.

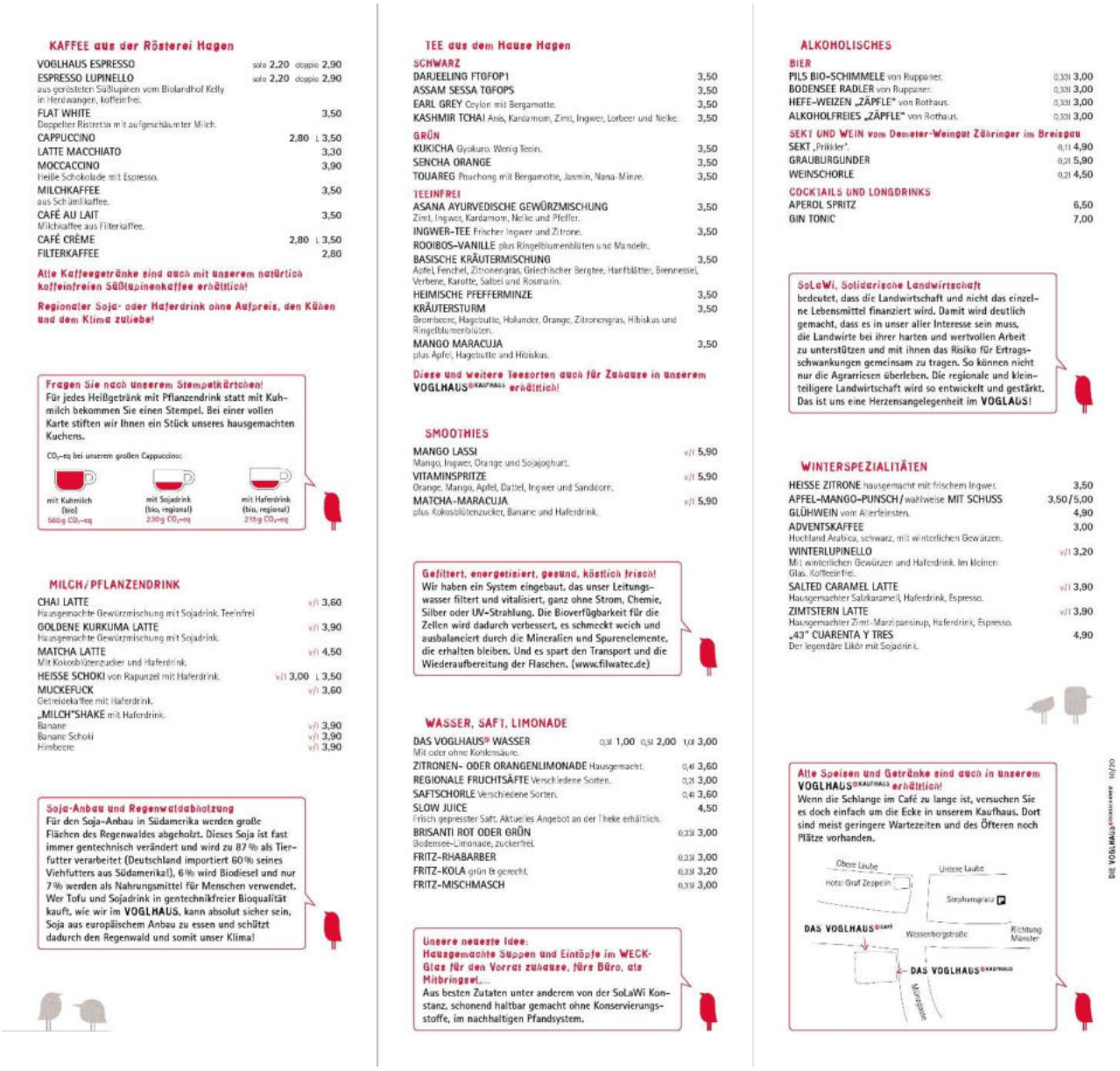
Die Arbeitsbedingungen und die Entlohnung der Mitarbeiter*innen sind ebenfalls solide und im Branchenvergleich angesiedelt. Allerdings sind die Belastungen in einer Gastronomie insbesondere in der Hauptsaison nicht zu unterschätzen und die Konstanzer Mietpreissituation macht sich im Geldbeutel der VOGLSCHAR bemerkbar. Auch sind wir in einer von den Themen und Produkten so anspruchsvollen Gastronomie wie dem VOGLHAUS auf sehr gut motivierte und geschulte langjährige Mitarbeiter*innen angewiesen.

Es soll also der Fokus in den nächsten Monaten und Jahren darauf gerichtet werden, durch welche Maßnahmen erstens die Gewinnsituation des Unternehmens noch verbessert werden kann, um höhere Rücklagen zu bilden und zweitens die Arbeitsverträge und -Konditionen der VOGLSCHAR verbessern werden können und dadurch eine weiterhin hohe Betriebstreue zu gewährleisten.

Der Personalkostenanteil im VOGLHAUS ist deutlich über dem Branchenschnitt. Ein Teil davon liegt darin begründet, dass sowohl die eher schwierige räumliche Aufteilung in Kaufhaus und Café mit insgesamt eher zu wenig Sitzplätzen und einer Backstube im 1. OG, als auch in unserem herausragenden Sortiment mit viel Frische und völligem Verzicht auf Convenience – Produkte. Unser hoher Anspruch an Ambiente, Dekorationen und Warenpräsentationen erfordert ebenfalls sehr viel Men- und Women-Power.

Die Preisgestaltung der gastronomischen Produkte an die eingesetzten überdurchschnittlichen Zutaten anzupassen, ist nur in kleinen Schritten möglich, da insbesondere in Deutschland außerhalb der Sterne-Gastronomie das diesbezügliche Bewusstsein und die Bereitschaft, mehr Geld für gutes Essen auszugeben, erst noch entwickelt werden muss. Bio-Gemüse ist unseres Erachtens nicht zu

teuer, sondern Fleisch ist aufgrund der EU-Subventionierung zu billig. Dennoch bleibt positiv zu konstatieren, dass wir im VOGLHAUS auch hier auf einem sehr guten Weg sind. Durch die Bio-Zertifizierungen wird unsere Glaubwürdigkeit in der Preisgestaltung sicher noch untermauert werden.



KAFFEE aus der Rösterei Hagen

VOGLHAUS ESPRESSO	solo 2,20	doppio 2,90
ESPRESSO LUPINELLO aus gerösteten Süßlupinen vom Biolandhof Kelly in Henriwangen, koffeinfrei.	solo 2,20	doppio 2,90
FLAT WHITE Doppelter Ristretto mit aufgeschäumter Milch.		3,50
CAPPUCCINO	2,80	L 3,50
LATTE MACCHIATO		3,30
MOCCACCINO Heiße Schokolade mit Espresso.		3,90
MILCHKAFFEE aus Schümlikaffee.		3,50
CAFÉ AU LAIT Milchkaffee aus Filterkaffee.		3,50
CAFÉ CRÈME	2,80	L 3,50
FILTERKAFFEE		2,80

Alle Kaffeegetränke sind auch mit unserem natürlich koffeinfreien Süßlupinenkaffee erhältlich!

Regionaler Soja- oder Haferdrink ohne Aufpreis, den Kühen und dem Klima zuliebe!

Fragen Sie nach unserem Stempelkärtchen!
Für jedes Heißgetränk mit Pflanzendrink statt mit Kuhmilch bekommen Sie einen Stempel. Bei einer vollen Karte stiften wir Ihnen ein Stück unseres hausgemachten Kuchens.

CO_2-eq bei unserem großen Cappuccino:

mit Kuhmilch (bio)	mit Sojadrink (bio, regional)	mit Haferdrink (bio, regional)
560 g CO_2-eq	230 g CO_2-eq	215 g CO_2-eq

MILCH/PFLANZENDRINK

CHAI LATTE Hausgemachte Gewürzmischung mit Sojadrink. Teeinfrei	v/l	3,60
GOLDENE KURKUMA LATTE Hausgemachte Gewürzmischung mit Sojadrink.	v/l	3,90
MATCHA LATTE Mit Kokosblütenzucker und Haferdrink.	v/l	4,50
HEISSE SCHOKI von Rapunzel mit Haferdrink.	v/l	3,00 L 3,50
MUCKEFUCK Getreidekaffee mit Haferdrink.	v/l	3,60
„MILCH"SHAKE mit Haferdrink. Banane	v/l	3,90
Banane Schoki	v/l	3,90
Himbeere	v/l	3,90

Soja-Anbau und Regenwaldabholzung
Für den Soja-Anbau in Südamerika werden große Flächen des Regenwaldes abgeholzt. Dieses Soja ist fast immer gentechnisch verändert und wird zu 87 % als Tierfutter verarbeitet (Deutschland importiert 60 % seines Viehfutters aus Südamerika!), 6 % wird Biodiesel und nur 7 % werden als Nahrungsmittel für Menschen verwendet. Wer Tofu und Sojadrink in gentechnikfreier Bioqualität kauft, wie wir im **VOGLHAUS**, kann absolut sicher sein, Soja aus europäischem Anbau zu essen und schützt dadurch den Regenwald und somit unser Klima!

TEE aus dem Hause Hagen

SCHWARZ

DARJEELING FTGFOP1	3,50
ASSAM SESSA TGFOPS	3,50
EARL GREY Ceylon mit Bergamotte.	3,50
KASHMIR TCHAI Anis, Kardamom, Zimt, Ingwer, Lorbeer und Nelke.	3,50

GRÜN

KUKICHA Gyokuro. Wenig Tein.	3,50
SENCHA ORANGE	3,50
TOUAREG Rauchong mit Bergamotte, Jasmin, Nana-Minze.	3,50

TEEINFREI

ASANA AYURVEDISCHE GEWÜRZMISCHUNG Zimt, Ingwer, Kardamom, Nelke und Pfeffer.	3,50
INGWER-TEE Frischer Ingwer und Zitrone.	3,50
ROOIBOS-VANILLE plus Ringelblumenblüten und Mandeln.	
BASISCHE KRÄUTERMISCHUNG Apfel, Fenchel, Zitronengras, Griechischer Bergtee, Hanfblätter, Brennessel, Verbene, Karotte, Salbei und Rosmarin.	3,50
HEIMISCHE PFEFFERMINZE	3,50
KRÄUTERSTURM Brombeere, Hagebutte, Holunder, Orange, Zitronengras, Hibiskus und Ringelblumenblüten.	3,50
MANGO MARACUJA plus Apfel, Hagebutte und Hibiskus.	3,50

Diese und weitere Teesorten auch für Zuhause in unserem VOGLHAUS erhältlich!

SMOOTHIES

MANGO LASSI Mango, Ingwer, Orange und Sojajoghurt.	v/l	5,90
VITAMINSPRITZE Orange, Mango, Apfel, Dattel, Ingwer und Sanddorn.	v/l	5,90
MATCHA-MARACUJA plus Kokosblütenzucker, Banane und Haferdrink.	v/l	5,90

Gefiltert, energetisiert, gesund, köstlich frisch!
Wir haben ein System eingebaut, das unser Leitungswasser filtert und vitalisiert, ganz ohne Strom, Chemie, Silber oder UV-Strahlung. Die Bioverfügbarkeit für die Zellen wird dadurch verbessert, es schmeckt weich und ausbalanciert durch die Mineralien und Spurenelemente, die erhalten bleiben. Und es spart den Transport und die Wiederaufbereitung der Flaschen. (www.filwatec.de)

WASSER, SAFT, LIMONADE

DAS VOGLHAUS® WASSER Mit oder ohne Kohlensäure.	0,3l 1,00	0,5l 2,00	1,0l 3,00
ZITRONEN- ODER ORANGENLIMONADE Hausgemacht.		0,4l	3,60
REGIONALE FRUCHTSÄFTE Verschiedene Sorten.		0,2l	3,00
SAFTSCHORLE Verschiedene Sorten.		0,4l	3,60
SLOW JUICE Frisch gepresster Saft. Aktuelles Angebot an der Theke erhältlich.			4,50
BRISANTI ROT ODER GRÜN Bodensee-Limonade, zuckerfrei.		0,33l	3,00
FRITZ-RHABARBER		0,33l	3,00
FRITZ-KOLA grün & gerecht.		0,33l	3,20
FRITZ-MISCHMASCH		0,33l	3,00

Unsere neueste Idee:
Hausgemachte Suppen und Eintöpfe im WECK-Glas für den Vorrat zuhause, fürs Büro, als Mitbringsel....
Aus besten Zutaten unter anderem von der SoLaWi Konstanz, schonend haltbar gemacht ohne Konservierungsstoffe, im nachhaltigen Pfandsystem.

ALKOHOLISCHES

BIER

PILS BIO-SCHIMMELE von Ruppaner.	0,33l	3,00
BODENSEE RADLER von Ruppaner.	0,33l	3,00
HEFE-WEIZEN „ZÄPFLE" von Rothaus.	0,33l	3,00
ALKOHOLFREIES „ZÄPFLE" von Rothaus.	0,33l	3,00

SEKT UND WEIN vom Demeter-Weingut Zähringer im Breisgau

SEKT „Prikkler".	0,1l	4,90
GRAUBURGUNDER	0,2l	5,90
WEINSCHORLE	0,2l	4,50

COCKTAILS UND LONGDRINKS

APEROL SPRITZ	6,50
GIN TONIC	7,00

SoLaWi, Solidarische Landwirtschaft
bedeutet, dass die Landwirtschaft und nicht das einzelne Lebensmittel finanziert wird. Damit wird deutlich gemacht, dass es in unser aller Interesse sein muss, die Landwirte bei ihrer harten und wertvollen Arbeit zu unterstützen und mit ihnen das Risiko für Ertragsschwankungen gemeinsam zu tragen. So können nicht nur die Agrarriesen überleben. Die regionale und kleinteiligere Landwirtschaft wird so entwickelt und gestärkt. Das ist uns eine Herzensangelegenheit im **VOGLAUS**!

WINTERSPEZIALITÄTEN

HEISSE ZITRONE hausgemacht mit frischem Ingwer.		3,50
APFEL-MANGO-PUNSCH / wahlweise MIT SCHUSS		3,50 / 5,00
GLÜHWEIN vom Allerfeinsten.		4,90
ADVENTSKAFFEE Hochland Arabica, schwarz, mit winterlichen Gewürzen.		3,00
WINTERLUPINELLO Mit winterlichen Gewürzen und Haferdrink. Im kleinen Glas. Koffeinfrei.	v/l	3,20
SALTED CARAMEL LATTE Hausgemachter Salzkaramell, Haferdrink, Espresso.	v/l	3,90
ZIMTSTERN LATTE Hausgemachter Zimt-Marzipansirup, Haferdrink, Espresso.	v/l	3,90
„43" CUARENTA Y TRES Der legendäre Likör mit Sojadrink.		4,90

Alle Speisen und Getränke sind auch in unserem VOGLHAUS erhältlich!
Wenn die Schlange im Café zu lange ist, versuchen Sie es doch einfach um die Ecke in unserem Kaufhaus. Dort sind meist geringere Wartezeiten und des Öfteren noch Plätze vorhanden.

Darüber hinaus gilt es mittelfristig, Ideen für den Firmenfortbestand über das Jahr 2034 hinaus, in dem der Mitvertrag und somit die Mietpreisbindung endet, zu entwickeln. Dabei ist zum einen die Ablösung der Firmengründerin aufgrund ihres Alters bis dahin anzudenken, zum anderen würde ein in den nächsten Jahren zu entwickelndes mögliches zweites Standbein die Verhandlungsposition in 2034 gegenüber den Vermieter*innen deutlich verbessern und damit die Arbeitsplätze der im Schnitt noch sehr jungen Mitarbeiterschaft in die Zukunft sichern und die überregionale und ehrenvolle Bekanntheit des VOGLHAUSES erhalten.

Ort/ Datum: 3. Juli 2021
Autor*in: Martina Vogl