



Taifun



Unser Beitrag für die  
Menschen, die uns  
umgeben und die Natur,  
in der wir leben.

**Gemeinwohl**  
bericht 2022

**Das in diesem Gemeinwohlbericht Beschriebene bezieht sich auf den Berichtszeitraum 2019–2021.**

Sie haben Fragen oder Anregungen zu diesem Gemeinwohlbericht? Melden Sie sich gerne!

Unsere Kontaktperson:  
Hilke Johanna Rempe  
[info@taifun-tofu.de](mailto:info@taifun-tofu.de)  
Tel. +49 761 15210 0

Gemeinwohl-Matrix	6
Allgemeine Informationen zum Unternehmen	8
Kurzpräsentation des Unternehmens	9
Allgemeine Sprachregelungen für den folgenden Text	9
Das Unternehmen und Gemeinwohl	10
Taifun-Managementsystem	11
Aktivitäten rund um die Gemeinwohlökonomie	12

## Lieferantinnen 13



<b>A1 Menschenwürde in der Zulieferkette</b>	<b>14</b>
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	14
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	15
<b>A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette</b>	<b>16</b>
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferanten	16
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	18
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten	19
<b>A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette</b>	<b>19</b>
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	19
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	21
<b>A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette</b>	<b>22</b>
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferanten	22
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	23

## Eigentümerinnen & Finanzpartnerinnen 25



<b>B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b>	<b>26</b>
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	26
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	26
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner	27

<b>B2</b>	<b>Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln</b>	<b>28</b>
B2.1	Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	28
B2.2	Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	28
<b>B3</b>	<b>Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung</b>	<b>29</b>
B3.1	Soziale und ökologische Qualität der Investitionen	29
B3.2	Gemeinwohlorientierte Veranlagung	29
B3.3	Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	30
<b>B4</b>	<b>Eigentum und Mitentscheidung</b>	<b>30</b>
B4.1	Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	30
B4.2	Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	30

## Mitarbeitende 31



<b>C1</b>	<b>Menschenwürde am Arbeitsplatz</b>	<b>32</b>
C1.1	Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	32
C1.2	Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	34
C1.3	Diversität und Chancengleichheit	35
C1.4	Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	36
<b>C2</b>	<b>Ausgestaltung der Arbeitsverträge</b>	<b>37</b>
C2.1	Ausgestaltung des Verdienstes	37
C2.2	Ausgestaltung der Arbeitszeit	38
C2.3	Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	38
C2.4	Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	40
<b>C3</b>	<b>Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter</b>	<b>41</b>
C3.1	Ernährung während der Arbeitszeit	41
C3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz	42
C3.3	Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	43
C3.4	Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	44
<b>C4</b>	<b>Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz</b>	<b>44</b>
C4.1	Innerbetriebliche Transparenz	44
C4.2	Legitimierung der Führungskräfte	45
C4.3	Mitentscheidung der Mitarbeiter	46
C4.4	Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	46

## Kundinnen & Unternehmen 47



<b>D1</b>	<b>Ethische Kundenbeziehungen</b>	<b>48</b>
D1.1	Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden	48
D1.2	Barrierefreiheit	49
D1.3	Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	51

<b>D2</b>	<b>Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen</b>	<b>51</b>
D2.1	Kooperation mit Mitunternehmen	51
D2.2	Solidarität mit Mitunternehmen	54
D2.3	Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	54
<b>D3</b>	<b>Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen</b>	<b>55</b>
D3.1	Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	55
D3.2	Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	56
D3.3	Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	56
<b>D4</b>	<b>Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz</b>	<b>56</b>
D4.1	Kunden-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	56
D4.2	Produkttransparenz	57
D4.3	Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	58

## Gesellschaftliches Umfeld 59



<b>E1</b>	<b>Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen</b>	<b>60</b>
E1.1	Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	60
E1.2	Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	62
E1.3	Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	64
<b>E2</b>	<b>Beitrag zum Gemeinwesen</b>	<b>65</b>
E2.1	Steuern und Sozialabgaben	65
E2.2	Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	66
E2.3	Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	68
E2.4	Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	68
<b>E3</b>	<b>Reduktion ökologischer Auswirkungen</b>	<b>70</b>
E3.1	Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	70
E3.2	Relative Auswirkungen	74
E3.3	Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	74
<b>E4</b>	<b>Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung</b>	<b>75</b>
E4.1	Transparenz	75
E4.2	Gesellschaftliche Mitentscheidung	75
E4.3	Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	76

## Menschenwürde

## Solidarität und gerechtigkeit

### A: Lieferantinnen

#### A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

- A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette
- A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

#### A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

- A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferanten
- A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette
- A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten

### B: Eigentümerin- nen & Finanz- partnerinnen

#### B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

- B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung
- B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung
- B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner

#### B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

- B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung
- B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

### C: Mitarbeitende

#### C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

- C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur
- C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz
- C1.3 Diversität und Chancengleichheit
- C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

#### C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

- C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes
- C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit
- C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance
- C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### D: Kundinnen & Unternehmen

#### D1 Ethische Kundenbeziehungen

- D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden
- D1.2 Barrierefreiheit
- D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

#### D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

- D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern
- D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern
- D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

### E: Gesellschaft- liches Umfeld

#### E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

- E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben
- E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
- E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

#### E2 Beitrag zum Gemeinwesen

- E2.1 Steuern und Sozialabgaben
- E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens
- E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung
- E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

## Ökologische Nachhaltigkeit

### A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette

- A3.1 Umweltauswirkungen in der Lieferkette
- A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Lieferkette

### B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

- B3.1 Soziale und ökologische Qualität der Investitionen
- B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung
- B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

### C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter

- C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit
- C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz
- C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung
- C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

### D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

- D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)
- D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)
- D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

### E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

- E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie
- E3.2 Relative Auswirkungen
- E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

## Transparenz und Mitentscheidung

### A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette

- A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferanten
- A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Lieferkette

### B4 Eigentum und Mitentscheidung

- B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur
- B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

### C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

- C4.1 Innerbetriebliche Transparenz
- C4.2 Legitimierung der Führungskräfte
- C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeiter
- C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

### D4 Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz

- D4.1 Kunden-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung
- D4.2 Produkttransparenz
- D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

### E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

- E4.1 Transparenz
- E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung
- E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation



# ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

## Firmenname

Taifun-Tofu GmbH

.....

## Gesamtanzahl der Mitarbeitenden

304\*

.....

## Eigentums- und Rechtsform

Gesellschafter ist  
zu 100 % die Heck-  
Unternehmensstiftung  
mit Sitz in Freiburg  
im Breisgau

.....

## Vollzeitäquivalente

289\*

.....

## Saison- oder Zeitarbeitende

22\*

(Jahresdurchschnitt)

## Website

www.taifun-tofu.de

.....

## Umsatz

43.673.000 €\*  
.....

## Branche

Bio-Lebensmittel

.....

## Jahresüberschuss

2.875.000 €

## Firmensitz

Freiburg im Breisgau

\* Zahlen beziehen sich auf Geschäftsjahr 2020.

## Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Taifun-Tofu GmbH stellt seit 1987 hochwertige Tofuspezialitäten in Bio-Qualität her. Das Unternehmen setzt sich für nahrhafte und nachhaltig produzierte Lebensmittel ein. Alle verwendeten Zutaten sind rein pflanzlich und stammen zu 100 % aus kontrolliert biologischem Anbau. Das Firmenengagement gilt insbesondere der regionalen ökologischen Landwirtschaft und der gentechnikfreien Erzeugung. 1997 wurde in Kooperation mit heimischen Landwirten der biologische Sojavertragsanbau ins Leben gerufen. Eine Initiative, die mittlerweile europaweit Früchte trägt: Heute stammen 100 % der verarbeiteten Tofu-Sojabohnen von Vertragslandwirten aus Deutschland, Österreich und Frankreich. Auch sonst ist Taifun innovativer Vorreiter und setzt Maßstäbe: Ende der 1990er Jahre wurde die Taifun-Tofu GmbH als erstes Unternehmen in Freiburg Öko-Audit-zertifiziert. Seit 1999 ist Taifun Ausbildungsbetrieb und bietet verschiedene Ausbildungsberufe an. Die bisher größte Auszeichnung für Nachhaltigkeitsbestreben erhielt Taifun 2019 Taifun mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie kleine und mittlere Unternehmen. Auch die Produkte werden regelmäßig von Fachzeitschriften und Konsumenten ausgezeichnet. Mit der Marke TAIFUN werden die Tofuspezialitäten europaweit im Naturkostfachhandel angeboten. Die Marke TUKAN richtet sich speziell an die Bedürfnisse des qualitätsbewussten konventionellen Marktes.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Bio-Tofuspezialitäten für Endverbraucher	98,74%
Bio-Soja Saatgut	1,26%

Das Bio-Saatgut ist ein vorgelagertes Produkt derselben Lieferkette und dient zur Sicherung der Qualität. Im Folgenden, wenn über „Produkte“ gesprochen wird, sind damit die Bio-Tofuspezialitäten für Endverbraucher gemeint.

## Allgemeine Sprachregelungen für den folgenden Text

Als Lieferanten sind sowohl Lieferantinnen als auch Lieferanten zu verstehen. Als Mitarbeiter sind sowohl Mitarbeiterinnen als auch Mitarbeiter zu verstehen. Als Kunden sind sowohl Kundinnen als auch Kunden zu verstehen. Dies gilt auch für andere im folgenden Text angewandten Sammel- und Sachbegriffe. Sie erhalten keine geschlechtsspezifische Aussage zur Bezeichnung einer Person, sondern dienen der Neutralität und besseren Lesbarkeit. Das gilt gleichermaßen für die Verwendung von Singular und Plural.

Im nachfolgenden Text wird von Taifun gesprochen. Gemeint ist damit die vollständige Firmierung: Taifun-Tofu GmbH mit den beiden Marken TAIFUN und TUKAN.

Taifun-Produkte haben drei Kategorien von Kunden: Den Großhandel, den Einzelhandel und den Endkunden. Die folgende Betrachtung konzentriert sich auf den Großhandel, da mit diesem eine direkte Geschäftsbeziehung besteht. Für den Umgang mit dem Einzelhandel und dem Endkunden gelten jedoch weitestgehend die gleichen Grundsätze.

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Die Taifun-Tofu GmbH ist ein Unternehmen, welches sich sehr stark an seinem Unternehmensleitbild (s. u.) orientiert. Dies deckt sich in vielen Bereichen mit den Zielen der Gemeinwohlökonomie. Wir glauben daran, dass die nachhaltige Orientierung unseres Handelns noch weiter vertieft werden kann, als nur in Bezug auf Rohstoffe und Emissionen. Deshalb haben wir uns für die Gemeinwohlökonomie entschieden – das Gemeinwohl liegt uns am Herzen und wir wollen wissen, wo auf diesem Weg unsere Stärken und Schwächen liegen.

Im Unternehmen wird ein steigendes Bedürfnis nach nachhaltigen Beziehungen spürbar, die von starkem Vertrauen getragen sind. Dieses Vertrauen wird durch ein hohes Maß an Transparenz gefördert. Wir halten die Gemeinwohlbilanz für das derzeit umfassendste Werkzeug, um die Nachhaltigkeit unternehmerischen Handelns zu erfassen, zu bewerten und transparent darzustellen.

Mit der Gründung der Heck-Unternehmensstiftung<sup>1</sup> 2014 wurde sichergestellt, dass die Taifun-Tofu GmbH über mehrere Generationen hinweg stabil und gesund bleibt. Alle Geschäftsanteile sind in die eigene Stiftung des Gesellschafters Wolfgang Heck geflossen, wodurch ein Verkauf des Unternehmens nicht mehr möglich ist. Die Stiftung arbeitet laut Stiftungszweck gemeinwohlorientiert für den Erhalt und die Weiterentwicklung des Unternehmens. Unter anderem fördert und unterstützt sie ethisches Zusammenleben, das auf Prinzipien der gerechten Verteilung bestehender Ressourcen, dem Bewahren von Gesundheit und Lebensfreude sowie der Gleichwertigkeit von Mann und Frau beruht.

<sup>1</sup> [www.heck-stiftung.de](http://www.heck-stiftung.de)

Das Taifun-Managementsystem dient dem Erreichen der Unternehmensziele. Es organisiert und überwacht das Unternehmen. Zweck des Managementsystems ist es, den nachhaltigen Erfolg der Taifun-Tofu GmbH durch eine ausgewogene Balance der Interessensgruppen und eine zuverlässige Erfüllung der Anforderungen zu verwirklichen.

Das Managementsystem basiert auf unserer Strategie und unseren Leitbildern. Durch die unterstützende Software Signavio werden die Aufbau- und Ablauforganisation in Form von Organigramm und von Prozessen abgebildet. Im Managementsystem festgelegte Verantwortlichkeiten, Rollen, Kompetenzen und Vorgehensweisen sind hier dargestellt und werden stetig weiterentwickelt. Für bestimmte fachliche Themen sind Beauftragte verantwortlich. So zum Beispiel die Sicherheitsfachkraft oder der Bio-Beauftragte.

Informationen und Dokumente des Managementsystems befinden sich im Taifun-Wiki.

Das integrierte Managementsystem ist nach verschiedenen Normen zertifiziert: nach der allgemeinen Qualitätsmanagementnorm ISO 9001:2015, der Umweltnorm ISO 14001:2015 und der FSSC 22000, welche der Überwachung der Lebensmittelsicherheit dient. Das Managementsystem wird anhand interner Audits überprüft und durch das Veränderungs- und Verbesserungsmanagement weiterentwickelt.

Verantwortlich für die Umsetzung und Überwachung des Managementsystems ist in erster Linie die oberste Leitung. Diese setzt sich aus der Geschäftsführung zusammen, unter Einbeziehung der Prozesseigner und des Managementbeauftragten. Jeder Prozesseigner ist für seinen Prozess-Output verantwortlich, er steuert und verbessert seinen Prozess kontinuierlich.

Im Berichtszeitraum haben wir unter anderem an folgenden Aktivitäten zum GWÖ-Engagement mitgewirkt:

- 2019: Reformhaus-Tage in St. Moritz mit dem Beitrag „Schmeckt Gemeinwohltofu besser?“
- 2019: Ausrichten der Kamingespräche für Gemeinwohlunternehmen in Baden-Württemberg: Workshop und Best Practice
- 2019: Teilnahme am Expertinnen-Workshop beim IASS Potsdam zum Thema Zusammenführung von Nachhaltigkeitsberichtsstandards
- 2019/2020: Mitglied im Kernteam zum Thema Entwicklung eines Labels
- 2020: Vortrag über die Gemeinwohlbilanz auf dem GWÖ-Unternehmertag in Ulm
- 2020: Mitwirkung bei der Erstellung eines Kapitels (über Taifun) im GWÖ-Buch 24 wahre Geschichten vom Tun und vom Lassen
- 2020: Vorstellung und Diskussion der Gemeinwohlökonomie und der Gemeinwohlbilanz im Organisationsentwicklungsforum der Caritas



# Lieferantinnen

## A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Hinweis zur Berechnung der Verifizierungsindikatoren: Die Kennzahlen sind das gewichtete Mittel für die unterschiedlichen Bereiche/Kategorien wie in untenstehender Tabelle aufgeführt.

Artikel	Anteil am EK-Volumen (2020)
Rohwaren	26,4%
Sojabohnen	24,1%
Verpackungen	15,2%
Technische Beschaffung	9,0%
Energie	7,4%
Weitere*	17,9%

\*darunter Projektkosten, Reinigung, Wäsche, IT-Beschaffung, Büromaterial, ...

Seit 2020 existiert für unseren Rohwareneinkauf eine Richtlinie mit besonderer Berücksichtigung sozial-ökologischer Aspekte. Es gilt: Wenn geeignete Rohstoffe regional/europäisch bzw. aus Nicht-Risikoländern gemäß BSCI-Klassifizierung verfügbar sind, setzen wir diese bevorzugt ein, idealerweise aus **eigenen Anbauprojekten**. Dies gilt auch, wenn der Anteil der jeweiligen Rohware am Einkaufsvolumen gering ist und die Umstellung mit einem höheren Rohwareneinkaufspreis einhergehen würde.

Unseren wichtigsten Rohstoff, die Sojabohne, beziehen wir direkt von unseren Vertragslandwirten aus Deutschland, den benachbarten französischen Regionen Elsass und Jura sowie Niederösterreich, wo sich auch jeweils unsere Erfassungsstellen befinden. Entsprechend hoch sind die gesetzlichen Standards.

Für die anderen Bio-Rohstoffe bevorzugen wir Lieferanten, welche in ihrer Beschaffungsarbeit **auch soziale Aspekte berücksichtigen**. Taifun hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil an sozial kritischen Rohwaren zu senken, indem Rohwaren aus BSCI-unkritischen Ländern bezogen werden, aus Anbauprojekten stammen oder eine Sozialstandard-Zertifizierung aufweisen. 2021 haben wir eine entsprechende Kennzahl entwickelt, um den Fortschritt zu überwachen.

Bei der Beschaffung von Rohwaren stehen die Kriterien Qualität und Herkunft vor finanziellen Interessen. Auch im technischen Bereich kooperieren wir nach Möglichkeit mit Lieferanten aus der Region, welche eine **gute Arbeitsethik**, zum Beispiel wenig Sub-Unternehmertum, aufweisen. Aus unserer Sicht sind höhere Preise bis zu einem bestimmten Maße durchaus gerechtfertigt, wenn diese aus besseren Arbeitsbedingungen beim Lieferanten resultieren.

Grundsätzlich bewerten wir die geografische Herkunft und damit indirekt die sozialen Risiken auf der Grundlage der aktuellen BSCI Country Risk Classification<sup>2</sup>. Bei Rohstoffen, die nicht aus der EU stammen oder aus Hoch-Risikoländern kommen, bitten wir unsere Lieferanten, uns Ware anzubieten, die nach Standards zertifiziert ist, welche soziale Komponenten einbeziehen, wie BSCI oder SMETA. Damit fördern wir die Achtung von Arbeitnehmerrechten durch unsere Lieferanten. Sofern Produktalternativen verfügbar sind, beziehen wir diese.

Regelmäßig sensibilisieren wir unsere Lieferanten für das Thema Menschenwürde in der Zulieferkette: So fragen wir im Bereich der Rohwaren per Selbstauskunftsbogen nach Sozialstandards. Auch bei den Betriebs- und Hilfsstoffen fragen wir bei Lieferanten im Rahmen der Jahresgespräche ab, ob und, falls ja, was sich hinsichtlich Sozialstandards verändert hat.

Hinsichtlich Menschenwürde in der Zulieferkette haben ausgewählte Rohwaren Zusatzzertifikate wie zum Beispiel SMETA, Standard IBD EcoSocial, Det Norske Veritas oder Social Accountability 8000:2008. In den anderen Bereichen der Beschaffung sind Waren selten bis gar nicht hinsichtlich Menschenwürde zertifiziert.

### Verifizierungsindikatoren

Insgesamt können wir bei Taifun davon ausgehen, dass mindestens 69% der eingekauften Produkte und Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden. Für einige der eingekauften Produkte und Dienstleistungen liegen uns keine Daten zur Bewertung vor.

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

Gefährdungen der Menschenwürde sind in den unseren direkten Lieferanten vorgelagerten Prozessen nicht auszuschließen, wenn von den Herstellern beispielsweise Rohstoffe aus BSCI-Risikoländern bezogen werden oder Produkte dort hergestellt werden.

<sup>2</sup> [www.amfori.org/resource/countries-risk-classification](http://www.amfori.org/resource/countries-risk-classification)

Grundsätzlich werden Lieferanten aus Deutschland bzw. der EU bevorzugt, um Risiken von Verstößen gegen die Menschenwürde zu minimieren. Gegebenenfalls wird aktiv nach Alternativen zu kritischen Waren gesucht. Ist ein Bezug aus Risikoländern unumgänglich, bevorzugen wir Ware mit Zertifizierung (s. o.).

### Verifizierungsindikatoren

Der Anteil der ethisch unbedenklichen Produkte an eingekaufter Ware lässt sich auf etwa 77 % schätzen. Für einige der eingekauften Produkte und Dienstleistungen liegen uns keine Daten zur Bewertung vor.

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferanten

Auch hier liegt der Fokus wieder auf der zentralen Rohware. Im Sojavertragsanbau gibt es für alle Parteien klare, transparente Spielregeln: Die Preise werden im Frühjahr vor der Aussaat gemeinsam mit den Vertragslandwirten festgelegt. Das gibt beiden Seiten eine gewisse Planungssicherheit. Im Herbst, nach der Ernte, findet im Rahmen einer gemeinsamen Sojarunde ein **reflektieren-der Preisaustausch** statt. Grundsätzlich ist es das Ziel dieser Reflexion, gemeinsam nachhaltige Lösungen zu finden – alle Preise sind transparent für alle Beteiligten. Darüber hinaus gibt Taifun seinen Sojalandwirten eine Abnahmegarantie für die bewirtschaftete Fläche, was den Landwirten maximale Sicherheit bietet. Damit trägt Taifun auch das Risiko an Übermengen (Lagerkapazitäten).

Auch in anderen Bereichen des Beschaffungsprozesses werden die Geschäftsbeziehungen fair und solidarisch gestaltet, wobei für Taifun in der Einkaufspolitik langfristige Lieferantenbeziehungen und ein Austausch auf Augenhöhe im Vordergrund stehen. Ein angemessener Preis und pünktliche Zahlung sind selbstverständlich. Rohstoffpreise bewerten wir auf Basis der Marktsituation und mithilfe von Vergleichsangeboten und verhandeln sie dann mit dem Lieferanten. Hier werden sowohl die Anliegen des Lieferanten als auch unsere berücksichtigt. Wir verzichten bewusst auf rein preisgetriebene Beschaffungsprozesse.

Grundlage für eine gute Geschäftsbeziehung und **vertrauensvolle Zusammenarbeit** sind der respektvolle, regelmäßige Austausch und die Bereitschaft sich entgegenzukommen. Dazu gehört ein gewisses Maß an Lösungsorientierung. So zeigt sich Taifun zum Beispiel bei „Schönheitsfehlern“ bei Rohwaren häufig kulant. Auch aus Umweltgründen ist immer die Einsetzbarkeit als Ziel definiert. Bei größeren Reklamationen wird auf eine gemeinsame Lösung hingearbeitet.

Wir fordern und fördern unsere Partner bei der Suche nach nachhaltigeren Angeboten und Alternativen. Oft beginnen wir mit kritischen Rückfragen und regen unsere Partner zum Nachdenken an. **Ziel ist die gemeinsame Entwicklung, aus der alle Beteiligten gestärkt hervorgehen.**

Die Zufriedenheit unserer Sojalandwirte wird regelmäßig erhoben. Zuletzt wurde 2020 eine Online-Umfrage durchgeführt, an der 110 Landwirte teilnahmen. Es zeigte sich erneut, dass unsere Landwirte im Schnitt zufrieden bis sehr zufrieden mit Taifun als Partner sind – ein Ergebnis, welches jenes der Umfragen aus 2014 und 2017 bestätigt.

Die Lieferantenzufriedenheit wird außerhalb unseres Sojavertragsanbaus zwar nicht explizit erhoben; die langjährigen, oftmals jahrzehntelangen Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten sprechen jedoch dafür. **Auch von unseren Dienstleistern erhalten wir insgesamt sehr positive Rückmeldungen.** Grundsätzlich wird die Zufriedenheit unserer Lieferanten auch durch das Handeln gemäß unserem Lieferantenleitbild sichergestellt.

Besonders hoch ist das Engagement bei der Sojabeschaffung: Durch die **gemeinsam fixierten Sojapreise** können extreme Schwankungen im Angebot und im Preis, wie z. B. vom freien Markt für Bio-Dinkel bekannt, vermieden werden.

Für herausragende Sojaqualität (hohe Proteingehalte, bestimmter Feuchtegehalt), die mit hoher Tofuausbeute korreliert, werden den Landwirten überdies Zuschläge gezahlt.

### Verifizierungsindikatoren

Die geschätzte durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung von Taifun zu Lieferanten beträgt etwa elf Jahre.

Das Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferanten ist uns nicht bekannt und schwer zu schätzen. Unsere Lieferantenpolitik führt zu der Annahme, dass unseren Lieferanten ein angemessener und langfristig auskömmlicher hoher Anteil an der Wertschöpfung zuteilwird.

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

Als Grundlage für unseren Umgang mit Partnern innerhalb der Zulieferkette dient unser **Lieferantenleitbild, das Teil der Taifun-Unternehmenskultur** ist. Sichtbar wird unsere Ausrichtung vor allem an der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Sojalandwirten, die exemplarisch für unsere Lieferantenbeziehung stehen. Hier haben wir uns gemeinsam strategische Ziele gesetzt, wie die Ausweitung des Sojaanbaus in Europa und eine durchweg faire Bezahlung. Diese orientiert sich an einem Grundwert für Futtersoja, auf den ein Qualitätsaufschlag erfolgt. Die Preisgestaltung wird im persönlichen Dialog diskutiert. Um den Landwirten darüber hinaus unsere Wertschätzung auszudrücken, laden wir sie jeden Herbst zu einer Sojabohnenübergabezeremonie ein.

Solidarität und Fairness leben wir in erster Linie mit unseren direkten Lieferanten. Jährliche Lieferantenbewertungen überprüfen die grundsätzliche Zielrichtung der Zusammenarbeit; Besuche vor Ort und Lieferantenaudits geben uns außerdem Einblicke in die Zulieferkette.

Bewertungen werden anhand von Lieferantenaudits beim Lieferanten vorgenommen; gegebenenfalls erfolgt eine Aufforderung, Missstände aus dem Weg zu räumen. Wir pflegen einen direkten Dialog und einen partnerschaftlichen Umgang mit unseren Dienstleistern und Anbietern. Probleme werden offen angesprochen und **Lösungen gemeinsam gesucht**. Bei gravierenden Problemen behalten wir uns vor, den Lieferanten zu wechseln. Auch unangemessenes ökologisches und soziales Verhalten kann zur Beendigung der gemeinsamen Arbeit führen.

Im Falle von Missständen kommt es zu entsprechenden Maßnahmen. Eine Sanktionierung würde durch Einkäufer und Einkaufsleitung geprüft; bisher sind aber keine derartigen Fälle bekannt.

### Verifizierungsindikatoren

Schätzungsweise 25% der Taifun-Lieferanten wurden auf der Basis eines fairen und solidarischen Umgangs mit Anspruchsgruppen ausgewählt.

## A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten

Taifun besitzt sehr wenig Marktmacht gegenüber Lieferanten. Die Taifun-Vertragslandwirte etwa können in ihrer jeweiligen Region auch an alternative Anbieter liefern.

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Taifun verwendet nur pflanzliche Rohstoffe. Bei der Produktion unserer Tofuprodukte kommen derzeit **rund 75 verschiedene Zutaten zum Einsatz**. Betriebs- und Hilfsstoffe beinhalten alle Betriebsmittel, die wir für die Herstellung unserer Produkte sowie für die Aufrechterhaltung des Unternehmens benötigen. Zur Verpackung unserer Tofuprodukte nutzen wir unterschiedliche Sorten von Kunststoff, bedruckte Kunststoffetiketten und Kartonagen.

In der Produktion verwenden wir zudem Erdgas, Ökostrom, Trinkwasser, konditionierte Luft und Grundwasser sowie Materialien aus Edelstahl, Aluminium, Silikon (z. B. Dichtungen) und Kunststoff. Hinzu kommen Dienstleistungen rund um Arbeitskleidung, Reinigung, Instandhaltung, Gebäudereinigung und Entsorgung.

Grundsätzlich gilt für unsere gesamte Beschaffung: **Produkte und Dienstleistungen aus der Region werden bevorzugt**. Für hochwertige Rohwaren und regionale Dienstleister sind wir bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

**Taifun verwendet nur Zutaten, die aus kontrolliert ökologischem Anbau stammen.** Wir ziehen Lieferanten vor, die reine Bio-Unternehmen sind, über ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem und über weitere Zertifizierungen wie eine Umweltzertifizierung verfügen. Unsere Sojavertragslandwirte müssen Öko-Anbieter gemäß der EU-Ökoverordnung sein und in Deutschland, Österreich oder Frankreich anbauen. Ausstattung und Leistungsfähigkeit werden geprüft; darüber hinaus bevorzugen wir bäuerliche Familienbetriebe und inhabergeführte Sojaerfassungsstellen.

Bei der Auswahl der Verpackungsfolien prüfen wir im Rahmen des Produktentwicklungsprozesses die Umweltverträglichkeit der Komponenten und suchen nach Optimierungsmöglichkeiten. Der Fokus liegt darauf, eine hohe Deckung von ökologischer Nachhaltigkeit einerseits und Produktsicherheit,

prozesstechnischen Anforderungen und Wirtschaftlichkeit andererseits zu erreichen. Hier sehen wir noch Entwicklungspotenzial. Für gute und stabile Qualität sowie eine kompetente und zuverlässige Betreuung sind wir bereit, angemessene Preise zu zahlen.

Bei den Zertifizierungsstellen gibt es keine entscheidenden ökologischen Unterschiede – hier ist die Professionalität ausschlaggebend. Seit 2020 lassen wir uns jedoch von einem GWÖ-bilanzierten Zertifizierungspartner (OmniCert) zertifizieren.

Im Bereich der technischen Beschaffung setzen wir uns **aktiv mit den Auswirkungen zugekaufter Produkte** auseinander. Gefährdungsklassen werden, wenn möglich, reduziert sowie umweltfreundliche Materialien bevorzugt. Wir berücksichtigen Gütesiegel und Lieferantenzertifikate. Bei Aufträgen an technische und IT-Dienstleister stehen neben Regionalität (bspw. badenIT) fachliche Kompetenz und Qualität im Vordergrund.

Für die Energiebeschaffung gibt es klare Richtlinien: Wir setzen **ausschließlich Ökostrom von regionalen Anbietern** ein.

Indem Taifun ausschließlich Bio-Rohwaren einkauft, werden ökologische Risiken durch die Bio-Zertifikate abgeprüft. Auch bei der Auswahl anderer wichtiger Lieferanten werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert; so spielt der Lebenszyklus bestimmter Produkte eine Rolle. Wenn möglich, verzichten wir auf Maßnahmen mit negativen ökologischen Auswirkungen: Beispielsweise haben wir uns im Bereich Verpackung gegen den vollflächigen Druck der Tray-Gebindekartons entschieden.

Über die unvermeidbaren Auswirkungen hinaus sind uns keine schädlichen Umweltauswirkungen der von uns zugekauften Rohwaren bekannt. Die Umweltauswirkungen der eingekauften Sojabohnen sind nicht nur systembedingt gering, vielmehr **fördert ökologischer Sojaanbau die Bodenfruchtbarkeit** und durch regionalen Anbau werden die Umweltwirkungen von Transporten minimiert.

Die Emissionen unserer technischen Anlagen liegen im gesetzlichen Rahmen (Verbrennung von Erdgas, Abwasser aus der Produktion und Verwaltung, Erwärmung des Grundwassers). Bei der Beschaffung neuer Anlagen gehört der neueste Stand der Technik und das Vermeiden unnötiger technischer Funktionen zum Standard.

Der Wertstoffkreislauf ist uns wichtig und das bereits im Einkaufsprozess: Für unsere Betriebs- und Hilfsstoffe suchen wir nach langfristig ökologischen Alternativen; das betrifft Material, Herkunft und Herstellung. Bei einmaligen Anschaffungen fokussieren wir uns auf die langfristigen Nutzungsmöglichkeiten.

Um Umweltauswirkungen in der Lieferkette zu reduzieren, wechseln wir, wenn möglich, von Importwaren auf Waren heimischer Produktion (► [Abschnitt A1.1](#)). Bei den Lieferanten-Audits kommen auch **Nachhaltigkeitsaspekte zum Tragen** – so wird beispielsweise die Einhaltung von Fruchtfolgen eingefordert.

In Bezug auf die Verpackung setzen wir individuelle Maßnahmen um: Wenige Etiketten einer Sorte werden zusammen in einem Karton geliefert (geringes Verhältnis Transportverpackung) und das Aufbrauchen von Ware mit Schönheitsfehlern. Eine aufwendige Auslaufsteuerung trägt zur Abfallvermeidung bei Umstellungen bei.

Verglichen mit der konventionellen Lebensmittelindustrie und der Verarbeitung von tierischen Produkten gestaltet sich der Rohwareneinkauf für die Tofuherstellung deutlich ökologischer. **In allen Bereichen betreiben wir eine sehr (umwelt-)bewusste Beschaffung.** Unser partnerschaftlicher Sojavertragsanbau zeichnet sich durch eine intensive Beratung aus, die über eine übliche Geschäftsbeziehung hinausgeht.

#### Verifizierungsindikatoren

Der Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind, beträgt in etwa 73 %. Mindestens 58 % der Lieferanten tragen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bei.

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

Bisher erfolgte keine vergleichende Betrachtung zu besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen in der Rohwaren-Lieferkette. Einige Schmierstoffe/Reinigungsmittel, PVC, Alu sowie Herstellungsverfahren im Bereich Kunststoffe und Kunstdärme weisen unvermeidbare Umwelteinflüsse auf. Zudem sind Gefahrstoffe und der Gesamtenergieverbrauch zu nennen.

#### Verifizierungsindikatoren

0 % der eingekauften Produkte/Dienstleistungen gehen mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einher.

### A4.1 **Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferanten**

Neben unserer Firmenpolitik und unserem Leitbild erhalten Lieferanten Informationen, die im Hinblick auf die für uns relevanten Artikel notwendig sind (Anforderungen, technische Standards, Anwendung, gemeinsame Entwicklungsperspektive für erhöhte Planungssicherheit) und bzgl. unserer strategischen Absichten (neue Technologien oder geplante Umstellung auf alternative Verpackungen). Die Ergebnisse von Lieferantenaudits werden an den auditierten Lieferanten kommuniziert.

#### **Taifun engagiert sich stark, um den heimischen Sojaanbau zu ermöglichen.**

Seit 2011 arbeiten wir mit der Landessaatzuchtanstalt der Universität Hohenheim und weiteren Partnern zusammen. Die Mitarbeiter des firmeneigenen Zentrums für Sojaanbau halten regelmäßigen Kontakt zu den rund 170 Vertragslandwirten. Mit diesen Sojaerzeugern pflegen wir langfristige und faire Partnerschaften mit klaren, transparenten Regeln.

Die Landwirte erhalten vor der Aussaat eine jährlich aktualisierte ca. 20-seitige Broschüre, in der alle Aspekte des Vertragsanbaus dargelegt werden. Es findet eine umfangreiche Beratung statt und besonders innovative Anbauer werden gefördert. In der jährlichen Sojarunde erhalten die Landwirte außerdem durch die Geschäftsführung aus erster Hand Einblicke in das Geschehen auf den wichtigsten Märkten, in Investitionen und Herausforderungen. Etwa die Hälfte der Taifun-Vertragslandwirte nimmt spezielle produktionstechnische und kostenfreie Beratung in Anspruch.

Bei der jährlichen Versammlung aller Sojaerzeuger findet ein Austausch statt, bei dem **die Perspektive der Landwirte zur Preisgestaltung** und weiteren Aspekten des Taifun-Vertragsanbaus Gehör findet. Die Mitarbeiter des Zentrums für Sojaanbau und insbesondere der Verantwortliche für Vertragsanbau haben jederzeit ein offenes Ohr für Wünsche und Verbesserungsvorschläge. Bei der Einführung wesentlicher Änderungen an Preisen oder Lieferbedingungen hat sich ein zweistufiges Verfahren bewährt: Zunächst besprechen wir unsere Vorstellungen mit erfahrenen und besonnenen Meinungsführern aus dem Kreis der Landwirte. Anschließend stellen wir unsere geplanten Änderungen auf der Sojarunde im November zur Diskussion, bevor das Ergebnis in die Anbaubroschüre übernommen wird.

Auch zu den anderen Lieferanten pflegt Taifun eine Partnerschaft auf Augenhöhe: **Jede Seite bringt ihre Fachkompetenz ein, um in relevanten Situationen zu guten Entscheidungen zu kommen.** Der Lieferant hat teilweise eine beratende Funktion inne und es findet ein aktiver Austausch statt, etwa beim jährlichen Lieferantengespräch.

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

Um einen **transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten** miteinander zu fördern, setzen wir auf Kooperation und Austausch und eine gemeinsame Bewertung der Zusammenarbeit. Taifun lebt gutes Verhalten bezüglich Transparenz, Mitentscheidung und Ehrlichkeit vor und erwartet es im Gegenzug von seinen Partnern.

In Audits oder in der Sojarunde sprechen wir offen über unsere Vorhaben und Absichten. Im gemeinsamen Dialog prüfen wir, welche Entscheidungen in den Schnittstellen getroffen werden müssen und beraten uns gegenseitig. Die Entscheidungen werden stets dort getroffen, wo auch die Verantwortung für die Konsequenzen liegt.

Etwasige Misstände werden thematisiert und Lieferanten werden bei Nichtbeachtung zukünftig nicht mehr beauftragt (► [Abschnitt A2.2](#)).

##### **Verifizierungsindikatoren**

Keine unserer eingekauften Produkte und Rohwaren tragen ein explizites Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt. Alle Rohwaren tragen aber mindestens das EU-Bio-Label oder zusätzlich das von Bio-Verbänden wie Bioland oder Demeter. Anmerkung: Ein Fairtrade-Label für Ware aus Nicht-Risiko-Ländern existiert nicht!

Wir arbeiten größtenteils mit Bio-Lieferanten zusammen, bei denen ein besonders ethischer Umgang vorausgesetzt wird.

## Verbesserungen im Berichtszeitraum

### Bereich Rohwaren

- 2020
  - Ingwer Fairtrade-zertifiziert
  - Limettensaft SMETA-zertifiziert
  - Umstellung von Rohrzucker auf Rübenzucker aus DE
- 2021
  - Reismehl für Mangostücke aus EU
  - Shoyu – GB-Lieferant: Rohwaren aus Europa. aktuell ca. 50% Anteil an Gesamtshoyubezug. Soll weiter ausgebaut werden
  - Limettensaft aus Italien – zunächst teilweise, soll aber ausgebaut werden

### Bereich Soja

- 2019
  - NAP Broschüre Wirtschaft und Menschenrechte (Beispiel für faire Lieferkette)
- 2020–22
  - Blühpflanzenprojekt für ökologischeren Sojaanbau: Eigenständige Tests mit Blühstreifen auf Sojafeldern in 2020. Ziele: Erosionsschutz, Bodenschutz, Diversität. 2022: Technische Umsetzbarkeit wurde mit 4 landwirtschaftlichen Leuchtturmbetrieben getestet. Seit 2022 Förderung durch den Badenova Innovationsfonds.
  - 2022: Dritte Wiederauflage des Citizen-Science Projekts 1000 Gärten – auch hier Versuche mit Blühreihen zwischen den Sojapflanzen



# Eigentümerinnen & Finanzpartnerinnen

### B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Im Umgang mit Geldmitteln streben wir stets nach einer hohen Eigenkapitalquote. Erwirtschaftete Gewinne reinvestieren wir grundsätzlich direkt in das Unternehmen. Die bisherigen Gewinnausschüttungen dienten ausschließlich der Kapitalstärkung unserer verbundenen Unternehmen (v. a. Pflanzeneiweiß-Manufaktur). **Die geringen Ausschüttungen an die Heck-Unternehmensstiftung, der die GmbH-Anteile Taifuns zu 100 % gehören, sichern den Erhalt der Eigenmittel.** Eine weitere Stärkung der Eigenmittel, wie etwa eine Mitarbeiterbeteiligung, ist ausgeschlossen.

#### Verifizierungsindikatoren

- Der Eigenkapitalanteil lag 2020 bei 52 %
- Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil in der Nahrungs- und Futtermittelbranche lag bei 37,8%.<sup>3</sup>

### B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Die Finanzierung Taifuns erfolgt überwiegend aus eigenen Mitteln und durch unsere Partnerbanken. Weitere Berührungsgruppen werden in die Finanzierung nicht eingebunden. Der Ausbau unserer Produktion wird durch unseren regionalen Partner, der Sparkasse, finanziert. Mit dieser pflegen wir seit über 25 Jahren ein vertrauensvolles Verhältnis. Die **regionale Ausrichtung der Sparkasse** ist auf ihrer Homepage transparent dargestellt.

Der Ansatz des partnerschaftlichen Finanzmanagements stärkt die wirtschaftliche Resilienz unseres Unternehmens. Partner wählen wir so aus, dass sie aus einer ganzheitlichen Perspektive die beste Leistung für das Unternehmen erbringen. Bei der Auswahl von Geschäftsbanken liegt unser Fokus auf solchen, die sich **regional engagieren oder dem Öko-Gedanken eng verbunden** sind. Dabei lehnen wir spekulatives Verhalten ab. Es besteht keine Notwendigkeit, konventionelle Kredite abzulösen, da die Finanzrisiken aktuell als sehr gering eingestuft werden.

#### Verifizierungsindikatoren

- Fremdkapitalanteil (2020): 48 %
- Finanzierung durch Partnerbanken (in Tsd. €): 9.921 € (2020)

<sup>3</sup> [www.bundesbank.de/resource/blob/848516/9209cbac389eb7f55a1748c030cd4854/mL/3-i-unternehmen-nach-wirtschaftszweigen-data.pdf](http://www.bundesbank.de/resource/blob/848516/9209cbac389eb7f55a1748c030cd4854/mL/3-i-unternehmen-nach-wirtschaftszweigen-data.pdf)

Wesentlicher Finanzdienstleister von Taifun ist die Sparkasse Freiburg-Nördlicher Breisgau, ergänzt durch die GLS Bochum und die GFA Ettenheim. Da die GFA nur als Vermittler auftritt, ist sie in der tabellarischen Übersicht (s. u.) nicht aufgeführt.

Die Sparkasse begleitet Taifun seit den Anfängen des Unternehmens. Sie hat Vertrauen in Taifun gesetzt und alle Wachstumsschritte unterstützend begleitet. Das Wertebild der Sparkasse spiegelt sich in ihrer gemeinsamen Arbeit mit Taifun wider. Mit ihrem Geschäftsmodell konzentriert sich die Sparkasse auf mittelständische Firmenkunden und das breite Privatkundengeschäft in der Region. Sie betreibt eine Geschäftspolitik, die sich am Bedarf der Menschen vor Ort ausrichtet. Anders als bei weltweit tätigen Finanzinstituten fließen die Einlagen der Kunden damit nicht in internationale Finanzmärkte, sondern in den Wirtschaftskreislauf der Region. Außerdem verwaltet die Sparkasse vier Stiftungen.

Die Sparkasse ist mit den regionalen und lokalen Märkten und Gegebenheiten vertraut. Das reduziert ihre Risiken und sorgt – wie sich in der Finanzkrise abermals gezeigt hat – für Stabilität und Verlässlichkeit auch in unruhigen Zeiten. Wir erfahren in der Zusammenarbeit mit der regionalen Sparkasse vor allem die **Qualität einer stabilen Beziehung**, mit langjährigen Ansprechpartnern und einem daraus resultierenden Vertrauensverhältnis.

Die GLS-Bank stellt die **Menschen mit ihren Bedürfnissen in den Mittelpunkt** ihrer Arbeit. Sie finanziert vorrangig in den Bereichen nachhaltige Energie, Ernährung, Wohnen, Bildung und Soziales. Die GLS finanziert Projekte, die alle das Ziel verfolgen, unsere Welt lebenswert und zukunftsfähig zu gestalten.

Die GFA ist eine inhabergeführte, regional verbundene Beratungsagentur im Bereich Geldanlage, Altersvorsorge, Versicherung und Finanzierung. Die umsichtige Beratung mit langjährigen Ansprechpartnern gibt uns auch hier Sicherheit und Kontinuität.

### Verifizierungsindikatoren

Unsere wesentlichen Finanzpartner:

In % vom Umsatz	Finanzdienstleister	Finanzprodukte
90 %	Sparkasse Freiburg Nördlicher Breisgau	Finanzierung & Anlage
10 %	GLS Bank Bochum	Anlage

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Taifun hat auch das Wohlergehen der Mitarbeiter über die direkte Beschäftigungszeit hinaus im Blick und bietet allen Mitarbeitern ein **breites Spektrum an freiwilligen Sozialleistungen**: 2003 riefen wir eine betriebliche Unterstützungskasse für alle Mitarbeiter ins Leben, welche jedem Mitarbeiter in Abhängigkeit von der Betriebszugehörigkeit einen rein unternehmensfinanzierten Beitrag zur Altersvorsorge ermöglicht. Um die Auszahlung der Beträge sicherzustellen, findet eine jährliche Ansparung von Teilbeträgen statt (► [Abschnitt B 1.3](#)).

Die Heck-Unternehmensstiftung als alleinige Eigentümerin erhält eine jährliche Ausschüttung der Gewinne. Diese dienen ausschließlich dem Erhalt und den Zwecken der Stiftung.

#### Verifizierungsindikatoren

- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR): 5.121
- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR): 18.000
- Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR): 630
- Anlagenzugänge (in Tsd. EUR): 1.507
- Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital): 1000, das sind 100 % des Stammkapitals

### B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Der Negativaspekt bezüglich der unfairen Verteilung von Geldmitteln ist bei Taifun nicht erfüllt, da wir lediglich einen Standort haben, keinerlei Arbeitsplätze abgebaut wurden und werden und keine Rendite an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter ausbezahlt wird.

### B3.1 Soziale und ökologische Qualität der Investitionen

Taifun arbeitet an einer stetigen Weiterentwicklung der Produktionsgebäude und -anlagen mit **Neuinvestitionen unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte**. So werden etwa durch neue Fertigungsmaschinen in den Produktionsbereichen Küche und Tofurei Produktverluste reduziert. Dadurch wird nicht nur Rohware gespart, sondern auch das Abwasser weniger belastet. Aktuell setzen wir die Sanierung der Lüftung der Büros in der Produktion um – zur Verbesserung der arbeitsklimatischen Bedingungen. Optimierungen sind außerdem bei Trinkwasserleitungen und der Grundwassernutzungsanlage in Planung. Aus technischen Gründen sanieren wir die Isolierung: Ziel ist es, bei der Erzeugung von Warmwasser und Dampf weniger Energie zu verbrauchen. Strategisch planen wir zudem weitere Automatisierungsschritte für eine Verringerung der körperlichen Arbeitsbelastung.

Für die Verbesserungsmaßnahmen nutzt Taifun Eigen-, Fremd- und Fördermittel. 2018–2020 wurden wir zudem durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) unterstützt. Daneben wurde die Errichtung unserer neuen Energiezentrale über das FlexGeber-Projekt gefördert.

#### Verifizierungsindikatoren

- Investitionsplan inkl. ökologischem Sanierungsbedarf:  
2.5 Mio. € für 2020

### B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Das Unternehmen beteiligt sich in geringem Umfang an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte, da wir unsere Finanzmittel im Wesentlichen unserer **gemeinwohltzuträglichen Herstellung** widmen.

Taifun hat Anteile an der BioBoden Genossenschaft, die sich für mehr Bio-Anbauflächen in Deutschland einsetzt und beteiligt sich an der Regionalwert AG Freiburg, die zu unternehmerischem ökologischem Handeln mit regionalem Bezug anregt.

### Verifizierungsindikatoren

Zwar unterstützt Taifun durch dauerhafte Beteiligung im sozial-ökologischen Bereich (BioBoden, Regionalwert AG), es werden jedoch nicht direkt Projekte im eigentlichen Sinne gefördert.

Fonds-Veranlagungen: Edelmetall, Aktien Regionalwert AG, Genossenschaftsanteile BioBoden, Beteiligung Data Nature

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

Folgende ökologisch bedenkliche Ressourcen werden für die Tofuproduktion eingesetzt: Kunststoff (Verpackungen), Diesel, Propangas und Erdgas (Erzeugung unserer Dampf- und Wärmekapazität).

Taifun verwendet 100 % Ökostrom aus regenerativer Erzeugung. Abhängigkeit besteht jedoch von Erdgas, das als Hauptenergieträger für uns momentan kaum ersetzbar ist. Deshalb liegt **unser Fokus auf der Effizienzsteigerung und mittelfristig auf der Reduzierung von Erdgas sowie der Nutzung von Abwärme**. Insgesamt streben wir Energieautonomie an.

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Seit 2014 gehört das Unternehmen **zu 100 % der Heck-Unternehmensstiftung**, alle Geschäftsanteile werden von der Stiftung gehalten. Es gibt keine besonderen Rechte, Pflichten oder Haftungen. Aus diesem Grund ist ein Miteigentum der Mitarbeiter ausgeschlossen (► [Abschnitt B 1.1](#)).

### Verifizierungsindikatoren

- Verteilung des Eigenkapitals: Stiftung 100 %

### B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Ein Schutz vor feindlichen Übernahmen von Taifun ist durch die Stiftung gegeben.

A large, stylized letter 'C' graphic that serves as a background for the page. The 'C' is composed of several overlapping, semi-transparent shapes in shades of light blue and green, giving it a layered, textured appearance. The 'C' is positioned on the left side of the page, with its open end facing right, framing the central text.

# Mitarbeitende

## C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Grundlage für die Menschenwürde am Arbeitsplatz ist unser **Mitarbeiterleitbild**, das Teil der lebendigen Taifun-Firmenkultur ist ([► Abschnitt „Das Unternehmen und Gemeinwohl“](#)).

Die Einarbeitung unserer neuen Mitarbeiter liegt in der Verantwortung der jeweiligen Führungskraft, welche bei Bedarf von der Abteilung Personalentwicklung unterstützt wird. In den überwiegend administrativen Arbeitsbereichen wird die **ausführliche Einarbeitung** durch regelmäßige Feedbackgespräche unterstützt. Ein mehrtägiges Produktionspraktikum ist ein wichtiger Baustein für alle Stellen im Unternehmen. So lernen wir die unterschiedlichen Bereiche und Abläufe kennen und entwickeln eine Wertschätzung für die jeweils anderen Abteilungen.

Wir pflegen eine **offene Beziehungskultur**, die auf gegenseitiger Wertschätzung beruht. Die Vorgesetzten sind jederzeit ansprechbar und auch bei der Geschäftsführung können Taifun-Mitarbeiter Termine anfragen, die in der Regel innerhalb einer Woche gewährt werden. Neben regelmäßigen Teamrunden führen wir Jahresgespräche durch, bei Bedarf auch Vieraugengespräche für Feedback. Falls Mitarbeiter Unterstützung benötigen, können sie sich auch an den **Betriebsrat** wenden, mit dem die Geschäftsführung und das Personalmanagement in konstruktivem Dialog stehen.

Im Produktionsbereich ist die Verbindung zwischen Mitarbeitern und Führungskräften aufgrund der Teamgrößen und der Arbeitsabläufe von größerer Distanz geprägt. Teamrunden finden in den meisten Teams in unregelmäßigen Abständen statt. Eine regelmäßige Durchführung von Jahresgesprächen gibt es derzeit noch nicht. Wir streben an, diese zukünftig mindestens im Abstand von drei Jahren durchzuführen. Von Mitarbeitern eingeforderte Jahres- und Feedbackgespräche finden jedoch stets zeitnah statt.

**Lernen und Weiterentwicklung** sind für uns zentral. Wir bieten Mitarbeitern dafür ein **großes Spektrum von Personalentwicklungsmaßnahmen an** – von mehrtägigen Kommunikations- und Führungskräfte trainings zu Schulungen für Maschinenbediener. Individuelle Weiterentwicklungsmöglichkeiten bewerten wir abhängig von der Situation des jeweiligen Mitarbeiters und dem Nutzen für das Unternehmen. Taifun hat in den vergangenen Jahren auch nebenberufliche Fortbildungen, z. B. zum Betriebswirt oder zum Meister, unterstützt. Eine enge Verbindung der Führungskräfte untereinander bietet zudem die Möglichkeit, sich auszutauschen und durch geteilte Erfahrungen im Bereich Mitarbeiterführung weiterzuentwickeln.

Das Ziel der Weiterentwicklung ist auch grundlegend für unsere offene Fehlerkultur: Fehler, die auf Unwissenheit/Unkenntnis basieren, führen zu gemeinsamem Lernen. Fehler, die aufgrund von Unachtsamkeit/Nachlässigkeit entstehen, führen zu einem kooperativen Korrektorgespräch. Wiederholte Fehler aufgrund von Unachtsamkeit/Nachlässigkeit haben Konsequenzen.

Jeder Fehler bietet die Chance für einen Verbesserungsprozess anhand von Gesprächen, Zeitvereinbarungen und einer offenen Konfliktklärung.

**Verantwortung ist einer der Grundwerte** unseres Unternehmens. Dort, wo sie Nutzen bringt, fördern wir deshalb Selbstorganisation: Im Produktionsprozess ist das Maß der Selbstorganisation sehr gering, in den administrativen Bereichen ist der Freiheitsgrad ausgeprägter. Selbstorganisation im Sinne von Selbstverantwortung wird in Mitarbeitergesprächen gefördert. Die Führungskräfte leben Eigenverantwortung vor und geben dem Mitarbeiter die nötige Freiheit.

Unsere Führungskräfte jeglicher Führungsstufen nehmen in regelmäßigen Abständen an Schulungen durch kompetente externe Trainer teil. Der Fokus dieser Trainings liegt in der **Förderung von Selbstorganisation und Eigenverantwortung** – verbunden mit **Werkzeugen für gelungene Kommunikation und Konfliktlösungen**.

#### Verifizierungsindikatoren

- Fluktuationsrate: 6,9%
- durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: 6,4 Jahre (Stand 2021)
- Anzahl der Bewerbungen (im Zeitraum April 2021 – Juli 2022): 1528 /  
Initiativ: 182 = 12%
- Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz: Mitarbeiter-Umfrage zuletzt 2017, davon:  
83 Männer / 50 Frauen. Keine Regelmäßigkeit.
- Im Jahr 2020 haben Taifun-Mitarbeiter an insgesamt 688 Tagen an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen.

Zur Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz arbeiten wir seit vielen Jahren mit einer **Physiotherapeutin** zusammen, die regelmäßig alle Arbeitsplätze begutachtet, Verbesserungen anregt und Bewegungsübungen für den jeweiligen Arbeitsplatz bietet. Darüber hinaus wird die Teilnahme am Netzwerk für betriebliche Gesundheitsvorsorge „Hansefit“ bezuschusst, welches den Mitarbeitern preisgünstig Zugang zu einer breiten Auswahl an Sporteinrichtungen ermöglicht, ohne Festlegung auf eine einzelne Einrichtung oder lange Kündigungsfristen. Hinzu kommen das JobRad-Angebot und täglich ein **vegetarisches biologisches Kantinenessen** für einen kleinen Betrag.

Gesundheitliche Herausforderungen unserer Mitarbeiter stellen vor allem die körperliche Belastung und erhöhte Lautstärke in den Produktionsbereichen dar. Hinzu kommen je nach Abteilung niedrige Temperaturen oder eine hohe Luftfeuchtigkeit. Im administrativen Bereich entsteht körperliche Belastung eher durch die überwiegende Sitzhaltung.

Taifun achtet darauf, die **Arbeitsplätze ergonomisch zu gestalten**. Auf besondere Bedürfnisse wie z. B. Sitzbälle, Fußstützen und höhenverstellbare Tische gehen wir so weit wie möglich ein. Im Bereich der Produktion gibt es an stehintensiven Arbeitsplätzen besondere Matten, die zur Entlastung beitragen. Unsere Physiotherapeutin unterstützt Mitarbeiter dabei, ihre Körperhaltung bei ihren Tätigkeiten zu verbessern. Wenn strukturelle Veränderungen der Produktionsprozesse anstehen, versuchen wir begleitend die Ergonomie zu erhöhen.

Auf die Arbeitssicherheit achtet eine geschulte Sicherheitsfachkraft, unterstützt von vier Sicherheitsbeauftragten. Dreimal jährlich tritt der Arbeitsschutzausschuss zusammen, bestehend aus Betriebsärztin, Betriebsrat, Sicherheitsfachkraft sowie Personalmanagement, um über einen **höheren Arbeitsschutz** zu beraten. Aus den Treffen ergeben sich Maßnahmen und Verbesserungsmöglichkeiten. Hier wird außerdem mit der BAD Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH zusammengearbeitet.

Gegen die Kälte bekommen Mitarbeiter entsprechende Arbeitskleidung, als Lärmschutz stellen wir Ohrstöpsel zur Verfügung und bezuschussen individuell angefertigten Inlay-Gehörschutz. Teilweise werden von uns neue Maschinen angeschafft, die Entlastung bringen. Zukünftig soll eine erhöhte Automatisierung die körperliche Belastung verringern.

Seit 2019 gibt es zudem eine kostenlose Hotline über Drittanbieter, über die Mitarbeiter anonym Feedback zu Arbeits- und Gesundheitsschutz geben können, um die Hemmschwelle für solche Mitteilungen zu senken.

Während der Corona-Pandemie unterstützte Taifun seine Mitarbeiter auch über den Arbeitsschutz hinaus mit Alltagsmasken, FFP-2-Masken und Desinfektionsmittel für den Privatgebrauch.

#### Verifizierungsindikatoren

- Gesundheits-/Krankenquote: 6,9 %
- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle: Unfallauswertung 2020 nach § 6 (2) des Arbeitsschutzgesetzes:
  - Arbeitsunfall: 19
  - Wegeunfall: 4
  - Nicht anzeigepflichtig: 0
  - Anzeigepflichtig: 19
- Die Angebote zur Förderung von Sport und Gesundheit am Arbeitsplatz werden unterschiedlich angenommen. Aktuell nutzen über 30 % der Belegschaft Hansefit<sup>4</sup>.

### C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Die menschliche Vielfalt ist in unserem Mitarbeiterbild festgeschrieben. Wir beschäftigen zurzeit Menschen aus 41 unterschiedliche Nationen. Bei der Besetzung neuer Stellen stehen die Qualifikation und die **Eignung der Bewerber für die zu besetzende Stelle im Vordergrund**. Grundsätzlich gilt das Prinzip „gleicher Lohn für gleiche Arbeit“. Das gilt unabhängig von Herkunft, Geschlecht oder Religionszugehörigkeit. Auch das Alter spielt keine Rolle. Grundkenntnisse der deutschen Sprache setzen wir voraus.

Taifun beschäftigt momentan 3 Mitarbeiter mit einem Grad der Behinderung über 50 und 2 Mitarbeiter bis zu 50, die Behinderten gleichgestellt sind. Auch hier wird die Auswahl nach der fachlichen und persönlichen Eignung getroffen – unabhängig von einer Quote. Die Taifun-Schwerbehindertenvertretung vertritt die Interessen der Schwerbehinderten und ihnen gleichgestellten Mitarbeitern.

Die **Gleichwertigkeit von Männern und Frauen** ist bereits in unserer Firmenphilosophie verankert (► Abschnitt „Das Unternehmen und Gemeinwohl“). Der verhältnismäßig geringe Frauenanteil im Unternehmen ergibt sich aus den auszuübenden Tätigkeiten vor allem in den Produktionsbereichen. Körperlich anspruchsvolle Berufe werden weiterhin überwiegend von Männern ausgeübt. Umso erfreulicher ist es, dass in Ausbildungsberufen wie Fachkraft für Lebensmitteltechnik bereits mehrere junge Frauen ausgebildet werden konnten. Es gibt keine gezielten Maßnahmen für die Gleichstellung von Männern und Frauen.

<sup>4</sup> www.hansefit.de

Frauen und Männer werden gleich entlohnt und Elternzeit kann von beiden Geschlechtern in Anspruch genommen werden. Beförderungen werden unabhängig von einem potenziellen Ausfall durch Elternzeiten vorgenommen.

Im Falle eines Personalbedarfs erfolgt eine interne Prüfung, ob ein Mitarbeiter in dem entsprechenden Bereich weitergebildet werden kann.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Aus datenschutzrechtlichen Gründen (DSGVO) kann die demografische Verteilung der Mitarbeiter im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität nicht erfasst und veröffentlicht werden.

- **In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität:** Keine Erfassung möglich aufgrund von Datenschutz – wir dürfen nur Alter und Geschlecht auswerten.
- **Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten:** 2020 haben mehrere Mitarbeiter Elternzeit genommen: In der Summe waren Mitarbeiter bei Taifun 2020 für 48 Monate in Elternzeit, davon 5 Frauen für insgesamt 37 Monate sowie 6 Männer für insgesamt 11 Monate.
- **Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen:** Aus datenschutzrechtlichen Gründen gibt es hierüber keine Auswertung.

### **C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

Bei Taifun gibt es keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und auch keine Rückmeldungen dazu. Bei Verstößen bzw. beim Aufdecken von menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen wäre (neben dem Selbstverständnis jedes einzelnen Mitarbeiters) explizit der Betriebsrat dazu angehalten, diese zu melden.

Auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen können Mitarbeiter auf unterschiedliche Art aufmerksam machen: Einerseits besteht regelmäßig die Möglichkeit eines aktiven Austauschs mit den direkten Vorgesetzten oder aber der Geschäftsführung, andererseits bietet der Betriebsrat einen Rahmen, in dem Mitarbeiter im Schutz der Anonymität Kritik kundtun und auf Fehler hinweisen können. Weitere Ansprechpartner können der Betriebsarzt, die Sicherheitsfachkraft, die Sicherheitsbeauftragten oder die Physiotherapeutin sein.

**Verifizierungsindikatoren**

Es haben weder Rechtsverfahren diesbezüglich stattgefunden noch gab es Beschwerden.

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Wir bezahlen nach Stunden. Es gibt eine Lohntabelle mit Eingruppierungen der Tätigkeiten, welche nur der Geschäftsführung, der Personalleitung und dem Betriebsrat in Gänze vorliegen. Führungskräfte haben zudem in ihrem Bereich Einblick in die Gehaltsstruktur. Die Löhne und Gehälter orientieren sich am Lohn-/Gehaltsband bei Taifun und werden in Abstimmung mit den Vorgesetzten durch das Personalmanagement festgelegt, in Ausnahmefällen wird die Geschäftsführung zur Freigabe hinzugezogen. Der Betriebsrat wird bei Änderungen der Einstufung informiert. Die Mitarbeiter können den Verdienst nicht selbstorganisiert bestimmen.

Die Einstiegslohne und -gehälter liegen bei Taifun (auch für ungelernete Fachkräfte) über dem Mindestlohn. Das Mindest-Grundeinkommen bei Vollzeitbeschäftigung lag 2020 bei ca. 2.300 €/Monat (ohne Zuschläge). Die Richtwerte der living wages (lebenswürdiger Verdienst) wurden eingehalten. Zudem können vermögenswirksame Leistungen in Anspruch genommen werden.

Während der Corona-Pandemie hat Taifun außerdem zweimal an alle festangestellten Mitarbeiter einen Corona-Bonus in Höhe von max. 800 € bzw. 700 € ausgezahlt.

**Verifizierungsindikatoren**

Die Spreizung zwischen geringstem und höchstem Einkommen im Unternehmen beträgt das Vierfache. Der Medianverdienst wurde bisher nicht erhoben.

## C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Bis 2020 wurden die Arbeitszeiten von Produktionsmitarbeitern (Lohnempfängern) durch ein Stempelsystem erfasst. Aktuell besteht wie bei Gehaltsempfängern Vertrauensarbeitszeit – die Stunden werden also nicht (genau) erfasst. Für eine Verteilung der Arbeitslast sorgen abteilungsübergreifende Einsätze und teilweise Gleitzeitkonten.

Die Arbeitszeitgestaltung richtet sich in erster Linie nach dem Arbeitsplatz. Rund 60 % der Mitarbeiter sind im geregelten Schichtbetrieb beschäftigt; dort ist keine flexible Arbeitszeit- und Pausengestaltung möglich. In den administrativen Bereichen sind die Anfangs- und Endzeiten grundsätzlich etwas flexibler gestaltbar, richten sich jedoch nach den Anforderungen der ausgeübten Tätigkeit. Selbstorganisation ist hier in vorheriger Absprache mit dem Vorgesetzten und in gewissem Maße möglich. Es gibt bei Taifun zudem eine große **Offenheit gegenüber persönlich gestalteten Teilzeitmodellen.**

### Verifizierungsindikatoren

Im Unternehmen gilt grundsätzlich die 40 Stunden-Woche. **Um den Kontakt zwischen den Schichten in den produktiven Bereichen während der Corona-Pandemie zu reduzieren, wurde die reale Wochenarbeitszeit von 40 auf 37,5 Stunden reduziert – bei vollem Lohnausgleich.**

Die Überstundenquote für Lohnempfänger wurde im Bewertungszeitraum nicht ermittelt, da die Zeiterfassung wegen Corona ausgesetzt wurde. Für Gehaltsempfänger gibt es grundsätzlich keine Überstundenerfassung.

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

Alle Mitarbeiter haben die Möglichkeit, Teilzeitarbeit zu beantragen und die Umsetzung wird im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten geprüft. **Bisher musste kein Teilzeitantrag abgelehnt werden.** Abhängig von der ausgeübten Tätigkeit besteht die Möglichkeit, in angemessenem Umfang mobiles Arbeiten (Homeoffice) auszuüben. Bisherige Anfragen der Mitarbeiter wurden alle realisiert.

In manchen Bereichen setzen wir auch freie Mitarbeiter ein, etwa für Messeauftritte und Verkostungen, da die Beschäftigung so unregelmäßig ist, dass kein geregeltes Beschäftigungsverhältnis angeboten werden kann. Kurzfristig beschäftigte Aushilfen werden auf eigenen Wunsch in diesem Umfang eingestellt. Das sind in der Regel Schüler und Studenten, für die eine längere Beschäftigung

nicht infrage kommt. Taifun bietet auch geringfügige Beschäftigungen an. Diese werden von Mitarbeitern genutzt, die noch zur Schule gehen oder bereits pensioniert sind oder aus anderen Gründen keine umfangreichere Beschäftigung anstreben.

Wir beschäftigen regelmäßig Zeitarbeiter im Unternehmen. Wir arbeiten dafür eng mit ausgewählten Partnerfirmen, die uns bei der Suche nach geeigneten Mitarbeitern unterstützen. Die **Rechte und Pflichten der Zeitarbeitnehmer unterscheiden sich nicht von denen der festangestellten Mitarbeiter.**

Wir legen Wert auf familienfreundliche Arbeitszeitgestaltung. Auch wenn dies insbesondere in den produktiven Bereichen herausfordernder ist, wird die Ermöglichung angestrebt. Elternzeit wird von uns organisatorisch unterstützt. Durch einen Kindergartenzuschuss sowie Sonderzahlungen bei Geburt oder Hochzeit unterstützt Taifun zusätzlich.

Im Produktionsbereich wird im Dreischicht-System gearbeitet, in einzelnen Arbeitsbereichen gibt es zudem Mittelschichten. Grundsätzlich wird in Bezug auf die Arbeitszeitgestaltung eine gesunde Balance zwischen den Mitarbeiterbedürfnissen und den organisatorischen Aufwendungen im Unternehmen angestrebt. Es wird auf eine **freundliche Gestaltung der Arbeits- und Pausenräume** geachtet. Neben vier kleineren Pausenräumen gibt es eine große Gemeinschaftskantine, in der von eigenen Mitarbeitern täglich frisch ein vegetarisches Bio-Essen zubereitet wird.

Gewerbliche Angestellte können angesammelte Überstunden in einem gewissen Umfang in Freizeit abgelten oder ausbezahlen lassen, bei Gehaltsempfängern fördern flexible Arbeitszeiten die Work-Life-Balance. Bei gesundheitlichen Einschränkungen wird bei der Arbeitszeit- und Aufgabengestaltung auf die persönliche Situation Rücksicht genommen, bei Pflegezeiten bieten wir Teilzeit an.

### Verifizierungsindikatoren

#### Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle:

- Zwei- und Dreischichtmodelle / Mittelschichten / Dienstag- bis Samstag-Schichten / Dauerfrühschichten
- Vollzeit / Teilzeit / Befristet / Unbefristet / Projektarbeit / Zeitarbeit / Jobsharing

#### Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitern mit individuellen Arbeitsmodellen:

- 32 Mitarbeiter bei Taifun arbeiten in Teilzeit.

## C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die Einstiegsgehälter und -gehälter liegen deutlich über dem Mindestlohn. Für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeiter gilt die branchenübliche Entlohnung, welche durch regelmäßige Anfrage bei der IHK erhoben wird. Zeitarbeiter werden hauptsächlich für langfristige Einsätze mit der Absicht zur Übernahme eingestellt.

Grundsätzlich erfolgt die Einstellung unbefristet. Nur in besonderen Fällen, z. B. bei Elternzeitvertretung oder der Schaffung einer neuen Stelle, deren Wirkung erst noch überprüft werden muss, erfolgt eine zeitliche Befristung. Eine Verlängerung der Befristung findet nur in wenigen, sehr gut begründeten Ausnahmefällen, statt. Ziel ist grundsätzlich die Übernahme in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis.

### Verifizierungsindikatoren

- **Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“:** liegt für den Standort Freiburg für das Jahr 2020 nicht vor. 2018 jedoch lag er noch bei 1140 €/Monat (brutto)/Single-Haushalt
- **Gewinn:** 5.121.000 € (2020)
- **Mitarbeiteranzahl:** 289 (Vollzeitäquivalente im Jahr 2020)
- **Höchst- und Mindestverdienst**
  - Mindestverdienst: 2300 € (MA Vollzeit im Jahr 2020)
  - Höchstverdienst: 8700 € (MA Vollzeit im Jahr 2020)
- **Anzahl der Pauschalverträge:** Die Arbeitsverträge bei Gehaltsempfängern (ca. 27% der Mitarbeiter) decken eine Pauschale von max. 20 Überstunden pro Monat ab.
- **Anzahl der Null-Stunden-Verträge:** 0
- **Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden:** Nach Gesetzesvorlage sind max. 13 Monate Vertragslaufzeit für Zeitarbeitende möglich (siehe AÜG: wir beschäftigen max. 9 Monate im Zeitarbeitsvertrag).
- **Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden):** 304 (2020)

- **Anzahl der Zeitarbeitenden:** Aufgrund von Sonderschichten und saisonalen Schwankungen beschäftigen wir regelmäßig Zeitarbeiter. Der Schwerpunkt liegt auf der Zeit zwischen Oktober und März. Die durchschnittliche Quote von Zeitarbeitnehmern (in Vollzeitäquivalenten) zur gesamten Belegschaft (in Vollzeitäquivalenten) lag 2020 bei 7,6 %, wenn Auszubildende sowie Mitarbeiter in Mutterschutz/ Elternzeit einbezogen werden.
- **Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen:** Befristete Arbeitsverträge laufen in der Regel maximal 2 Jahre.
- **Anteil von befristeten Arbeitsverträgen:** Nur 3 der in 2020 abgeschlossenen Arbeitsverträge waren befristet.
- **Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen:** Grundsätzlich sollen Befristungen nicht verlängert werden. Das Ziel ist bei Übereinstimmung der Ziele stets die Entfristung des Vertrages.

## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Taifun bietet allen Mitarbeitern ein täglich frisch zubereitetes vegetarisches – teilweise auch veganes – Mittagessen in 100 % Bio-Qualität an. Dafür wird nur der steuerliche Sachbezugswert angesetzt, die übersteigenden Kosten der Mahlzeiten werden von Taifun getragen. Die Zutaten werden von einem Bio-Land-Bauernhof und einem Bio-Großhändler aus der Region geliefert. Die Essenszeiten sind so gelegt, dass sie sowohl von Früh- als auch Spätschicht wahrgenommen werden können. Für Mitarbeiter der Nachtschicht wird auf Wunsch Essen bereitgestellt, und sie haben die Möglichkeit, sich dieses dann zum gewünschten Zeitpunkt selbst aufzuwärmen.

Zusätzlich gibt es in jedem der vier Werke Cafeterien, in denen die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, sich mit biologischem Tee, Kaffee und Obst zu versorgen. Das Angebot wird von fast 80 % der Mitarbeiter täglich in Anspruch genommen. Im Bereich unseres Betriebsgeländes dürfen Mitarbeiter ausschließlich vegetarische Speisen verzehren.

Seit 2020 sind die Kantine sowie fast alle Cafeterien mit Kaffeevollautomaten mit zwei Milchbehältern ausgestattet. Auf diese Weise können alle Kaffeespezialitäten ohne Mehraufwand auch mit Haferdrink anstatt Kuhmilch genossen werden.

Um die **gesunde und nachhaltige Ernährungsweise** der Mitarbeiter auch im Privaten zu fördern, können sie einmal im Monat Bio-Rohwaren aus unserer Produktion bestellen und über das Unternehmen beim Bio-Großhändler preisgünstig Produkte beziehen. Zudem haben Mitarbeiter die Möglichkeit, Ausschussware (mit optischen Mängeln) kostenlos aus dem extra zur Verfügung gestellten Personalkühler zu entnehmen. Des Weiteren besteht das Angebot, jederzeit Tofuprodukte zu einem günstigen Mitarbeiterpreis zu bestellen.

#### Verifizierungsindikatoren

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

### C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Die von den Mitarbeitern genutzten Verkehrsmittel sind vielfältig: Viele wohnen im Umland und kommen daher mit Auto oder Motorroller. Eine große Anzahl nutzt auch das Fahrrad, Pedelec oder öffentliche Verkehrsmittel. Vor allem zu den Früh- und Nachtschichtzeiten ist die Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln begrenzt. Das Fahrrad ist eine gute umweltschonende Alternative, da der Firmenstandort von Freiburg und der näheren Umgebung aus gut zu erreichen ist. Die Anschaffung und Nutzung von Fahrrädern unterstützt Taifun mit dem **JobRad-Angebot**. Bisher haben sich rund 10% der Belegschaft für dieses Modell entschieden. Für die Wegstrecken zwischen dem Hauptwerk und den anderen Unternehmensgebäuden haben wir mittlerweile 9 Firmenfahrräder. Überdachte Fahrradparkplätze stehen auf dem gesamten Firmengelände zur Verfügung, teils mit E-Bike-Ladestationen, welche von Mitarbeiter kostenfrei genutzt werden können. 2021 förderte Taifun die Teilnahme der Mitarbeiter am Wettbewerb „Stadtradeln“, der zum Ziel hatte, Klimaschutz durch Radförderung voranzubringen und die Fahrrad-Infrastruktur in Freiburg zu verbessern.

Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wird durch die **Bezuschussung der Regio-Karte** gefördert (AG-Anteil von 50%). Aktuell nutzen rund 14% der Mitarbeiter dieses Angebot.

Für Dienstreisen bieten wir die einfache Buchung von Bahnreisen an. Vielreisenden zahlen wir die Bahncard. Wir schärfen das Bewusstsein für die negative ökologische Auswirkung von Flugreisen. Auf Inlandsflüge verzichten wir

grundsätzlich, nur für notwendige Reisen ins entferntere Ausland werden Flugreisen gewählt. Bei der Anschaffung von Firmenfahrzeugen steht der geringe Kraftstoffverbrauch im Fokus. 2014 wurde ein erstes Elektrofahrzeug angeschafft.

#### Verifizierungsindikatoren

Der Anteil der Nutzung von bestimmten Verkehrsmitteln wird aktuell durch die freiwillige Teilnahme an der Mobilitäts-Umfrage des städtischen Projektes „Green Industry Park Hochdorf“ abgefragt. Die Ergebnisse lagen zur Fertigstellung des Berichts noch nicht vor.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele

Beim zukünftigen Austausch der sehr langjährig genutzten Firmenfahrzeuge (durchschnittlich mehr als 10 Jahre) erfolgt ein Austausch mit Fokus auf Elektromobilität oder anderen umweltfreundlichen Antrieben.

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Ökologie ist Teil der Taifun-Unternehmensphilosophie: Das bedeutet für uns, nachhaltig zu handeln und die bestehende natürliche Vielfalt zu erhalten. Wir pflegen einen respektvollen Umgang mit der Natur und setzen uns für Umweltbedingungen ein, die lebenswert sind. Taifun wird für den gesamten Betrieb nach ISO 14001, ISO 9001, FSSC 22000 und EMAS auditiert. Vor diesem Hintergrund stehen **Umwelthemen und unser Umweltleitbild immer wieder im Fokus**. Umweltkennzahlen ermöglichen einen objektiven Blick auf die Entwicklung. Von Beginn an wurde im Unternehmen aktiv Mülltrennung betrieben, die allen Mitarbeitern bekannt ist. Entsprechende Hinweise sind im gesamten Unternehmen angebracht. Wir sehen das Große im Kleinen und beginnen mit einem nachhaltigen Einkauf bereits bei Kleinigkeiten, zum Beispiel beim Bürobedarf.

Schon im Einstellungsgespräch spielt die ökologische Grundeinstellung eine Rolle. Das Herz sollte für Bio-Themen schlagen, insbesondere bei Führungskräften. Beim Eintritt in unser Unternehmen schärfen wir die Achtsamkeit der Mitarbeiter und verpflichten sie schriftlich, den Fokus auf Umweltschutzaspekte zu halten. Der lebendige Spiegel unserer Umwelt-Werte erfolgt durch ein **engagiertes Umweltteam**. Gemeinsam werden Umweltkompetenz gefördert, Umweltaspekte bewertet sowie neue Umweltmaßnahmen beleuchtet und eingeführt.

Auf der berühmten „grüne Tonne“ kann nicht mehr Benötigtes abgegeben werden und so durch einen anderen ein zweites Leben bekommen. Darüber hinaus werden Reste von ausgelisteten Rohwaren oder solchen, die nicht mehr regulär in der Produktion verarbeitet werden können, in der Regel kostenlos an Mitarbeiter abgegeben.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Der Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten wird nicht erfasst. Das ökologische Angebot im Betrieb wird zu geschätzten 50 % angenommen.

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

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

## **C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz**

### **C4.1 Innerbetriebliche Transparenz**

Im Rahmen der **quartalsweisen Betriebs- und Mitarbeiterversammlung** werden die Mitarbeiter über die Unternehmensentwicklung informiert. Diese sind so organisiert, dass Produktionsmitarbeiter aus zwei Schichten daran teilnehmen können. Die dritte Schicht erhält digital Zugang – Fragen können nachgereicht werden. Ein gezielter Austausch von Informationen findet außerdem in Teambesprechungen und über regelmäßige Aushänge statt. Auch die Auftragslage wird wöchentlich am Schwarzen Brett bekannt gegeben.

Die Prozesslandschaft (über die Software Signavio) ist per PC für alle einsehbar, ebenso wie das **Taifun-Wiki**, in dem alle unternehmensrelevanten Informationen, wie Arbeitsanweisungen und Formulare, Spielregeln und Umwelleitlinien, hinterlegt sind. Für die Mitarbeiter im Produktionsbereich ohne regelmäßigen EDV-Zugang stehen zwei Mitarbeiter-PCs zur Verfügung.

Taifun beschäftigt viele Mitarbeiter mit Migrationshintergrund; für diese spielt die sprachliche Barriere manchmal eine Rolle. Deutschkurse in Zusammenarbeit mit anderen Firmen sind zurzeit in Planung.

Die Gehaltsstruktur ist nur partiell transparent, wie in Abschnitt C2.1 erläutert.

Die Jahresbilanz ist im Rahmen der Veröffentlichung im Bundesanzeiger einsehbar. Strategische Daten und personenbezogene Daten, die von der Datenschutzverordnung berührt sind, werden nicht offengelegt. Unser externer Datenschutzbeauftragter berät uns hier unabhängig. Auch Daten, die ohne Interpretation missverstanden werden können, sind in Bereichen abgegrenzt. Viele Daten erfordern ein Nachfragen, denn wir sind der Ansicht, dass ein pauschaler Zugriff auf alle Daten nicht die Transparenz erhöht. Im Dialog können Absichten und Informationen gezielter ausgetauscht werden.

Im Rahmen der Mitarbeiterversammlung stellen wir in unregelmäßigen Abständen bestimmte Sachverhalte, Finanzen und Relationen bildhaft und verständlich vor.

#### **Verifizierungsindikatoren**

- **Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten:**  
geschätzt 10 %

## **C4.2 Legitimierung der Führungskräfte**

Unternehmen werden durch Menschen getragen – gut ausgebildete Führungskräfte sind dafür die Voraussetzung. Der Auswahlprozess ist hier auf der Ebene von Prozesseignern und Geschäftsführung angesiedelt, der Betriebsrat ist im Rahmen seines Informations- und Mitbestimmungsrechts eingebunden. Wenn möglich, werden Mitarbeiter aus den eigenen Reihen entwickelt.

#### **Verifizierungsindikatoren**

- **Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeiter legitimiert werden:** 0 %

Bei Taifun wird eine **hohe Entscheidungstransparenz** gelebt: Grundsatz- und Rahmenentscheidungen werden mindestens mit der Führungsebene eng abgestimmt. Eine Entscheidungsmatrix dient hier als wichtiges partizipatives Instrument für alle Führungskräfte und stellt sicher, dass wir für die Beratung zu einzelnen Entscheidungen eine breite Gruppe einbeziehen. Die Führungskräfte sind außerdem angehalten, anstehende Entscheidungen in ihren Teams transparent zu machen und deren Meinungen einzuholen.

### Verifizierungsindikatoren

- **Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden:** Prinzipiell werden nur wenige Entscheidungen über Mitwirkung getroffen.

## C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Taifun hat einen Betriebsrat, dessen Gründung von der Geschäftsführung unterstützt wurde.

### Verifizierungsindikatoren

- **Betriebsrat:** Ja, seit 2012 vorhanden



# Kundinnen & Unternehmen

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden

Neue Kunden sprechen wir auf verschiedenen Wegen an: z. B. über Verkaufsmaßnahmen wie Handelsmessen, Markenportraits und Anzeigen sowie insbesondere den direkten Dialog – persönlich und über unsere Kanäle in den sozialen Medien. Wir achten unsere Kunden in ihrer Individualität und Vielfalt. Unser Ziel ist es, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die sowohl für die Kunden als auch für Taifun einen Gewinn bringen.

Gemäß unseres Kundenleitbilds, das überzeugte Kunden in den Fokus stellt, wird der größte Wert auf eine gute Beratung und einen guten Dialog gelegt. Für die Mitarbeiter im Bereich Kundenbetreuung, Markenkommunikation und Vertrieb<sup>5</sup> ist es wichtig, den Kunden unvoreingenommen und interessiert zuzuhören. Dieser Austausch findet im Rahmen von Jahresgesprächen, Messen und bei Außendienstbesuchen statt und wird stets auf Augenhöhe und mit Respekt geführt. Unsere Kunden haben im Vertrieb grundsätzlich direkte Ansprechpartner. So können wir gemeinsam passende Lösungen je nach deren Bedürfnissen anbieten. Dazu gehören unter anderem Verkostungen, Schulungen oder abgestimmte Aktionen.

Wenn unsere Kunden – egal ob Großhändler, Einzelhändler oder Endkunden – Fragen oder Probleme haben, werden sie wertschätzend und auf einem fachlich hohen Niveau betreut. Häufig gestellte Endkundenfragen sind auf der Homepage aufgeführt und dort beantwortet. Zudem stehen Mitarbeiter aus dem Vertrieb über die öffentlich auf der Taifun-Website auffindbare Info-Emailadresse für Fragen von Verbrauchern zur Verfügung. Telefonisch nimmt unsere Zentrale erste Anfragen entgegen und leitet sie an die entsprechenden Fachabteilungen weiter, um eine qualifizierte Antwort zu ermöglichen.

Die Vertriebsmitarbeiter werden – wie alle anderen Mitarbeiter auch – unabhängig von Umsatzentwicklungen bezahlt. Auch gibt es bei Taifun grundsätzlich **keine klassischen Boni**, da wir diese für unethisch halten. Alle festangestellten Mitarbeiter erhalten abhängig von der Unternehmensgesamtleistung eine Jahresprämie. Damit möchten wir betonen, dass alle für den Gesamterfolg mitverantwortlich sind.

Unsere Verkaufspreise legen wir in Kommunikation mit unseren Kunden fest, wobei die Bedürfnisse beider Seiten berücksichtigt werden. Werden Preisänderungen unsererseits nötig, geben wir sie unseren Kunden rechtzeitig bekannt.

<sup>5</sup> Im nachfolgenden Text wird aus Vereinfachungsgründen nur noch vom Vertrieb gesprochen.

Die Anforderungen und Wünsche unserer Kunden nehmen wir in **persönlichen Jahresgesprächen**, aber auch im stetigen Dialog auf. Sie fließen ein in unsere Verkaufs- und Einkaufspolitik. Kundenbefragungen stärken die Klarheit hinsichtlich der Anforderungen.

Kundenreklamationen nehmen wir sehr ernst. Ein **umfänglicher Reklamationsprozess** ist etabliert und wird konsequent umgesetzt. Die Steuerung der Reklamationsbearbeitung liegt beim Qualitätsmanagement. Jede Reklamation wird umgehend erfasst und es erfolgt zeitnah eine Erstreaktion. Anschließend koordiniert das Qualitätsmanagement in Zusammenarbeit mit weiteren beteiligten Abteilungen die Prüfung der Reklamation und veranlasst gegebenenfalls einen entsprechenden Ausgleich für den Kunden. Die Ergebnisse des Prozesses werden ausgewertet und berichtet und fließen in das Verbesserungsmanagement ein.

### Verifizierungsindikatoren

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung 2020 (prozentualer Anteil am Marketing-/Verkaufsbudget):

- Händlerbezogene Verkaufsförderungsausgaben (für Produkt- und Markenporträts in Aktionsblättern und Magazinen): ca. 70 %
- Messen & Verkostungen: ca. 4 %
- Anzeigen: ca. 4 %
- Werbematerialien (Print & Online): ca. 2 %
- Website, Social Media, Handelsvertretungen: ca. 20 %

Es gibt bei Taifun interne Umsatzvorgaben, doch diese dienen rein der Orientierung für alle notwendigen Planungsmaßnahmen des Gesamtunternehmens. Die Vorgaben beziehen sich nicht auf einzelne Mitarbeiter, sondern auf die mögliche Gesamtleistung des Unternehmens. Die Vorgabe wird als Korridor verstanden, der bei gravierenden Abweichungen Maßnahmen erfordert.

## D1.2 Barrierefreiheit

Hürden beim Kauf unserer Produkte betreffen vor allem die Distribution, da Taifun-Produkte nicht ubiquitär verfügbar sind. Zwar sind sie in nahezu allen Bio-Läden in Deutschland (und 12 weiteren europäischen Ländern) gelistet, diese sind in ländlicheren Gebieten jedoch nicht immer verbreitet. Im konventionellen Handel sind die Tofuprodukte aufgrund von Produktionskapazitäten und aus Gründen der Kompatibilität mit unserer Firmenphilosophie (betrifft insbesondere Discounter) nicht flächendeckend vertreten.

Hinzu kommen finanzielle Hürden, da es sich um qualitativ hochwertige Bio-Produkte in einem gewissen Preissegment handelt. Seit 2018 jedoch bietet der Onlinehandel Veggie Specials genießbare Taifun-Produkte mit Mängeln zu einem stark vergünstigten Preis an.

Taifun möchte dazu beitragen, das Bewusstsein für ernährungsphysiologisch wertvolle Nahrungsmittel und den nachhaltigen Umgang mit diesen zu fördern. Aus diesem Grund vergeben wir auch **Produktspenden** an die Tafeln für bedürftige Menschen vor Ort und an Schulen. Regelmäßig unterstützen wir zudem gemeinnützige Veranstaltungen und Vereine mit Produktspenden.

Eine bedienungsfreundliche Homepage mit leicht verständlichen Texten bietet viele Rezepte und Informationen über unsere Produkte, deren Herstellung, die Sojaanbaugebiete sowie Umweltkennzahlen. Die Homepage ist in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch verfügbar. Beim Relaunch der Website im Jahr 2021 wurden weitestgehend die Kriterien der Barrierefreiheit berücksichtigt.

Menschen ohne Internetzugang haben weiterhin die Möglichkeit, das Unternehmen bei Fragen per Post oder Telefon zu kontaktieren.

Für den **Erhalt von vielfältigen Marktstrukturen** hat sich Taifun bewusst dazu entschieden, bestehende kleine Kunden weiterhin zu fairen Konditionen zu beliefern, trotz des höheren Aufwands bei geringen Mengen. Es ist uns ein Anliegen, vielen Kunden – unabhängig vom Umsatzvolumen – vergleichbare Konditionen (Preise, Lieferzyklen, Bestellmenge usw.) anzubieten. Kleinere und mittelständische Unternehmen werden nach diesem Prinzip nicht benachteiligt. Taifun versucht, neben den Filialisten auch unabhängige Einzelhändler durch Verkaufsförderungsaktionen (Verkostungen etc.) zu unterstützen. Damit trägt das Unternehmen auch im Einzelhandelsbereich aktiv zur **Stärkung der Vielfalt des Marktes** bei.

#### Verifizierungsindikatoren

B2B: Es werden bewusst auch kleinere/regionale Großhändler von Taifun beliefert, womit indirekt auch kleinere Bio-Läden mit Taifun-Produkten versorgt werden. Diese machen schätzungsweise 20% des Umsatzes aus.

Taifun nutzt keine kritischen oder unethischen Werbemaßnahmen oder solche, die über Wissensvermittlung und Produktwerbung hinausgehen. Wir achten bei unserer Werbung darauf, dass sie wahrheitsgemäß und weder sexistisch noch diskriminierend ist. Stattdessen stellen wir das Produkt oder unser Engagement im Bereich Soja in den Mittelpunkt.

### Verifizierungsindikatoren

- Anteil unethischer Kampagnen an Werbeausgaben: 0 %

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

### D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Grundsätzlich sind wir **offen für Kooperationen mit anderen Unternehmen** oder Institutionen.

Zu nennen ist hier zum Beispiel die Kooperation mit Veggie Specials (► [Abschnitt D1.2](#)). In Zusammenarbeit mit unserem Partner und Sojaerfasser Dachswanger Mühle fand und findet eine gemeinsame Weiterentwicklung der Erfassungs- und Lagerungsstelle in Teningen statt.

Taifun ist Mitglied im Bundesverband Naturkost Naturwaren e. V. (BNN)<sup>6</sup>, bei Demeter und im Deutschen Sojaförderring. Die Mitgliedschaft ist von aktiver Mitarbeit geprägt. Im Rahmen des BNN wird mit anderen Unternehmen bei einem Trockensortimentsmonitor kooperiert. Hier werden Analysen von Rohwaren von den beteiligten Unternehmen offengelegt, um so gemeinsam Gefahren und Risiken zu entdecken (z. B. Pestizide, Weichmacher, etc.). Im Rahmen der Kooperation wurden neue Daten und Wissen gesammelt und eine Online-Datenbank aufgebaut, die auch den Versand von Warnmeldungen unterstützt.

Seit 2021 ist Taifun Mitglied in der WVIB Schwarzwald AG, einem Zusammenschluss mittelständischer Unternehmen in Baden-Württemberg. Taifun ist außerdem beim IHK-Mitglied in der Vollversammlung sowie dem Umwelt- und Energieausschuss.

<sup>6</sup> [www.n-bnn.de/verband](http://www.n-bnn.de/verband)

2018 wurde eine gemeinsame Pressemitteilung mit VegOrganic e. V. und anderen Veggie-Unternehmen herausgegeben, um die Politik aufzufordern, Verantwortung für das Erreichen der Klimaziele zu übernehmen und den Zugang zu Fleisch-, Fisch- und Milchalternativen zu vereinfachen. Anlass dafür war Frankreichs Verbot von „Fleischbezeichnungen“ für pflanzliche Produkte und Überlegungen von deutschen Politikern dazu. 2019 und 2020 engagierte sich Taifun gemeinsam mit weiteren Herstellern von vegan-vegetarischen Alternativprodukten im Arbeitskreis „Veggie“ der AÖL (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e. V.) zu den 2018 herausgegebenen Leitsätzen vegetarisch und vegan<sup>7</sup>.

Auszubildende werden im Rahmen eines **Auszubildendenaustauschs** in Partnerbetrieben eingesetzt; umgekehrt kommen andere Auszubildende in unser Unternehmen. Dieser Erfahrungsgewinn hat für die Auszubildenden einen hohen Stellenwert. Aufgrund des eigenen hohen Personalbedarfs findet ansonsten keine Weitergabe statt.

Vor allem **im Bereich des Sojaanbaus pflegt das Unternehmen eine hohe Offenheit** für Kooperationen und fördert diese aktiv. Landwirte werden über aktive Beratung, gegenseitige Besuche und Schulungen persönlich betreut. Aus dem dreijährigen Projekt „Sojanetzwerk“ (2014–2018) in Zusammenarbeit mit der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e. V. und dem Landwirtschaftlichen Technologiezentrum Augustenberg ist die Website [www.sojaförderring.de](http://www.sojaförderring.de) entstanden. Diese umfassende Website unter der Federführung von Taifun beinhaltet Veröffentlichungen von Dossiers und Fachartikeln zu Themen wie Sojaanbau, Qualität und Markt, Lehrvideos und Expertenrunden. Das Zentrum für Sojaanbau bringt dabei seine langjährige Sojakompetenz mit ein. Regelmäßig betreut Taifun im Zentrum für Sojaanbau außerdem Abschlussarbeiten von Studierenden zum Thema Sojaanbau.

2021 wurde die dritte Auflage des Forschungsprojekts „1000 Gärten“ gestartet – „das blühende Sojaexperiment“, bei dem Blühstreifen in das Experiment einbezogen werden (s. A3). Dadurch, dass deutschlandweit Hobbygärtner involviert sind, können diese selbst durch den Anbau Teil der lokalen Wertschöpfung sein und so zum Gemeinwohl beitragen. Auch die Ökologisierung des Bio-Anbaus und die Förderung der Bio-Diversität auf dem Acker kann durch das Projekt gefördert und verbessert werden.

Im Rahmen von Praktika oder Abschlussarbeiten ermöglicht Taifun tiefere Einblicke in die Praxis. Die Anfragen interessierter Studierender zum Verfahren der Tofuherstellung werden stets detailliert beantwortet.

<sup>7</sup> [www.taifun-tofu.de/de/magazin/vegan-ist-uns-nicht-wurst](http://www.taifun-tofu.de/de/magazin/vegan-ist-uns-nicht-wurst)

Gemeinsam mit der Uni Hohenheim arbeitet Taifun daran, **Sojasorten für die Tofuherstellung zu entwickeln**, welche auch in kühleren Gebieten Deutschlands gut gedeihen. Die gezüchteten Sojakreuzungen werden in der eigens entwickelten Labortofuferei auf ihre Tofueignung getestet. Im Anbaujahr 2018 wurde die erste **unternehmenseigene Sojabohnensorte** erstmals von unseren Vertragslandwirten kultiviert. Kein anderer Tofuhersteller entwickelt bisher seine eigene Sojasorte – Taifun setzt hiermit Maßstäbe und hat durch den Verkauf Einfluss auf die zukünftige Sojabohnenqualität. Ende 2019 konnte die erste eigene, erfolgreich entwickelte Sojasorte zugelassen werden: „Tofina“ – eine robustere, frühreife Sorte mit hohem Ertrag. Zwei Jahre später folgte „Tori“ – eine ebenso ertragreiche, aber auch besonders für Tofu geeignete Sojasorte.

Da Sojaanbau in Deutschland noch recht jung ist, bietet die Wissensweitergabe durch den Sojaförderring und über die oben genannte Website die Chance, auch Mitbewerber von einem gewissen Sojastandard zu überzeugen. Taifun-Soja wird zu 100 % aus Deutschland, Frankreich und Niederösterreich bezogen, was von Taifun auch aktiv kommuniziert wird.

Durch die freiwillige ISO 14001- und EMAS-Zertifizierung und die damit verbundenen ökologischen Engagements wird indirekt der ökologische Standard im Vergleich zu nicht zertifizierten Firmen erhöht. Auch der BNN und der Anbauverband Demeter e.V. sorgen für die Verbesserung von Bio-Standards. Taifun unterstützt die Verbände dabei mit Know-how, Arbeitszeit von Fach- und Führungskräften sowie finanziellen Mitteln. Hier wird aktiv zur Erhöhung von Branchenstandards beigetragen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Im Bereich der starken kooperativen Verbindung zu den Landwirten gehen wir von ca. 50 % der Arbeitszeit aus, die im Rahmen der Kooperation zum Tragen kommt. Darüber hinaus werden Zeit- und Ressourcenaufwände nicht erfasst, von uns in diesem Rahmen aber großzügig eingesetzt.

Taifun engagiert sich in zwei von drei der genannten Bereiche: Wie bereits erläutert, beteiligt sich das Unternehmen an Initiativen zur Erhöhung der Branchenstandards.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Das Engagement im Sojaförderring soll in den kommenden Jahren noch weiter ausgebaut werden, um das Netzwerk weiter zu professionalisieren und zu finanzieren.

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

Wir haben 2018 dem Hersteller veganer Käsealternativen „Happy Cheeze GmbH“ finanzielle Unterstützung zugesagt, falls er den Rechtsstreit gegen die Verbraucherzentrale in Bezug auf ihre Markenzusatzbezeichnung verliert. Im „Arbeitskreis Veggie“, einem 2019 gebildeten Zusammenschluss von Herstellern veganer/vegetarischer Alternativprodukte, der sich gegen die neuen Leitsätze für vegetarische und vegane Lebensmittel ausspricht, werden außerdem entstehende Kosten für Gutachten und Rechtsanwälte unter den Herstellern entsprechend deren Umsätzen geteilt.

Darüber hinaus stellte Taifun der Firma Adler Schwarzwald nach einem Großbrand 2021 bis Mitte 2022 übergangsweise die Hallen des neu erworbenen, aber selbst noch ungenutzten Produktionsgebäudes zur Verfügung. Durch die Vermietung konnte die Firma Adler Schwarzwald lieferfähig bleiben und verlor dadurch nicht den Anschluss an den Markt.

### Verifizierungsindikatoren

Bisher wurden keine Arbeitskräfte oder Aufträge an andere Unternehmen abgegeben. Auch Finanzmittel wurden nicht weitergegeben.

## D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Über die gewöhnlichen Charakteristika der freien Marktwirtschaft hinaus ist uns nicht bekannt, in welcher Form Taifun anderen Unternehmen schädigen könnte.

Taifun ist bereits führender Hersteller von Bio-Tofu in Europa. Unser höchstes Ziel bleibt nach wie vor, qualitativ hochwertige Produkte zu produzieren. Mit Qualität zu überzeugen hat für Taifun größere Priorität, als Marktanteile zu gewinnen.

### Verifizierungsindikatoren

Taifun stellt die hervorragenden Qualitätseigenschaften der Produkte in Verkaufsgesprächen heraus, nimmt dabei jedoch keine Wertung in Bezug auf Mitunternehmern vor.

Es werden weder Dumpingpreisstrategien und verdeckte Preisabsprachen betrieben noch andere Geschäftspraktiken verfolgt, die auf Kosten anderer Unternehmen gehen.

## 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 durch Nutzung und Entsorgung der Produkte entstehenden ökologischen Auswirkungen sind Taifun hinreichend bekannt. Die Entsorgung von Verpackungsmaterialien und Produktresten wird berechnet.

Unsere Tofu-Verpackung ist sehr dünn und leicht (durchschnittlich ca. 5 Gramm Verpackungsgewicht pro 200 Gramm Produkt) und deshalb bezüglich Herstellung und Transport ökologisch sinnvoller einzustufen als dies etwa bei Gläsern der Fall wäre. Glas lässt sich zwar einschmelzen und recyceln, doch auch dieser Prozess ist energieintensiv. Die Verpackungsfolien sind aus einzelnen dünnen Schichten Polyethylen (PE) und Polyamid (PA) zusammengesetzt. Bei sachgerechter Entsorgung verbrennen die Kunststoffe unserer Verpackung rückstandsfrei und die freiwerdende Energie kann wiederum genutzt werden. **Mit dieser Folie wird die derzeit ökologisch und ökonomisch beste Variante genutzt.** Das Produkt selbst kann, wenn nötig, über den Bio-Abfall entsorgt werden.

Das Thema Verpackung ist bei uns stark im Fokus und befindet sich in einem ständigen Verbesserungsprozess. Als ökologisch ausgerichtetes Unternehmen ist es uns wichtig, die umweltfreundlichste Verpackung zu wählen. So verwenden wir das zurzeit notwendige Minimum an Folienmaterial. Unser langfristiges Ziel ist es, sofern möglich und ökologisch sinnvoll, Folien aus nachwachsenden Rohstoffen zu verwenden. Sollte zukünftig eine umweltfreundlichere Alternative auf dem Markt angeboten werden, die zugleich den Qualitätsanforderungen Genüge leistet, wird der Einsatz dieser Verpackungsalternative umgehend geprüft.

Nicht zuletzt verzichten wir auf (ressourcenaufwändigen) Direktvertrieb per Kühlversand an Endkunden. Unsere Tofuprodukte werden ausschließlich palettenweise per Kühlspedition an den Großhandel distribuiert, von dort gelangen diese in optimierten Warenströmen in den Einzelhandel.

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

Der achtsame Umgang mit Ressourcen ist in unserem Leitbild „Ökologie“ verankert. Im Unternehmenszweck ist deutlich formuliert, dass Taifun mit seinen Marken Qualitätslieferant von biologischen Tofuprodukten für Menschen ist, denen die Werte des Unternehmens etwas bedeuten.

Alle Tofu-Spezialitäten sind, in Maßen verzehrt, eine Bereicherung für den Speiseplan. In unseren Informationsmaterialien sowie bei Verkostungen empfehlen wir einen **maßvollen Verzehr von Tofu als Teil einer ausgewogenen Ernährung**. Wir informieren Endkunden über die richtige Aufbewahrung unserer Produkte und über die Möglichkeit der längeren Nutzung durch Einfrieren.

Bei der Beschaffung liegt der Fokus ebenfalls auf Suffizienz, beispielsweise beim Einkauf von Verpackungen oder von Druckmaterialien: Trotz höherer Preise kaufen wir kleinere Mengen, um Verschwendung zu vermeiden.

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

Es treffen keine Negativaspekte zu; eine übermäßige Nutzung der Produkte wird nicht gefördert.

## D4 Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz

### D4.1 Kunden-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Um sicherzustellen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, bezieht Taifun diese punktuell in den Produktentwicklungsprozess mit ein. Anforderungen an die Produktentwicklung werden innerhalb der Jahresgespräche eingeholt und im Entwicklungsprozess nach Möglichkeit berücksichtigt. Hier besteht eine **enge Verbindung zwischen Entwicklung und Vertrieb**. Auch Anregungen der Endkunden, etwa zu nachhaltigeren Verpackungen, werden aufgenommen, jedoch noch nicht aktiv eingeholt. Gelegentlich werden bei bestimmten Fragestellungen einzelne Handelskunden um ihre Einschätzung gebeten. Ein konkretes Mitspracherecht wird Taifun-Kunden jedoch nicht gewährt.

Taifun setzt Marktforschung ein, um die Profile ihrer Zielgruppen genauer definieren zu können. Darüber hinaus geben verschiedene Instrumente aus der Bio-Branche Aufschluss darüber, wie Taifun-Produkte und unser Markenauftritt von Kunden aufgenommen werden. Die Ergebnisse fließen in die Unternehmensstrategie mit ein.

## D4.2 Produkttransparenz

Transparenz hinsichtlich der eingesetzten Rohwaren und der Produkte hat einen hohen Stellenwert. Auf unserer Homepage sowie in verschiedenen unserer Informationsmaterialien (Rezepthefte, Sortimentsübersichten u. a.) werden **relevante Produktinformationen** aufgeführt. Dazu gehören Inhaltsstoffe, Allergene, die wichtigsten Nährwerte, Zubereitungsvorschläge, aber auch Informationen zur Produktion und zur Verpackung. Endkundenanfragen zu unseren Produkten werden zeitnah und transparent beantwortet. Alle Produkte haben eine **Volldeklaration** der verwendeten Zutaten – gemäß dem BNN-Kodex<sup>8</sup> werden alle Zutaten einzeln aufgelistet.

Über die Sojaanbauprojekte und die Herkunftsregionen sowie über unser Engagement für einen ökologischen Anbau informieren wir auf der Homepage, über Flyer und natürlich auch im persönlichen Gespräch. Zur Herkunft anderer verwendeter Rohwaren geben wir auf Anfrage Auskunft. Die verschiedenen **Zertifikate stehen zum Download** auf unserer Homepage bereit.

Unsere Preiskalkulation wird nicht im Detail aufgeschlüsselt. Bei Preisanpassungen stellen wir jedoch die Gründe und Auslöser dar. Taifun bedeutet es viel, dass jedes Glied der Wertschöpfungskette einen angemessenen Anteil des Endpreises erhält.

Transparenz besteht über die unterschiedlichen Vertriebskanäle, die mit den beiden Marken TAIFUN und TUKAN bedient werden. Das kleine Angebot von Handelsmarkenprodukten ist bekannt. Innerhalb des Bio-Marktes sind auch die Abnehmer dieser Produkte transparent.

<sup>8</sup> [www.n-bnn.de/sites/default/dateien/bilder/Downloads/kodex\\_infobroschuere\\_web.pdf](http://www.n-bnn.de/sites/default/dateien/bilder/Downloads/kodex_infobroschuere_web.pdf)

#### Verifizierungsindikatoren

- **Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen:**  
100 % des Umsatzes
- **Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen:** 0 % des Umsatzes
- **Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen:** Kann nicht explizit angegeben werden. Externalisierte Kosten sind aber in der Regel bei biologisch erzeugten Produkten geringer als bei konventionellen.

### D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Alle Produkte sind biozertifiziert und enthalten keinerlei Schadstoffe oder schädliche Nebenwirkungen für Kunden oder Umwelt. Spuren von Mineralöl, Weichmachern oder Pestiziden können nicht zu 100 % ausgeschlossen werden, liegen jedoch unterhalb der gesetzlich zugelassenen Höchstgrenze.

#### Verifizierungsindikatoren

- **Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden:**  
0 % des Umsatzes



# Gesellschaftliches Umfeld

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Taifun-Produkte dienen nicht nur der **Befriedigung des Grundbedürfnisses nach Nahrungsaufnahme**. Sie sind darüber hinaus schmackhafte, ernährungsphysiologisch wertvolle und eiweißreiche Lebensmittel, die zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen können. Durch die Vielfalt unserer Produkte sowie die Bereitstellung raffinierter Rezepte und Ideen regt Taifun zu kreativem Kochen an. Als Hersteller eines pflanzlichen Lebensmittels unterstützen wir die Freiheit und Respekt für tierisches Leben. Auch das Bedürfnis nach Sinn kann durch unsere Produkte befriedigt werden, haben diese als pflanzliche, hochwertige Eiweißquelle aus biologischem Anbau doch deutlich weniger negative Auswirkung auf die Umwelt.

Dieser positive Mehrfachnutzen findet sich bei all unseren Produkten – keines ist ausschließlich ein „Luxusprodukt“ oder ein dem eigenen Status dienendes Produkt, das durch weniger ressourcenverbrauchende Produkte ersetzt werden könnte. Im Gegenteil: Für die Grundbedarfsdeckung der schnell anwachsenden Weltbevölkerung ist eine effiziente Ernährung, also die **direkte Verwendung von Agrarprodukten wie Getreide oder Hülsenfrüchten für die Ernährung**, ein Schlüssel. In der Fleischproduktion hingegen muss durch den Umweg über Futtermittel das bis zu Siebenfache an pflanzlichen Kalorien verfüttert werden<sup>9</sup>.

Durch die Förderung vegetarischer und veganer Lebensmodelle dienen unsere Produkte als Teil einer Lösung für Menschen, die an einer **ausgewogeneren oder nachhaltigeren Ernährung** interessiert sind. Taifun gehört zu den Bio-Pionieren. Mit rund 30 Jahren Erfahrung in der Beschaffung sowie der Herstellung von Produkten in Bio- und Demeter-Qualität ist das Unternehmen Wegbereiter der stark wachsenden Bio-Bewegung. Aus hochwertigen Bio-Rohwaren werden rein pflanzliche Produkte mit hohem Eiweißanteil hergestellt. Dabei sind nicht nur Veganer und Vegetarier im Fokus, sondern auch all diejenigen, die eine **Bereicherung für ihren Speiseplan** suchen. Der Begriff „rein pflanzlich“ wird schon seit Unternehmensbeginn als das passendere Attribut für die Produkte gewählt.

<sup>9</sup> [www.weltagrarbericht.de/themen-des-weltagrarberichts/fleisch-und-futtermittel.html](http://www.weltagrarbericht.de/themen-des-weltagrarberichts/fleisch-und-futtermittel.html)

Taifun-Produkte tragen dazu bei, dass sowohl auf regionaler als auch globaler Ebene Probleme gemindert und die UN-Entwicklungsziele vorangebracht werden. Vor allem aus ökologischer Sicht spielen Faktoren wie regionaler und biologischer Anbau sowie die direkte Verwendung von Pflanzen für die menschliche Ernährung eine entscheidende Rolle:

- Klimaschutz durch geringeren Einsatz von fossiler Energie und weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bei Herstellung von Pestiziden und synthetischen Düngemitteln auftreten.
- Bodenschutz durch aktive Förderung des Bodenlebens (Humuswirtschaft). Soja trägt als Hülsenfrucht besonders zur Bodenfruchtbarkeit bei.
- Erzeugung gesunder Pflanzen ohne Einsatz von Pestiziden und Stickstoffdüngern.

Aber auch auf gesellschaftlicher Ebene lassen sich Vorteile verzeichnen:

- Verbraucherschutz durch Vermeidung von Rückständen in Trinkwasser und Lebensmitteln aufgrund geringerer Nitrat- und keiner Pestizidbelastung von Grundwasser und Ernte.
- Erhalt und Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen im ländlichen Raum und vergleichsweise regionale Beschaffungs- und Verarbeitungsstrukturen<sup>10</sup>.

Durch die regionale Beschaffung unserer wichtigsten Rohstoffe werden außerdem CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Transport deutlich reduziert, die Region wirtschaftlich gestärkt und der regionale Anbau von Eiweißpflanzen vorangetrieben.

Global betrachtet wird außerdem eines der dringlichsten Probleme der heutigen Zeit durch unsere Produkte angegangen: die Ressourcenknappheit. Für dieselbe Menge Eiweiß aus Tofu werden im Vergleich mit tierischen Lebensmitteln weitaus weniger Ressourcen wie Energie und Wasser, aber auch Fläche benötigt, was durch die hohe Proteinnutzungseffizienz von Tofu deutlich wird<sup>11</sup>. Mit unserem Einsatz für mehr pflanzliche Ernährung mit biologischen Lebensmitteln tragen wir somit dazu bei, dem Welternährungsproblem entgegenzuwirken.

<sup>10</sup> [www.nabu.de/natur-und-landschaft/landnutzung/landwirtschaft/landwirtschaft-und-naturschutz/oekolandbau.html](http://www.nabu.de/natur-und-landschaft/landnutzung/landwirtschaft/landwirtschaft-und-naturschutz/oekolandbau.html)

<sup>11</sup> Mehr dazu in der Broschüre „Ökologische und soziale Aspekte des globalen Sojaanbaus“: [www.sojafaerderring.de/wp-content/uploads/2018/08/Sojainfo\\_35\\_Ökologische-und-soziale-Aspekte-des-globalen-Sojaanbaus\\_Ver-Juli-2018.pdf](http://www.sojafaerderring.de/wp-content/uploads/2018/08/Sojainfo_35_Ökologische-und-soziale-Aspekte-des-globalen-Sojaanbaus_Ver-Juli-2018.pdf)

## Verifizierungsindikatoren

### Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse:
  - Grundbedürfnisse (**100** %)
  - Statussymbole bzw. Luxus (**0** %)
- Dient der Entwicklung ...
  - der Menschen (**100** %)
  - der Erde/Biosphäre (**100** %)
- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (**100** %)
- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
  - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (**100** %)
  - Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (**0** %)
  - Negativ-Nutzen (**0** %)

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Unsere Tofuprodukte vermitteln über die gesamte Wertschöpfungskette gesellschaftliche Werte wie Regionalität, umweltfreundliches Handeln, bewusste Ernährung und den Verzicht auf ungehemmten Fleischkonsum. **Nahrhafte und ökologisch verträgliche Produkte** sind für die Stabilität einer Gesellschaft ein wichtiger Grundpfeiler. Durch die vergleichsweise sehr guten ökologischen Hintergründe der Produkte wird durch deren Herstellung der Gesellschaft von morgen nicht die Lebensgrundlage entzogen.

Viele der Produkte im Taifun-Sortiment sollen außerdem zum Kochen anregen, was durch Rezepte, Blog-Beiträge etc. unterstützt wird. In der Vergangenheit wurden Kochkurse angeboten oder unterstützt. Gemeinsames Kochen, aber auch der gemeinschaftliche Genuss von selbstzubereiteten Speisen hat eine stark **sozialförderliche Wirkung**.

Insbesondere über den unternehmenseigenen Sojavertragsanbau wird in der Region und über diese hinaus zum Ausbau der ökologischen Landwirtschaft beigetragen. Aufgrund dieser wichtigen Rohware und der steigenden Bio-Nachfrage insgesamt gegenüber einer zögerlichen Entwicklung von Bio-Landwirtschaftsflächen ist dies ein dringliches Thema.

Doch auch in weit entfernten Gegenden der Erde und Berührungsgruppen, die über direkte Taifun-Kunden hinausgehen, kann durch unsere Produkte indirekt ein **gesellschaftlicher Positivnutzen** generiert werden, zum Beispiel durch den Verzicht auf Import von Soja aus Südamerika. Indem wir auf regionale Bio-Sojabohnen zurückgreifen und das Bewusstsein für die Folgen von konventionellem Sojaanbau in südamerikanischen Ländern stärken, werden gesellschaftliche Probleme vor Ort, wie die Vertreibung indigener Bevölkerung und Ressourcenknappheit, reduziert<sup>12</sup>.

Wir sprechen folgende Interessensgruppen an: Kunden (Konsument, Einzelhandel, Großhandel), Lieferanten & Landwirte, Mitarbeiter, Eigner und Banken, Presse und Öffentlichkeit, Nachbarn, Mitbewerber/Kooperationspartner; Behörden/Staat/Prüfstellen; gemeinnützige Vereine und Initiativen. Wir nehmen auf alle berücksichtigten Gruppen gezielt direkt oder indirekt Einfluss – je nach Zugang und Angemessenheit. Wir kommunizieren aktiv unsere Leitbilder und Wertvorstellungen; auch gegenüber Behörden und Zertifizierungsstellen. Mit dem Ziel, eine positive, nachhaltige Veränderung zu erreichen, wirken unsere Maßnahmen zunächst auf der Ebene des Bewusstseins: Die meisten vermitteln Wissen und haben dadurch die Chance, **Einstellung und Verhalten der angesprochenen Zielgruppen positiv zu verändern**. Mit den von uns initiierten oder unterstützten Projekten erreichen wir Zielgruppen, die über unsere eigenen Kunden hinausgehen.

Außerdem engagieren wir uns im BNN, dem Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW) oder im Rahmen der Gemeinwohlökonomie, wo wir regelmäßig an Veranstaltungen aktiv mitwirken. Durch das Teilen von Wissen und Erfahrungen mit Mitunternehmern und Verbänden können wir andere hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung inspirieren und zum Beispiel beim Thema Gemeinwohlökonomie als Positivbeispiel fungieren.

Taifun unterstützt durch Produktspenden immer wieder Vereine, Bürgerinitiativen und Aktionen, die mit unseren Werten kompatibel sind. Unsere Unterstützung transportiert auch eine politische Meinung – wir positionieren uns, beziehen Stellung zu aktuellen Themen und schaffen eine größere Sensibilität für diese.

Auch **pädagogische Projekte** von Kochschulen (zum Beispiel die Kochschule „Kurkuma“ in Hamburg), Lehrern, Ernährungscoachs oder Bloggern, die unsere Vision teilen, werden durch Taifun mit Produkten und Infomaterial unterstützt. Dadurch wird Wissen über Tofu und nachhaltiges Soja vermittelt.

<sup>12</sup> Weitere Informationen zum Thema finden Sie in der Broschüre „Ökologische und Soziale Aspekte des globalen Sojaanbaus“: [www.sojafoerderring.de/wp-content/uploads/2018/08/Sojainfo\\_35\\_Ökologische-und-soziale-Aspekte-des-globalen-Sojaanbaus\\_Ver-Juli-2018.pdf](http://www.sojafoerderring.de/wp-content/uploads/2018/08/Sojainfo_35_Ökologische-und-soziale-Aspekte-des-globalen-Sojaanbaus_Ver-Juli-2018.pdf)

Darüber hinaus kooperiert Taifun seit 2018 mit Veggie Specials, einem Online-shop, über den Ausschussware von Herstellern ökologischer, veganer Produkte vertrieben und dadurch **Lebensmittelverschwendung entgegenwirkt** wird. Angesprochene Zielgruppen werden auf die Problematik aufmerksam gemacht und dazu animiert, auch sogenannter B-Ware eine Chance zu geben – vor allem durch die leichte Zugänglichkeit sowie vergleichsweise niedrigen Preise. 2019 war die gemeinsam entwickelte Marke „Tofu Mama“ für den Bundespreis „Zu gut für die Tonne“ nominiert. 2021 gewann Veggie Specials ebendiesen Preis für das Eigenmarkenkonzept zum Vertrieb von Tofu- und Seitan-B-Ware.

Besonders aktiv ist Taifun in Projekten rund um den nachhaltigen und regionalen Sojaanbau. Durch unser Sojaanbauprojekt „1000 Gärten“, welches 2022 in die dritte Runde ging, konnten und können ökologisch interessierte Menschen in ganz Deutschland erreicht werden. Häufig gab es zudem eine Verknüpfung mit pädagogischen Projekten – so sind auch Schulen, Kindergärten und soziale Einrichtungen involviert. Zudem inspirierte es einen französischen Bio-Großhändler dazu, ein Bio-Gemüse-Anbauprojekt in Schulen einzuführen. Durch das „1000 Gärten“-Projekt vermitteln wir ökologische Werte **und Wissen über Sojaanbau** und schaffen ein Bewusstsein dafür, dass Soja auch nachhaltig in Deutschland angebaut werden kann.

In Flyern und Broschüren **informiert Taifun proaktiv über den Sojavertragsanbau**. Häufig richten sich die Informationen an (interessierte) Landwirte, wodurch deren Einstellung zu Soja geändert werden kann oder sie sogar motiviert werden, auf nachhaltigen, heimischen Sojaanbau umzustellen. Doch auch andere Zielgruppen werden erreicht: Beispielsweise veröffentlichte der Leiter des Zentrums für Sojaanbau 2017 eine umfassende, informative Broschüre über Sojavertragsanbau, die sich auch an Mitunternehmen, d.h. andere Betriebe in der Sojaverarbeitung, richtet. Beim Thema Gentechnikfreiheit ist Taifun besonders aktiv: Unsere Sojabohnen durchlaufen nicht nur ein strenges siebenfaches Prüfsystem. Taifun geht mit der Problematik bewusst an die Öffentlichkeit und klärt seit Jahren über die Gefahren der gentechnischen Verunreinigung auf.

### **E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen**

Als biologische Lebensmittel haben unsere Produkte selbst weder direkte negative Auswirkungen auf und die Gesundheit von Lebewesen, noch auf deren Freiheit und die Biosphäre unseres Planeten. Im Gegenteil: Die Reduzierung von Anbauflächenbedarf für die Eiweißerzeugung ist ein wichtiger Faktor für Frieden. Lediglich bei Themen wie Transport und Verpackung müssen

beispielsweise die indirekten Umweltauswirkungen des fossilen Energieverbrauchs berücksichtigt werden. Aus aktueller Sicht sind diese Auswirkungen größtenteils jedoch nicht vermeidbar.

#### **Verifizierungsindikatoren**

- 0%: Gemäß den Kriterien der GWÖ sind keine unserer Produkte menschenunwürdig / unethisch.
- 0%: Auch unter unseren Kunden gibt es keine, die ihrerseits unethische Produkte herstellen oder vertreiben.

## **E2 Beitrag zum Gemeinwesen**

### **E2.1 Steuern und Sozialabgaben**

Eine Sicherung des Gemeinwesens durch zuverlässige und angemessene Beiträge ist für Taifun sehr wichtig. So werden hinsichtlich Ertragssteuern Körperschafts- wie Gewerbesteuer und außerdem lohnsummenabhängige Abgaben wie die Schwerbehindertenabgabe, Abgabe an die Berufsgenossenschaft sowie der Arbeitgeber-Anteil an der Sozialversicherung gezahlt.

Auf der anderen Seite erhält Taifun jedoch auch materielle Unterstützung vom Gemeinwesen, so zum Beispiel Zuschüsse von der Agentur für Arbeit zur Aus- und Weiterbildung von Menschen mit Behinderungen. Für das Projekt „1000 Gärten“ wurde für den Zeitraum 2020–2023 eine Förderung zugesagt.

Ein indirekter materieller Beitrag wird durch die Schaffung von Arbeitsplätzen von Taifun selbstverständlich geleistet, nämlich Lohnsteuer und der Arbeitnehmer-Anteil zur Sozialversicherung.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Die Summe aller Umsätze plus sonstige (betriebsfremde) Erträge lag 2020 bei 44.104.000 €.

Taifun ist auf vielfältige Weise engagiert – das Unternehmen arbeitet mit folgenden Institutionen, Verbänden, Nichtregierungsorganisationen und Kammern zusammen und unterstützt sie finanziell und/oder ideell:

- B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V.)
- BioBoden Genossenschaft
- BNN
- BNW (Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft)
- Data NatuRe eG
- Deutsche Gesellschaft für Qualität (DGQ)
- Demeter e. V.
- IHK
- Pädagogische Hochschule Freiburg
- Regionalwert AG
- Sojaförderring/Sojanetzwerk
- Universitäten/  
Forschungseinrichtungen
- VegOrganic e. V.
- Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie
- Wirtschaftsverband Industrieller Unternehmen Baden (wvib) Schwarzwald AG

Darüber hinaus wurden im Berichtszeitraum 2019–2021 Spenden an die folgenden Vereine/Organisationen getätigt:

- AWO-Freiburg
- Ackerdemia
- Ambulantes Kinderhospiz Hochschwarzwald
- Animals‘ Angels e. V.
- Arbeiterwohlfahrt Kreisverband Freiburg e. V.
- Bauernhoftiere bewegen Menschen
- BUND-Regionalverband Südl. Oberrhein Aktion Umweltschutz
- Ernährungsrat Freiburg
- Förderverein für krebskranke Kinder
- Forschungsgesellschaft DIE AGRONAUTEN e. V.
- Frauen- und Kinderschutzhaus
- Freiburger Straßenschule
- FSV Aqua Nautilus Freiburg-Hochdorf e. V.
- Haus des Engagements
- Matthias Ginter Stiftung
- Nachbarschaftswerk
- Netzwerk Biodynamische Bildung gGmbH
- ÖKOSTATION BUND-REGIONALVERBAND SÜDL. OBERRH.
- p3-Werkstatt gGmbH
- Rock Your Life
- SOS KINDERDORF
- Sportverein Hochdorf 1920 e. V.
- Stadt Freiburg Fachtag Quartiersarbeit
- Stadt Freiburg, Spende zum Fachtag nachhaltige Quartiersentwicklung
- Tierheim Emmendingen
- Tierschutzverein Freiburg
- Umweltinstitut München e. V.
- Universitätsverbund Hohenheim e. V.
- Viva con Agua de St. Pauli
- Volkshochschule Freiburg e. V.
- Wendepunkt
- World Vision

Als im Jahr 2020 pandemiebedingt die geplante Taifun-Weihnachtsfeier abgesagt werden musste, wurde das Budget stattdessen gespendet. Dabei durfte jede Abteilung selbst entscheiden, wohin das Geld gespendet wird. So konnten mehrere Organisationen in und um Freiburg unterstützt werden. Bei Spendenläufen in Freiburg, wie z. B. dem Rainforest Run, übernimmt Taifun für seine Mitarbeiter die Startgebühr und unterstützt auf diesem Weg nachhaltige Projekte.

Neben dem finanziellen Einsatz sind auch Mitarbeiter in begrenztem Umfang während der Arbeitszeit mit **gemeinwohlorientierten Aufgaben** beschäftigt. Zudem dienen Sachspenden als Unterstützung in verschiedenen Bereichen. Darüber hinaus werden zahlreiche gemeinnützige Vereine und Veranstaltungen, die den eigenen Themenschwerpunkten nahestehen, anhand von Produktspenden gefördert. Beispiele sind die Freiburger Tafel, regionale Schulküchen, Klimacamps oder Aktionen für nachhaltige Bildung. Im Zeitraum 2019–2021 wurden insgesamt rund 30 Tausend Packs gespendet.

Durch **langjähriges und regelmäßiges Engagement** wird eine **nachhaltige Wirkung** erzeugt: Taifun hat vor über 10 Jahren mehrere Patenschaften für Kinder übernommen. Die Organisation läuft über SOS Kinderdorf e. V. und über World Vision Deutschland e. V. Diese Institutionen achten besonders auf die nachhaltige Wirkung ihrer Projekte und fördern vor allem die Ausbildung junger Menschen. Weiteres Beispiel für Hilfe mit langfristigem Nutzen sind unsere regelmäßigen Spenden (seit 2006) an die Organisation Animals‘ Angels e. V.<sup>13</sup>. Taifun sieht die ethischen Aspekte der Tierhaltung in dieser internationalen Organisation sehr gut aufgehoben. Auch die Arbeit des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND)<sup>14</sup> wird seit 2006 mit Taifun-Spenden unterstützt. Der Umweltverband setzt sich für den wichtigen und nachhaltigen Schutz unserer Natur und Umwelt ein.

Das Engagement zeigt aufgrund der **langjährigen Spendenkultur** an mehrere Organisationen eine kontinuierliche Unterstützung von Projekten auf. Mit diesen Spenden wird vielen Organisationen eine klare Planungsbasis sowie -sicherheit ermöglicht. Uns ist es seit jeher wichtig, etwas von unserem Erfolg mit Menschen zu teilen, die Hilfe benötigen. Vor allem soziales und ökologisches Engagement liegt uns am Herzen.

Wir sind davon überzeugt, dass eine Konzentration auf ausgewählte Projekte die wirkungsvollsten Ergebnisse bringt. Die Projekte, die wir finanziell fördern, werden mit Bedacht ausgewählt, wenn sie unsere Werte und Schwerpunkte widerspiegeln und einen nachhaltigen Nutzen versprechen.

<sup>13</sup> [www.animals-angels.de](http://www.animals-angels.de)

<sup>14</sup> [www.bund.net](http://www.bund.net)

### Verifizierungsindikatoren

Hinsichtlich finanzieller Unterstützung hat Taifun 2020 im Verhältnis zum Jahresumsatz 0,10% gespendet. Diese Quote umfasst ausschließlich rein finanzielle Spenden. Sachspenden und Arbeitszeitspenden sind darin nicht enthalten – eine Aufzeichnung über die Verrechnung von Arbeitszeit findet nicht statt. Der Eigennutzen lässt sich so ohne Weiteres nicht beziffern, ist aber als recht gering einzuschätzen.

## E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Hinsichtlich illegitimer Steuervermeidung bestehen bei Taifun keinerlei Risiken. Es werden keine Gewinne verschoben. Immaterielle Leistungen nach § 13 b fallen in geringem Umfang zwar an, stehen aber konkret im Zusammenhang mit unserer Geschäftstätigkeit, zum Beispiel Transporte oder Marketingaktivitäten. Es besteht kein Risiko, dass Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen: Unsere Geschäftspartner im Ausland erhalten Zahlungen nur für Lieferungen und Leistungen. Genau wie wir ist unser Wirtschaftsprüfer als ethischer Partner davon überzeugt, dass die korrekte Zahlung von Steuern ein wichtiger Beitrag zum Gemeinwohl ist. Auch die Mitarbeiter des gesamten Buchhaltungsbereichs teilen diese Sichtweise.

### Verifizierungsindikatoren

Taifun ist weder Teil eines internationalen Konzerns, noch agiert das Unternehmen im Verband mit anderen internationalen Partnern oder nimmt an der digitalen Ökonomie teil. Die ausschließliche Niederlassung des Unternehmens ist im süddeutschen Freiburg.

## E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Zwar besteht grundsätzlich auch bei Taifun ein gewisses Risiko an Korruption, zum Beispiel durch Lieferanten, wenn es darum geht, teure oder bestimmte Angebote anzunehmen. Auch die Bestechung von Auditoren (bei externen Audits) ist theoretisch denkbar. Doch in der Summe kann das Risiko bei Taifun als sehr gering eingeschätzt werden: Jeder Prozesseigner ist für die Compliance (Rechtskonformität) seines Prozesses explizit verantwortlich. Die Gesamtverantwortung trägt die Geschäftsführung und Compliance-Anforderungen werden durch die interne Auditierung verifiziert. Grundsätzliche Rahmenbedingungen bzgl. möglicher Korruptionsrisiken sind durch das Personalhandbuch definiert und werden in den jeweiligen Prozessen kontrolliert. Eine **hohe**

**Transparenz in der Auswahl und Bewertung der Lieferanten** sowie eine enge Zusammenarbeit der Beteiligten machen eine Manipulation sehr schwer. Kritische Schlüsselpositionen werden bei Taifun nur mit Personen besetzt, deren Integrität und Werteverbundenheit außer Frage steht. Der beste Schutz gegen Machtmissbrauch ist die sehr enge und vertrauliche Zusammenarbeit sowie Transparenz. Taifun handelt gesetzeskonform nach deutschem und europäischem Recht, auch in Bezug auf Korruption.

Um Korruption im Unternehmen insbesondere in den Bereichen Einkauf und Verkauf effektiv abzuwenden, gelten mehrere Prinzipien. So werden unpersönliche wie persönliche Geschenke unterschiedlicher Interessensgruppen, wie Lieferanten, bei Taifun grundsätzlich zentral gesammelt und in einer Weihnachtstombola unter allen Mitarbeitern verlost. Im Hinblick auf Unterhaltungsdienstleistungen sind Entscheider bei Taifun dazu angehalten, entsprechende Angebote abzulehnen. Darüber hinaus werden Rechnungen stets sorgfältig geprüft – sehr hohe oder unangemessene Rechnungen würden entsprechend auffallen. Auch das Vier-Augen-Prinzip hilft, Korruption im Unternehmen vorzubeugen. Nicht zuletzt wird rechtskonformes Verhalten auch durch regelmäßige interne Audits sowie durch die Zertifizierungen nach den Standards ISO 9001, ISO 14001, FSSC 22000 und EMAS sichergestellt.

Mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern wird grundsätzlich sehr sorgfältig umgegangen – meist findet ein Austausch mit mehreren Beteiligten statt. Hinsichtlich Lobbyings betreibt Taifun ausschließlich sogenanntes „Positive Lobbying“: Das Unternehmen ist Mitglied im BNW. Auf europäischer Ebene wird so durch das Netzwerk „ecopreneur“ politische Lobbyarbeit für die nachhaltige Wirtschaft geleistet.

Auch die BNN-Mitgliedschaft kann als Form von „**Positive Lobbying**“ gesehen werden, da durch den Verband Interessen der Bio-Hersteller vertreten werden. Hier bringt sich das Unternehmen aktiv ein und wirtschaftet nach dessen Richtlinien. Der BNN setzt höhere Standards in Bezug auf Ökologie und leitet in regelmäßigen Abständen Vorschläge an den Gesetzgeber weiter.

Taifun erteilt keine Zuwendungen an Regierungen oder an politische Parteien.

### **Verifizierungsindikatoren**

Eine Offenlegung von Parteispenden ist für Taifun nicht relevant, da keine Partei finanziell unterstützt wird. Sowohl der BNW als auch das dadurch ins Leben gerufene ecopreneur.eu sind im Lobbyingregister der EU eingetragen. Da es bei uns ein Selbstverständnis ist, gibt es keine aktive Aufforderung, Korruption anzuzeigen. Bei Taifun gibt es keine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke.

### E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Uns ist es wichtig, bei der Herstellung unserer Tofu-Spezialitäten den **kleinstmöglichen ökologischen Fußabdruck** zu hinterlassen. Schon bei der Neuentwicklung von Produkten ist unser Ziel, einen möglichst hohen Anteil regionaler Rohwaren zu verwenden. Regelmäßig prüfen wir den Ressourcenverbrauch unseres Unternehmens und optimieren die entsprechenden Arbeitsprozesse.

Dennoch sind wie in jeder Produktion negative Umweltwirkungen nicht gänzlich vermeidbar. Zu den relevantesten Umweltaspekten<sup>15</sup> des Unternehmens gehören (klimawirksame) Emissionen, Energie, Abfälle, Wasser und Abwasser. Soweit möglich werden diese regelmäßig quantifiziert und bewertet. Auch bei unternehmerischen Entscheidungen werden die wesentlichen Umweltaspekte berücksichtigt. Sie sind Basis für die Ermittlung der Umweltkennzahlen und -ziele und werden bei Änderung veröffentlicht.

Es wird regelmäßig geprüft, ob ökologischere Alternativen zu Verpackungen und zu Betriebs- und Hilfsstoffen verfügbar sind. Wenn möglich, greifen wir auf ökologische Produkte zurück (Beispiel: Handschuhe mit Öko-Text-Standard). **Bei der Kälteerzeugung bevorzugen wir weniger umweltschädliche Stoffe**, wie bspw. Ammoniak. Anhand der Substitution von Produkten, der regelmäßigen Wartung der Anlagen, Maßnahmen zur Reduzierung der Energieverschwendung und Einsatz neuer Technologien (z.B. LED-Beleuchtung) werden Umweltauswirkungen reduziert.

Auch im Kleinen achten wir darauf, die ökologischen Auswirkungen unseres Tuns zu beschränken: Zum Beispiel werden Stifte, Batterien und gebrauchter Toner gezielt gesammelt und dem Recycling-Prozess zugeführt, defekte EPAL-Paletten werden an einen Dienstleister zur Reparatur gegeben.

Das Unternehmen hat wenige Dienstwagen. Diese werden nicht geleast, sondern verbleiben langfristig im Unternehmen, bis sie technisch und/oder wirtschaftlich nicht mehr sinnvoll betrieben werden können. In der Produktion werden u. a. waschbare Kopfbedeckungen anstelle von Einwegmützen verwendet. Und bei Druckerzeugnissen entscheidet sich Taifun im Zweifelsfall für die knappere Auflage. So wird zwar ein höherer Stückkostenpreis gezahlt, jedoch auch für weniger Ausschuss gesorgt, falls nicht alle Druckerzeugnisse verbraucht werden.

Im Folgenden werden die fünf relevantesten negativen Umweltwirkungen und Maßnahmen, diese zu reduzieren, näher erläutert:

<sup>15</sup> [www.taifun-tofu.de/de/unsere-standards](http://www.taifun-tofu.de/de/unsere-standards)

## CO<sub>2</sub>-Emissionen

Hierunter fallen der Ausstoß und die Abgabe an Stoffen im Laufe unserer Produktionsprozesse in die Atmosphäre. Mit weniger als 1 Kilogramm CO<sub>2</sub> pro Kilogramm Tofiner (früher Tofu-Wiener (ab Werk)) können wir eine sehr günstige CO<sub>2</sub>-Bilanz für ein derart hochwertiges Eiweißprodukt ausweisen. Demnach wird mit dem Konsum unserer Produkte und dem (teilweisen) Ersatz anderer tierischer Eiweißprodukte bereits viel CO<sub>2</sub> eingespart.

Die größten direkten klimarelevanten Emissionen, die durch das Unternehmen selbst erzeugt werden, entstehen jedoch durch den Einsatz von Erdgas zur Erzeugung von Wärme und Dampf im Produktionsprozess. Ein kompletter Verzicht auf direkte Verbrennung ist mangels echter Alternativen nicht gegeben. Seit 2019 werden sämtliche derzeit unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Scope 1 und 2 über unterschiedliche Projekte kompensiert.<sup>16</sup> Grundlage für die Höhe ist unsere intern erstellte CO<sub>2</sub>-Bilanz.

## Wasser

Bereits 2006 haben wir begonnen, mehrere Messstellen einzurichten. Sauberes Kühlwasser wird in Wannen aufgefangen und kann zur Bodenreinigung verwendet werden. So kommt weniger Frisch- und damit Abwasser in Umlauf. Das Messkonzept für Wasserverbräuche wird stetig ausgebaut und verfeinert und bietet uns so die Grundlage, gezielt Einsparpotenziale zu entdecken und zu nutzen.

## Abwasser

Es handelt sich hier um verunreinigtes Wasser durch die Produktion und aus Sanitäreinrichtungen. Beim Einsatz von Reinigungsmitteln und anderen Gefahrstoffen versuchen wir die Menge und das Ausmaß der eingesetzten Chemikalien gering zu halten. Für die Messung des pH-Werts des Abwassers haben wir eine eigene Messstelle eingerichtet. Mit einer 2020 installierten CIP (Clean-in-place)-Anlage wird Reinigungsmittel eingespart und Wasser aufbereitet und/oder wiederverwendet.

## Energie

Der Bezug von 100 % Ökostrom ist seit vielen Jahren für uns selbstverständlich. Mitte 2011 wurde das Ziel realisiert, eine Photovoltaikanlage auf dem Dach des Logistikzentrums zu installieren. Sie hat eine Leistung von ca. 64 kWp und erwirtschaftet auf 460 m<sup>2</sup> Modulfläche etwa 70.000 kWh/Jahr. Mit regelmäßigen Auswertungen wird der Ressourcenverbrauch im Herstellungsprozess geprüft und in Umweltkennzahlen festgehalten.

<sup>16</sup> z. B. 2020: Taifun-Tofu bei climatepartner

Die Infrastruktur der Energieträger (Druckluft, Dampf, Strom, Gas, Wasser und Wärmemengen) wurde mit neuen Sensoren ausgestattet. Durch eine Datenbank-anbindung erfolgen differenzierte Analysen über einzelne Verbräuche. Mithilfe dieser Auswertungen prüfen wir die wirksamsten Maßnahmen für Verbesserungen. So wurde z. B. die bereits bestehende **Wärmerückgewinnung** um einen Kreislauf für das Kühlwasser der Verpackungsmaschinen und einen Wärmetauscher in der Lüftung erweitert. Durch den Wärmetauscher werden mindestens 70 % der Wärme aus der Abluft zurückgewonnen. Eine verbesserte Zuführung im Bereich der Tofuverarbeitung hat den Produktverlust um ca. 150 t/Jahr reduziert.

Durch die **Umstellung auf LED-Leuchtmittel** konnte der Energiebedarf für Beleuchtung in der Produktion halbiert werden. Mit der Bohrung von Brunnen wird das Grundwasser zur Kühlung nutzbar gemacht. Jährlich können so etwa 66.000 kWh Kälteleistung gespart werden. Zudem sparen wir durch unsere 2011 errichtete Ammoniak-Kühlanlage jährlich 300 MWh Energie ein. Der mitteleuropäische Taifun-Vertragsanbau von Bio-Soja verringert die Transportwege um bis zu 90 % und fördert Bio-Diversität und Bodenfruchtbarkeit.

Ende 2019 wurde eine neue Energiezentrale mit hocheffizientem Dampferzeuger errichtet. 2020/2021 wurde zusammen mit der KEFF BW<sup>17</sup> eine Energieeffizienzanalyse am Standort durchgeführt. Die Ergebnisse werden bewertet und liefern wichtige Impulse für unseren Maßnahmenplan zur Reduktion des relativen Energieverbrauchs.

### Abfälle

Die Vermeidung von nicht verwertbaren Abfällen ist uns ein wichtiges Anliegen. Sichtbar ist die Entwicklung über die Abfallkennzahl. Die jährlichen Qualitäts- und Umweltschulungen unserer Mitarbeiter gewährleisten eine effiziente interne Abfalltrennung, welche über den gesetzlichen Vorgaben liegt. Hinsichtlich der Produktverpackung sind wir stets darauf bedacht, die Auswirkungen des entstehenden Abfalls zu reduzieren (► [Abschnitt D3.1](#)). An dieser Stelle sei auch nochmals die Neuentwicklung von mineralölfreien Schäl-därmen für die Wurstproduktion zu nennen. Seit 2019 wird Okara, der Feststoffanteil bei der Herstellung der Sojamilch, als Futtermittel weiterverarbeitet und wird so dem Kreislauf wieder zugeführt.

### Material

2019 wurde neben Werbematerial & Broschüren das gesamte Standard-Druckerpapier auf Recycling-Papier umgestellt. Um unnötigen Papierverbrauch zu vermeiden, werden seit 2020 Jahren mehr und mehr Formulare digitalisiert – so z. B. 2020/2021 jene für diverse interne Beantragungen. Seit 2019 werden in der Kommissionierung Tablets anstelle von Packscheinen genutzt.

<sup>17</sup> Regionale Kompetenzstellen Netzwerk Energieeffizienz

### Verifizierungsindikatoren (2021)

Bereich	Umweltkonto	Gesamt	Pro kg Fertigprodukt
Emissionen	Emission klimawirksamer Gase [kg]	4.111.298	0,66
Emissionen	Jährliche Gesamtemissionen in die Luft [kg]	10.885	0,0017
Wasser	Verbrauch von Trink- und Regenwasser [L]	180.030	28,77
Wasser	Abwassermenge [L]	139.763	22,34
Abfälle	Abfälle zur Entsorgung [kg]	52.825	0,008
Abfälle	Kompost [kg]	643	0,10
Energie	Gesamter direkter Energieverbrauch [kWh]	17.233.609	2,75
Energie	Gesamte Erzeugung erneuerbarer Energien [kWh]	65.235	-
Energie	Stromverbrauch [kWh]	4.858.368	0,78
Energie	Gasverbrauch [kWh]	12.375.241	1,98
Energie	Heizölverbrauch [kWh]	0	0
Material	Jährlicher Massenstrom von Schlüsselmaterialien (Soja) [kg]	3.777.352	0,6

Die Verbräuche und ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse sind schwer über ein Benchmark zu ermitteln, da es nur wenige Daten gibt, die eine Vergleichbarkeit sicherstellen würden. Einen Anhaltspunkt bieten aber Nachhaltigkeitspreise: 2020 kam Taifun in die Top 3 des Umweltpreis' Baden-Württemberg; ein Jahr zuvor gewann Taifun sogar den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste KMU“!

### Verifizierungsindikatoren

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

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

Hinsichtlich Umweltauflagen gab es eine Klärung der Anforderung für die zulässige Abwasserbelastung mit dem zuständigen Klärwerk. In der Folge wurde eine Verbesserungsmaßnahme (technisch und organisatorisch) zur Stabilisierung der Abwasserbelastung eingeleitet, die zurzeit noch andauert.

Taifun handelt gesetzeskonform nach deutschem und europäischem Recht. In allen unseren Prozessen ist das **Einhalten von Vorgaben durch den Gesetzgeber für uns der Mindestmaßstab, in vielen Bereichen haben wir strengeren Vorgaben verpflichtet**. Dies gilt auch im Bereich Umweltleistungen: In regelmäßigen Audits stellen wir uns den Anforderungen der ISO 14001 und EMAS. Intern wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen darüber hinaus im Rechtskataster überwacht. Rechtsverstöße sind keine bekannt.

Über die Mitgliedschaft bei „Umwelt Online“ sind wir fristgerecht über Gesetzesänderungen informiert und können diese entsprechend umsetzen. Mithilfe einer Gesetzesmatrix und unserer monatlichen Berichterstattung prüfen wir die Auswirkung von Rechtsaktualisierungen auf das System und die Prozesse und definieren ggf. daraus entstehende Maßnahmen. 2016 haben wir erstmals ein Compliance Audit mit einem Umwelt-Anwalt durchgeführt, bei dem das entsprechende Kataster aktualisiert wurde.

Beschwerden von Anrainern hinsichtlich ökologischer Belastungen gibt es bei Taifun nur selten – es gibt lediglich vereinzelt Vermerke wegen Lärm- und Geruchsbelastung. Kontroversen mit anderen Stakeholdern gibt es keine.

### E4.1 **Transparenz**

Nach außen werden freiwillig unterschiedliche Berichte und Daten zur Verfügung gestellt, auch auf der Grundlage von externen Audits. Taifun veröffentlicht seit vielen Jahren die Umweltergebnisse auf der Firmen-Website. Durch EMAS wird ein **standardisiertes und extern validiertes Berichtsformat** erstellt und online veröffentlicht. Auch die ISO 14001 deckt Umweltaspekte ab. Im Rahmen der Gemeinwohlbilanz in der Vollversion werden sämtliche Bereiche des Unternehmens und damit wichtige und kritische Informationen offengelegt. Die Berichte und Zertifikate sind auf der Homepage für alle Interessierten einsehbar.

Die Öffentlichkeit wird zudem regelmäßig über unsere Nachhaltigkeitsleistungen durch Pressemitteilungen und Messen informiert. Die umfänglichste und kritischste Reflexion der Nachhaltigkeitsergebnisse erfolgt jedoch über die Gemeinwohlbilanz. Die Gemeinwohlbilanz in der Vollversion bietet aus unserer Perspektive das umfänglichste Kriterienspektrum bei gleichzeitig sehr hohen Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit.

### E4.2 **Gesellschaftliche Mitentscheidung**

Bürgern und anderen gesellschaftlichen Berührungsgruppen wird bei Taifun bewusst der Raum gegeben, in einen direkten, persönlichen Austausch mit uns zu treten, unter anderem über Telefon, E-Mail und die sozialen Medien, aber auch auf Messen sowie bei Verkostungen im Handel. Allgemein wird der Betrieb regelmäßig von Pressevertretern besucht, ebenso finden immer wieder Besuche von Politikern und Verbänden sowie anderen Unternehmen aus der Bio-Branche statt.

Taifun ist ein **offener Betrieb** und pflegt einen respektvollen Umgang zu seinen Stakeholdern und Partnern, der weit über den gesetzlichen Rahmen hinausgeht. Generell ist der Umgang mit Behörden äußerst konstruktiv, zum Beispiel mit der Lebensmittelkontrolle. Außerdem ließ sich Taifun in einem gezielten Gespräch von den Anregungen der Nachbarn beim letzten Neubau der Produktionshallen inspirieren. Im Rahmen von Veranstaltungen von Verbänden wie IHK und BNW findet ein regelmäßiger Austausch in Sachen Gemeinwohl und Umweltschutz statt.

### Verifizierungsindikatoren

- **Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen:** Bezogen auf die Gesamtentscheidungen, die im Unternehmen getroffen werden, liegt der Anteil bei <1 %. Die Entscheidungsmatrix zeigt sehr genau, wo und wie betroffene Gruppen eingebunden und Entscheidungen per Abstimmung getroffen werden.

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

Alle Informationen, die Taifun an die Öffentlichkeit kommuniziert, entsprechen nach bestem Wissen und Gewissen der unternehmensinternen Realität. Es gibt keine wesentlichen Differenzen. Entsprechend besteht auch kein Risiko, dass die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst werden könnte.

Wir streben stets danach, auf dem aktuellen (wissenschaftlichen) Stand zu sein und zu bleiben, um eine hohe Qualität der Informationen und Veröffentlichungen des Unternehmens sicherzustellen.

**Taifun-Tofu GmbH**

Bebelstr.8

79108 Freiburg

Tel: +49 761 152 10 0

Fax: +49 761 152 10 15

[info@taifun-tofu.de](mailto:info@taifun-tofu.de)

**Redaktion und Verantwortung für den Inhalt**

**Geschäftsführung**

Wolfgang Heck

**Sitz**

Freiburg

**Registergericht**

Amtsgericht Freiburg

HRB 3665

**Ust.-ID Nr.**

DE 142 109 908

**Gestaltung und Satz**

Thomas Pruss, München

**Cover**

Illustration mit Bild-Material  
von rawpixel.com auf

Freepik

