



GEMEIN- WOHL- BERICHT

MULTIDIMENSIONALES NACHHALTIGKEITSTOOL

für Purnamh GmbH Societá Benefit

Auditiert von: Armin Schmelzle – September 2025

Testat gültig bis: 30.09.2027

Meraner Weinhaus / Pur Südtirol / Naturalia / Ah!Natur

Alles zu unserer
Gemeinwohlbilanz



GEMEINWOHL- BERICHT

MULTIDIMENSIONALES NACHHALTIGKEITSTOOL

Meraner Weinhaus / Pur Südtirol / Naturalia / Ah!Natur
(Berichtszeitraum 2023-2024)

Allgemeine Informationen zu unserem Unternehmen

Firmenname

Purnamh GmbH Società Benefit

Eigentums-und Rechtsform

GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Branche

Wein- und Lebensmittelhandel (Einzel- und Großhandel, Onlineshop, Gastronomie), Biomarkt

Firmensitz

Industriezone 8, 39011 Lana (BZ), Italien

Gesamtanzahl Mitarbeiter*innen

2023: 171

2024: 173

Umsatz

2023: 38,7 Mio €

2024: 40 Mio €

Berichtszeitraum

2023 und 2024

Business Units

Meraner Weinhaus, Pur Südtirol, Naturalia, Ah!Natur (siehe Grafik anbei)

Anmerkung: Die Purnamh GmbH Società Benefit besteht aus den vier Business Units Meraner Weinhaus, Pur Südtirol, Naturalia und Ah!Natur. Diese Einheiten bilden die Grundlage für die vorliegende Berichterstellung.



B2C
Einzelhandel

Vinothek
Wines to Taste
Verkostungen
Humidor

Onlineshop

B2B
Großhandel
Zentrale Lana

Produkt-
entwicklung



B2C
Einzelhandel

Genussmärkte
Meran
Lana
Bozen
Brixen
Bruneck

Onlineshop

Pur Manufactur

Produkt-
entwicklung



B2C
Einzelhandel

Meran
Bozen

Biomarkt



B2B
Großhandel
Shop in Shop

Produkt-
entwicklung

Der Name Purnamh

Im Dezember 2022 markierte die Fusion der Naturalia GmbH und der Meraner Weinhaus GmbH einen bedeutenden Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte. In einem gemeinschaftlichen und partizipativen Prozess haben wir den neuen Namen festgelegt: **Purnamh GmbH Società Benefit**.

Dieser Name ist weit mehr als nur eine neue Bezeichnung – er steht für ein neues Kapitel. Er setzt sich aus den charakteristischen Bestandteilen unserer Business Units zusammen:

- **Pur** – für unsere Verwurzelung in Qualität und regionaler Herkunft
- **Naturalia** – für unsere natürliche, biologische Ausrichtung
- **Meraner Weinhaus** – für unsere lange Tradition erfolgreicher Geschäftsbeziehungen
- **Ah! Natur** – für unsere Neugier auf innovative, naturnahe Lösungen

Aus diesen Elementen entstand der Begriff **Purnamh** – ein neues, eigenständiges Wort mit Identität und Kraft. Der Name Purnamh steht nicht nur für eine wirtschaftliche Union, sondern vor allem für ein neues Gefühl von Gemeinschaft, Zusammengehörigkeit und gegenseitiger Wertschätzung. Er vereint in seiner Form und Bedeutung die Vielfalt unserer Unternehmenskulturen, Denkweisen und Menschen. Er steht für unser Streben nach Gleichwertigkeit, Diversität und einem respektvollen Miteinander.

Das „Società Benefit“ im Namen unterstreicht unser klares Bekenntnis zu sozialer Verantwortung, nachhaltigem Wirtschaften und einem aktiven Beitrag zum Gemeinwohl. Damit betonen wir unseren Anspruch, nicht nur wirtschaftlich erfolgreich zu sein, sondern auch als gesellschaftlich wirksames Unternehmen positive Impulse zu setzen.

Purnamh ist Ausdruck eines tiefgreifenden Wandels – hin zu einer Unternehmenskultur, die auf Offenheit, Mitgestaltung, Authentizität und Sinnhaftigkeit basiert. Der Name ehrt unsere Vergangenheit, gestaltet die Gegenwart und füllt die Zukunft mit Vision. Darüber hinaus besitzt er auch eine tiefere kulturelle

Bedeutung: Im **Sanskrit**, einer der ältesten indischen Gelehrtensprachen, bedeutet „Purnam“:

Ganzheit, Fülle und Vollständigkeit.

Dieser Begriff steht für ein philosophisches Konzept, das in vielen spirituellen Traditionen verwurzelt ist: die Überzeugung, dass alles Leben miteinander verbunden ist und jeder Teil zum Ganzen beiträgt. Diese Bedeutung passt auf eindrucksvolle Weise zu unserer Unternehmensvision: Wir sind verbunden und ein erfolgreiches Unternehmen (siehe unten). Wahre Fülle entsteht durch das Zusammenspiel, nicht durch das Einzelne.

PURNAMH steht für **PUR SÜDTIROL**, **NATURALIA**, **MERANER WEINHAUS** und **AH! NATUR**.

purnamh

*PURNAM - ein Wort aus dem **Sanskrit**, das Fülle, Ganzheit und Vollständigkeit bedeutet. Es steht für die Idee von Ganzheitlichkeit – das Bewusstsein, dass wahre Fülle aus dem Zusammenspiel aller Teile entsteht.*

Der Weg zur Società Benefit

Eine Società Benefit ist eine besondere Unternehmensform, die wirtschaftliches Handeln mit einem sozialen und/oder ökologischen Zweck verbindet. Seit 2011 orientieren wir uns stark an den Prinzipien der Gemeinwohlökonomie – einem Wirtschaften, das Umwelt, Menschen und ethisches Handeln in den Mittelpunkt stellt. Diese Werte leben wir bewusst im Umgang mit der Natur, unseren Mitarbeiter*innen, Kund*innen, Partner*innen, Lieferant*innen und unserem gesamten Unternehmensumfeld. Verantwortung zu übernehmen für Themen, die das Wohl von Menschen und Umwelt betreffen, ist und bleibt ein wichtiger und fester Bestandteil unseres Handelns.

Der Hauptfokus unserer Geschäftstätigkeit liegt auf acht Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen (siehe E1.1):



- Gesundheit und Wohlergehen (3)
- Geschlechtergleichheit (5)
- Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (8)
- Industrie, Innovation und Infrastruktur (9)
- Nachhaltige Städte und Gemeinden (11)
- Nachhaltiger Konsum und Produktion (12)
- Maßnahmen zum Klimaschutz (13)
- Leben am Land (15)

Doppelte Zielsetzung. Neben der Erwirtschaftung von Gewinn verpflichten wir uns zu einem gemeinwohlorientierten Zweck – etwa Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit oder kulturelle Förderung.

Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Bei jeder Entscheidung berücksichtigen wir sowohl wirtschaftliche Interessen als auch positive Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt.

Eine Società Benefit bleibt ein profitorientiertes

Unternehmen. Wir zahlen Steuern wie jede andere Kapitalgesellschaft, können Gewinne ausschütten und am Markt agieren – jedoch immer mit einer verbindlichen Verantwortung gegenüber dem Gemeinwohl.

Unternehmensgeschichte

1977 gründeten Josef und Irma Hölzl das **Meraner Weinhaus** mit einer Vinothek in der Romstraße. 1992 trat Sohn Günther Hölzl in das Unternehmen ein und ist seitdem Geschäftsführer.

2009 kam Ulrich Wallnöfer, Vertriebs- und Marketingexperte, hinzu. Während eines gemeinsamen Familienurlaubs entstand zwischen den beiden heutigen Geschäftsführern und Freunden die Idee eines **regionalen Genussmarktes**. Ziel war es, einen Ort zu schaffen, an dem regionale Bäuer*innen und Manufakturen ihre Produkte präsentieren und ver-

kaufen können und damit Nahversorger für Einheimische und Urlaubsgäste zu sein. Wir wollten unseren Kund*innen eine breite, regionale Produktpalette gesammelt an einem Ort bieten und zusätzlich einen Gastrobereich in den Genussmarkt integrieren. Ein solches Konzept gab es damals noch nicht.

Am 27. März 2010 eröffneten wir den ersten **Pur Südtirol Genussmarkt** in Meran. Es folgten Standorte in Bruneck (2012), Bozen (2014), Lana (2016) und Brixen (2019).

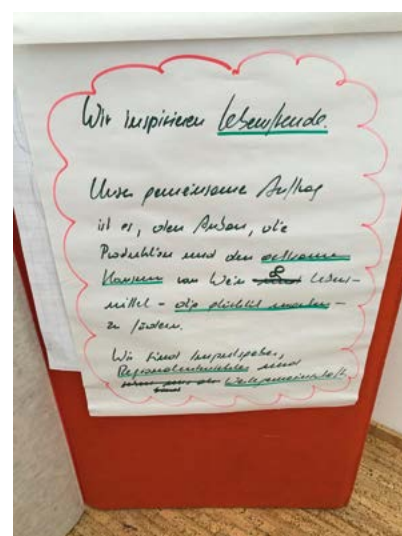
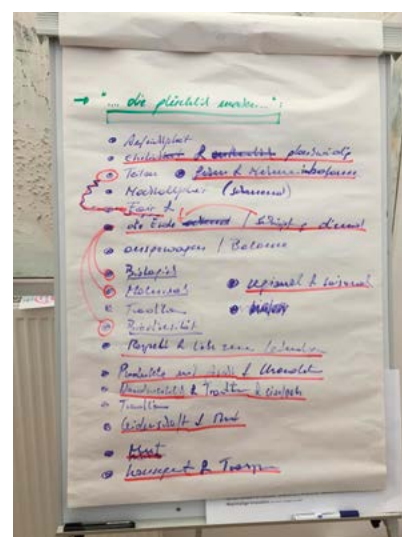
2014 erweiterten wir unser Unternehmen um den Lebensmittelgroßhandel **Ahrntal Natur** (heute **Ah! Natur**), der zuvor von vier Bauern aus dem Ahrntal geführt wurde. Aufgrund wirtschaftlicher Schwierigkeiten konnten sie den Betrieb nicht aufrechterhalten. Wir übernahmen das Unternehmen und sicherten damit den Lieferant*innen weiterhin einen verlässlichen Absatzmarkt für ihre Erzeugnisse. Alle Mitarbeiter*innen wurden übernommen und integriert. Zudem erweiterten wir das Sortiment um Spezialitäten aus ganz Südtirol und förderten so den Weg regionaler Lebensmittel in Geschäfte und Gastronomiebetriebe Südtirols.

Seit Herbst 2022 gehören auch die beiden **Naturalia Biomärkte** zur Purnamh GmbH Società Benefit. Sie bieten mehr als 8.500 sorgfältig ausgewählte Bio-Artikel von über 150 verschiedenen Lieferant*innen und Produzent*innen.

Mission und Vision

Regionalität, Saisonalität und Nachhaltigkeit sind zentrale Elemente unserer Unternehmensphilosophie. Sie werden von unserer Geschäftsleitung und den Mitarbeiter*innen täglich gelebt.

Unsere **Mission und Vision**, nach denen wir täglich handeln, haben wir im Rahmen der Gemeinwohlbilanz 2015 gemeinschaftlich mit den Mitarbeiter*innen



und der Geschäftsleitung erarbeitet. Dazu organisierten wir ein „Gemeinwohl World Café“, an dem 40 Mitarbeiter*innen teilnahmen. Die Teilnehmer*innen bildeten kleinere Arbeitsgruppen und diskutierten in mehreren Etappen über unser Tun als Unternehmen und den Einfluss auf das Gemeinwohl. Jede Gruppe

hielt die wichtigsten Punkte pro Etappe und Thema schriftlich fest. Aus diesen gesammelten Überlegungen formulierten wir unsere Mission und Vision.

„Gemeinwohl World Café“ 2015 – unsere Mission & Vision entstehen.



MISSION

Wir inspirieren Lebensfreude. Unser gemeinsamer Auftrag ist es, den Anbau, die Produktion und den achtsamen Konsum von Wein & Lebensmitteln – die glücklich machen – zu fördern. Wir sind Impulsgeber, Regionalentwickler und Wertegemeinschaft.



VISION

Wir sind verbunden und ein erfolgreiches Unternehmen. Die Menschen erfreuen sich guter Produkte und leben den Kulturwandel in Konsum, Genuss, Arbeit und Ernährung.

Unsere Business Units

Meraner Weinhaus Großhandel, Vinothek & Onlineshop

Das Meraner Weinhaus bildet den Grundstein unseres Unternehmens. Die Vinothek besteht seit 1977 und wurde über die Jahre kontinuierlich erweitert. Den größten Umbau führten wir 2019 durch: Die Fläche vergrößerte sich um 180 m² auf insgesamt über 420 m². Unser Sortiment umfasst mehr als 5.300 Produkte von 360 Produzent*innen – von Kellereigenossenschaften über Kleinstwinzer*innen und Destillateur*innen bis hin zu Feinkostproduzent*innen. Der klare Schwerpunkt liegt auf regionalen sowie biologisch oder biodynamisch angebauten Produkten.

Wir vertreiben unsere Produkte über folgende Kanäle:

- B2C: in unserer Vinothek in der Romstraße in Meran und über unseren 2012 eröffneten Onlineshop www.meranerweinhaus.com mit europaweitem Versand.
- B2B: über unseren Großhandel im Westen Südtirols und darüber hinaus sowie seit 2024 auch über unseren Onlineshop www.purnamh.com.
- Schweiz: über unseren Pur-Partner.
- Im Großhandel kooperieren wir zudem mit der Vinothek Vinum Bozen.



Pur Südtirol Genussmärkte & Onlineshop

Die Idee für einen regionalen Genussmarkt entstand 2009 zwischen Günther Hölzl und Ulrich Wallnöfer. Wir wollten einen Ort schaffen, an dem Südtiroler Produzent*innen ihre Produkte präsentieren können und Kund*innen diese Qualitätsprodukte gebündelt finden. Unser Ziel war nicht nur ein weiteres Lebensmittelgeschäft zu eröffnen, sondern ein Platz zum Genießen, Verkosten und Verweilen zu schaffen. So entstand das Konzept des Genussmarktes – ein Ort, an dem der Genuss im Mittelpunkt steht. Neben den Produkten bieten wir in unseren integrierten Bistros die Möglichkeit, die Köstlichkeiten direkt vor Ort zu genießen.

Die Umsetzung erfolgte rasch: Im März 2010 eröffneten wir im Meraner Kurhaus den ersten Genussmarkt mit über 1.400 Südtiroler Qualitätsprodukten von mehr als 150 Lieferant*innen. Das Konzept war von Beginn an ein Erfolg, unsere Kund*innen waren begeistert.

Es folgten vier weitere Standorte:

- 2012 in Bruneck
- 2014 in Bozen
- 2016 in Lana
- 2019 in Brixen (hier erstmals mit einer Unverpackt-Abteilung mit über 40 losen Produkten, die wir schrittweise auch in anderen Märkten anbieten werden)

In unseren Genussmärkten und im Onlineshop bieten wir über 3.000 Produkte von über 500 Bäuer*innen und Manufakturen aus Südtirol an. Alle Produkte sind **100 % Made in Südtirol**. Wir kennen alle Produzent*innen persönlich und stehen in regelmäßigem Austausch.

Verkaufskanäle B2C:

- Genussmärkte in Meran, Lana, Bozen, Brixen, Bruneck
- Europaweiter Versand über unseren 2012 eröffneten Onlineshop: www.pursuedtirol.com
- Seit 2024: zusätzlicher B2B-Onlineshop www.pur-namh.com





naturalia
der Biomarkt - il mercato bio

Naturalia Biomärkte Bio aus Überzeugung seit 1991

Naturalia wurde im November 1991 mit der Vision gegründet, mehr Gesundheit, Nachhaltigkeit und Bewusstsein in den Alltag zu bringen. Aus einem vielseitigen Sortiment an Lebensmitteln, Baustoffen, Spielsachen, Kosmetik und Bekleidung entwickelte sich einer der ersten echten Biomärkte Südtirols.

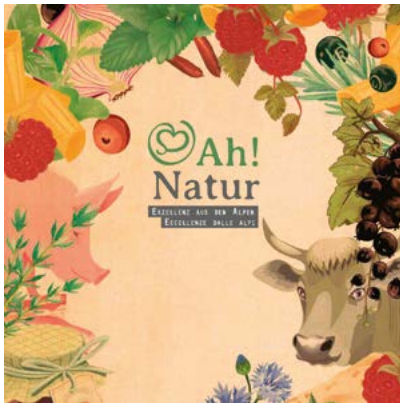
Seit Herbst 2022 ist Naturalia Teil der Purnamh GmbH Società Benefit. Heute führen die Naturalia Biomärkte mehr als 8.500 zertifizierte Bio-Produkte. Das Sortiment reicht von Lebensmitteln über Naturkosmetik bis hin zu nachhaltigen Alltagsartikeln. Im Handlungsmittelpunkt stehen Transparenz, Qualität und Regionalität. Hierfür arbeiten wir mit Partner*innen zusammen, die auf Klasse statt Masse setzen, und bevorzugen Produzent*innen aus der Region.

Neben der Vielfalt überzeugen die Naturalia Biomärkte durch fundierte Beratung. Unser Team steht den Kund*innen mit Herz, Fachwissen und echter Überzeugung zur Seite.

Seit über drei Jahrzehnten ist **Naturalia** ein fester Bestandteil der Südtiroler Einkaufslandschaft – ein Ort für alle, die bewusst und verantwortungsvoll leben und dabei auf Qualität und Herkunft vertrauen möchten.

Verkaufskanäle:

- B2C: Biomärkte in Meran und Bozen
- B2B: seit 2024 zusätzlich über unseren Onlineshop www.purnamh.com



Ah!Natur Lebensmittel Großhandel

Mit unserem Lebensmittelgroßhandel Ah!Natur beliefern wir Gastronomiebetriebe und Geschäfte in Südtirol sowie darüber hinaus. Unser Sortiment umfasst über 600 lokale Produkte von über 60 Südtiroler Bäuer*innen und Produzent*innen.

Seit 2024 können unsere B2B-Kund*innen auch über den Onlineshop www.purnamh.com einkaufen.



Unser Unternehmen und die Gemeinwohlökonomie

Gemäß unserer Unternehmensphilosophie „...wir sind Impulsgeber und Regionalentwickler“ gehören wir in Italien – insbesondere in Südtirol – zu den größten Unternehmen, die eine Gemeinwohlbilanz erstellen. Mit diesem Engagement möchten wir auch andere Unternehmen inspirieren, sich der Gemeinwohlökonomie anzuschließen und so einen Beitrag für unsere Region und die gesamte Initiative zu leisten. Wir sind Mitglied im Gemeinwohlökonomie-Verband und stehen in regelmäßigem Austausch mit den verantwortlichen

Vertreter*innen. Die aktuelle Bilanz ist bereits unsere **vierte Gemeinwohlbilanz**:

- 2011: 323 Punkte
- 2014/2015: 520 Punkte
- 2019/2020: 605 Punkte

Der Bericht für den aktuellen Zeitraum wird von **Armin Schmelzle** auditert.

GEMEINWOHL BILANZ 2011 für

FIRMENNAME / Ort / URL Meraner Weinhaus GmbH / Pur Südtirol
auditert von

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von Lieferanten und Dienstleistungspartnern				33
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung				3
C) MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung physischer Gesundheit und psychischen Wohlbefindens, Selbstorganisation und Sinnstiftung am Arbeitsplatz, Freiraum für Familie und persönliche Entfaltung (Work-Life-Balance)	C2: Gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit	C3: Förderung ökologisches Verhalten der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen C5: Gleichstellung / Inklusion Benachteiligter Gender, MigrantInnen, Menschen mit besonderen Bedürfnissen	C6: Innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung Entscheidungs-/ Finanztransparenz, Mitentscheidung der MitarbeiterInnen bei operativen, strategischen Entscheidungen, Wahl der Führungskräfte, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, z.B. Soziokratie
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethisches Verkaufen KundenInnenorientierung/-mitbestimmung, Kooperation mit VerbraucherInnen, ethisches Marketing, ethisch angepasstes Bonussystem	D2: Solidarität mit Mitunternehmen Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Soziale Staffelung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, globale Mitmenschen, -tiere und -pflanzen	E1: Gesellschaftliche Wirkung / Bedeutung der Produkte / Dienstleistungen Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss	E3: Reduktion ökologische Auswirkungen Reduktion der unternehmensspezifischen Umwelt-Auswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc.	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe Nichtverzinsung oder maximal Inflationsausgleich für das Kapital externer EigentümerInnen	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohlbericht, Stakeholder-Mitbestimmung
K.O.-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/-Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer)	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalverzinsung > 10 %	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung von Betriebsrat

BILANZSUMME 323

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2014-15für Meraner Weinhaus Pur Südtirol GmbH
BegleiterIn Paolo Agnelli

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				70 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 30 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 50 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 70 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 50 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitsmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 30 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 20 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 90 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 40 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht (unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter) 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommens- spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 24.03.2018

BILANZSUMME 520

Testat:

Externes
AuditGemeinwohl-
BilanzMeraner Weinhaus – PUR
SüdtirolM5.0
Vollbilanz

2019-2020

Auditor*In:
Bernhard Oberrauch

Wert	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 60 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 75 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 70 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 60 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ- PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 37 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 57 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 57 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 43 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 75 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 85 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 55 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %

Testat gültig bis:
30.07.2024BILANZSUMME:
605

Gemeinwohl Bilanz

Purnamh GmbH Società Benefit

Industriezone 8, IT 39011 Lana

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 70 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 80 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ- PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 60 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
				BILANZSUMME: 628

Aktuelles Testat, gültig bis 30.09.2027

Das Audit würde durchgeführt von Armin Schmelzle

Prozessbeschreibung

Wir haben beschlossen, unsere **Gemeinwohlbilanz** zu erneuern, da dies ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie ist. Für die vierte Bilanz wurden folgende **Teamleiter*innen** benannt:

- A: Günther Hölzl
- B: Ulrich Wallnöfer
- C: Raphaela Kuenrath & Christian Raffl
- D: Gregor Santer
- E: Iris Gasser & Nadine Müller

Die Teamleiter*innen stellten jeweils ein Team aus 5–8 Mitarbeiter*innen zusammen. Gleichzeitig erhielten alle Mitarbeiter*innen in einer offiziellen Mitteilung die Möglichkeit, jederzeit in jedes Team eintreten zu können. So bildeten sich die Gruppen schrittweise – mit dem Ziel, alle Unternehmensbereiche einzubeziehen und so den bestmöglichen Gesamtüberblick zu gewährleisten.

Insgesamt haben rund ein Drittel unserer Mitarbeiter*innen aktiv an der Erstellung der Gemeinwohlbilanz mitgewirkt.

Jedes Team wählte den für sich passenden Arbeitsmodus: von persönlichen Treffen über Online-Meetings bis hin zu eigenen Slack-Channels und gemeinsamen Abendterminen.

Die Teams für die Erstellung der vierten Gemeinwohlbilanz setzten sich wie folgt zusammen:

- **Team A – Teamleitung:** Günther Hölzl
Mitglieder: Philipp Bernard, Martin Innerhofer, Lea Pircher, Alexander Stauder, Alexandra Geier, Anna Egger, Barbara Lazzaretti
- **Team B – Teamleitung:** Ulrich Wallnöfer
Mitglieder: Stefan Volgger, Tobias Gemassmer, Petra Ausserdorfer, David Tschigg, Sara Pedrotti
- **Team C – Teamleitung:** Raphaela Kuenrath & Christian Raffl

Mitglieder: Monica Valentinotti, Martin Rottensteiner, Gabriela Schatzer

- **Team D – Teamleitung:** Gregor Santer

Mitglieder: Danny Fliri, Alexander Minach, Gabriel Zennaro, Katharina Staffler, Hannes Reiterer, Andreas Lamprecht, Melanie Kessler

- **Team E – Teamleitung:** Iris Gasser & Nadine Müller

Mitglieder: Patrizia Buso, Julia Baumgartner, Sonja Innerhofer, Magdalena Marcher, Sara Pedrotti

Berichterstellung: Die jeweiligen Teamleiter*innen haben für ihren Bereich eigenständig den Bericht erstellt. Die Einzelberichte wurden anschließend von **Magdalena Innerhofer** zu einem Gesamtbericht zusammengeführt. Sie unterstützte uns während ihrer Praktikumszeit bei diesem Projekt.

Inhaltsverzeichnis

A Lieferant*innen

A1	Menschenwürde in der gesamten Lieferkette	19
A1.1	Arbeitsbedingungen und soziale Auswirkungen in der Lieferkette	19
A1.2	Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Lieferkette	25
A2	Solidarität und soziale Gerechtigkeit in der gesamten Lieferkette	28
A2.1	Faire Geschäftsbeziehung mit Direktlieferant*innen	28
A2.2	Faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette	32
A2.3	Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	34
A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette.....	36
A3.1	Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette.....	36
A3.2	Negativaspekt: Unverhältnismäßige Umweltbelastungen in der Lieferkette	40
A4	Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Lieferkette.....	42
A4.1	Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	42
A4.2	Positiver Einfluss auf Transparenz und Mitentscheidung entlang der Lieferkette	43

B Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen

B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	49
B1.1	Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	49
B1.3	Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung.....	51
B1.4	Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	52
B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	54
B2.1	Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	54
B2.2	Negativaspekt: Ungerechte Mittelverteilung.....	59
B3	Sozial-Ökologische Investition und Mittelverwendung	61
B3.1	Soziale und ökologische Qualität der Investition.....	61
B3.2	Gemeinwohlorientierte Finanzanlagen	62
B3.3	Negativaspekt: Abhängigkeit von sozial oder ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	64

B4	Eigentumsstruktur und Mitentscheidung	67
B4.1	Transparenz und Mitentscheidung	67
B4.2	Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	69
B4.3	Negativaspekt: Feindliche Übernahme	70

C Mitarbeitende

C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz und im Arbeitsumfeld	72
C1.1	Mitarbeiter*innen-orientierte Organisationskultur.....	72
C1.2	Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit.....	76
C1.3	Diversität und Chancengleichheit.....	79
C1.4	Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	82
C2	Gestaltung fairer und gerechter Arbeitsvereinbarungen	84
C2.1	Vergütungsstruktur.....	86
C2.2	Arbeitszeitgestaltung	89
C2.3	Arbeitsmodelle	91
C2.4	Negativaspekt: Ungerechte Arbeitsvereinbarungen.....	92
C3	Umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeiter*innen	96
C3.1	Verpflegung während der Arbeitszeit.....	97
C3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz.....	99
C3.3	Umweltbewusste Organisationskultur.....	101
C3.4	Negativaspekt: Duldung umweltschädlicher Praktiken	104
C4	Mitentscheidung und Transparenz innerhalb der Organisation	106
C4.1	Transparenz innerhalb der Organisation	106
C4.2	Legitimation der Führungskräfte.....	107
C4.3	Mitentscheidung der Mitarbeiter*innen	108
C4.4	Negativaspekt: Behinderung des Betriebsrats	109

D Kund*innen & Mitunternehmen

D1	Ethische Beziehungen mit Kund*innen	112
D1.1	Beachtung der Menschenwürde in der Kommunikation mit Kund*innen.....	112
D1.2	Barrierefreier Zugang	117
D1.3	Negativaspekt: Unethische Werbung	119
D2	Kooperation und Solidarität mit anderen Organisationen	120
D2.1	Kooperation mit anderen Organisationen	120
D2.2	Solidarität mit anderen Organisationen.....	122
D2.3	Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht zum Nachteil anderer Organisationen	125

D3	Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen während der Nutzung und am Ende ihrer Lebensdauer	127
D3.1	Zirkularität und Ökoeffizienz von Produkten und Dienstleistungen: das ökologische Kosten-Nutzen-Verhältnis.....	127
D3.2	Suffizienz: Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen.....	129
D3.3	Negativaspekt: Untätigkeit bei unverhältnismäßigen Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen.....	130
D4	Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	131
D4.1	Kund*innenmitwirkung bei Produktentwicklung und Marktforschung.....	131
D4.2	Produkt- und Dienstleistungstransparenz	132
D4.3	Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	133
E	Gesellschaftliches Umfeld	
E1	Sinn von Produkten und Dienstleistungen und Auswirkungen auf Gesellschaft, Natur und Lebewesen	135
E1.1	Grundbedürfnisbefriedigung und der Beitrag zu einem guten Leben	135
E1.2	Gesellschaftliche Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen.....	139
E1.3	Negativaspekt: unethische und menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	144
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	145
E2.1	Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	145
E2.2	Negativaspekt: Illegitime Steuervermeidung.....	147
E2.3	Negativaspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	148
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	150
E3.1	Absolute Auswirkungen und Managementstrategie	150
E3.2	Relative Auswirkungen.....	152
E3.3	Negativaspekt: Verstoß gegen Umweltschutzbestimmungen und unverhältnismäßige Umweltbelastungen.....	152
E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	154
E4.1	Transparenz und Demokratiebildung	154
E4.2	Gesellschaftliche Mitentscheidung.....	155
E4.3	Negativaspekt: Intransparenz und gezielte Falschinformation.....	157

A

Lieferant*innen



A1. Menschenwürde in der gesamten Lieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und soziale Auswirkungen in der Lieferkette

? Berichtsfragen

Welche Waren und Dienstleistungen werden eingekauft?

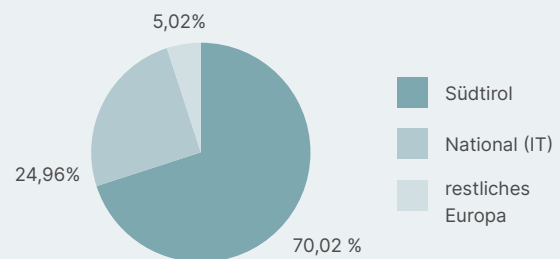
Wir sind in den Bereichen Einzelhandel, Großhandel und Gastronomie tätig. Während im gastronomischen Bereich – ausschließlich in den Pur-Märkten – ein Teil der Leistungen intern erbracht wird, stammen sämtliche Produkte, die wir im Handels- und Gastronomiebereich verkaufen oder weiterverarbeiten, von externen Lieferpartner*innen.

Insgesamt arbeiten wir über alle Business Units hinweg mit 1.053 Lieferant*innen und Dienstleister*innen zusammen. Davon zählen 577 zu den umsatzgenerierenden Lieferant*innen, die ein Sortiment von rund 14.400 Produkten stellen.

Bezogen auf das Einkaufsvolumen stammen 67,07 % der Waren von Produzent*innen aus Südtirol. Weitere 13,5 % beziehen wir bei nationalen Zuliefer*innen innerhalb Italiens. Die verbleibenden 19,28 % entfallen

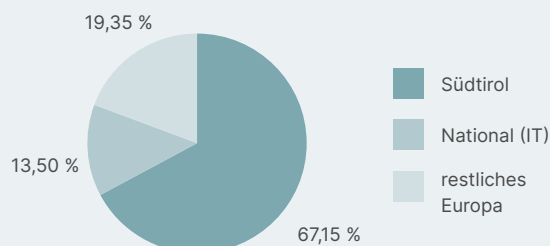
auf Lieferant*innen aus dem restlichen Europa. Diese Verteilung spiegelt unsere strategische Ausrichtung wider: möglichst regional und nachhaltig zu wirtschaften und gleichzeitig ein breites, qualitativ hochwertiges Produktspektrum anzubieten.

Herkunft der Lieferant*innen nach Anzahl

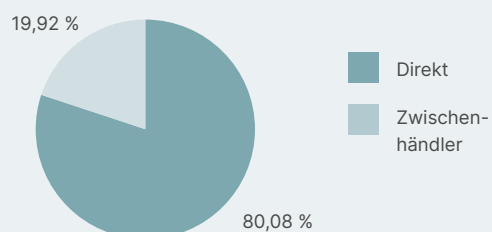


Über 80 % unseres Jahresumsatzes erzielen wir durch direkte Warenbeschaffung bei Hersteller*innen, während lediglich 19,92 % über Zwischenhändler erfolgen. Damit setzen wir unsere Partner*innenlieferstrategie um, die darauf abzielt, Produkte direkt bei Bäuer*in-

Herkunft der Lieferant*innen nach Umsatz



Direkt vs. Zwischenhändler



nen, Genusshandwerker*innen und Produzent*innen zu erwerben. Das durchschnittliche Einkaufsvolumen pro umsatzgenerierender Lieferant*innen liegt bei etwa 44.800 €. Berücksichtigen wir alle Lieferant*innen und Dienstleister*innen, ergibt sich ein durchschnittliches Einkaufsvolumen von rund 25.500 €. Diese Zahlen verdeutlichen, wie stark wir uns auf die Förderung von Klein- und Kleinstunternehmen konzentrieren, auch wenn dies für uns mit erheblichem Mehraufwand verbunden ist – sowohl in der Logistik als auch in der Warenverwaltung und Sortimentsgestaltung.

Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

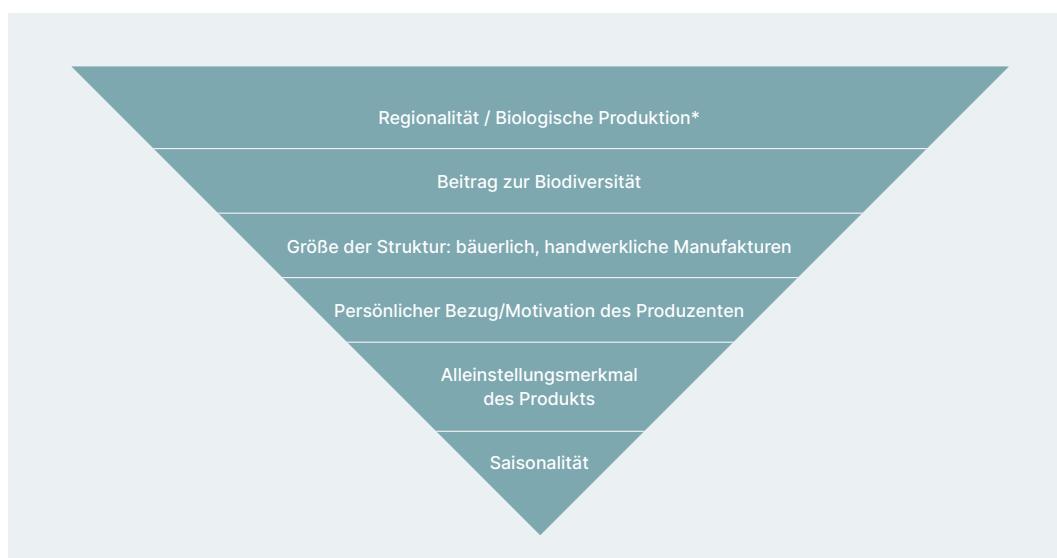
In der Business Unit Pur erfolgt die Auswahl unserer Lieferant*innen nach besonders strengen, qualitativen Kriterien, die auf Regionalität, Nachhaltigkeit und persönlicher Partnerschaft beruhen. Grundvoraussetzung ist die 100%ige Regionalität – sämtliche Produkte stammen aus Südtirol. Wir legen besonderen Wert darauf, Kleinproduzent*innen eine Plattform zu bieten und so nicht nur die regionale Wirtschaft zu fördern, sondern aktiv an der Entwicklung des länd-

lichen Raums mitzuwirken. Unsere Lieferant*innen sind oftmals selbst Gestalter*innen: Sie bringen sich in Produktentwicklungen und Innovationen – etwa bei unseren Private Label-Projekten – aktiv ein. Wir setzen nicht primär auf Eigenmarken, sondern verfolgen das Ziel, gemeinsam mit unseren Partner*innen nachhaltige und innovative Projekte zu realisieren.

Beispiele hierfür sind:

- Reis vom Römerhof
- Bio-Müsli-Linie von Fuchs
- Eingemachtes von Lechner
- Apfelriegel, Backmischungen und Sirupe in Zusammenarbeit mit Vitalpina

Ein weiterer zentraler Aspekt ist das ökologische Engagement der Betriebe. Wir bevorzugen Lieferant*innen, die über anerkannte Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit verfügen und sich für den Schutz sowie die Förderung der Biodiversität einsetzen. Die Zusammenarbeit mit dem Römerhof inspirierte diesen, seine Apfelanlagen zu roden und stattdessen als erstes Unternehmen in Südtirol Reis anzubauen. Kleine, handwerklich arbeitende oder bäuerliche Betriebe



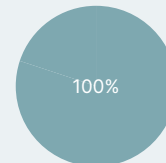
*Regionalität als wichtigstes Kriterium in der BU Pur Südtirol / Biologische Produktion als oberstes Kriterium in der BU Naturalia

haben dabei Vorrang vor industriellen Strukturen – insbesondere, wenn sie ein erkennbares Alleinstellungsmerkmal aufweisen oder saisonale Produkte anbieten, die sich durch besondere Qualität und Regionaltypizität auszeichnen.

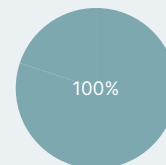
Der persönliche Bezug zu unseren Partnerbetrieben ist uns besonders wichtig. Jede potenzielle Lieferant*in wird vor der Aufnahme persönlich besucht. Wir verschaffen uns ein umfassendes Bild der Produktionsstätten, prüfen die Herstellungsprozesse und verkosten die Produkte sorgfältig. Ein reger Austausch und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe bilden das Fundament unserer Lieferbeziehungen – denn nur so können wir gemeinsam langfristige Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit sichern. Für den Bereich Distribution und Einzelhandel im Meraner Weinhaus verfolgen wir ebenfalls einen werteorientierten, qualitativen Auswahlprozess. Der Großteil des Sortiments stammt aus der unmittelbaren Region, insbesondere aus Südtirol und angrenzenden Gebieten. Ergänzt wird das Angebot durch sorgfältig ausgewählte Produkte aus anderen Teilen Italiens – mit einem klaren Schwerpunkt auf regional verwurzelte Betriebe – sowie durch einen kleinen Anteil aus dem restlichen EU-Raum. Auch hier stehen Kriterien wie Regionalität, handwerkliche Produktionsweise, herausragende Produktqualität und ein unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal im Vordergrund. Die Vielfalt unseres Portfolios stärken wir gezielt durch die Zusammenarbeit mit kleineren Produzent*innen, die oft innovative Konzepte verfolgen und durch nachhaltige Praktiken überzeugen. Wir fördern diese Betriebe aktiv, um ihnen Zugang zu neuen Märkten zu ermöglichen und gleichzeitig unser Sortiment mit besonderen, authentischen Produkten zu bereichern. Neben Nachhaltigkeit und Innovationskraft fließen auch die langfristige Kooperationsbereitschaft sowie die soziale Verantwortung der Lieferant*innen in unsere qualitative Bewertung ein.

In der Business Unit Naturalia steht die Auswahl unserer Lieferant*innen ganz im Zeichen einer konsequenten ökologischen und ethischen Ausrichtung. Das gesamte Sortiment besteht ausschließlich aus bio-zertifizierten Produkten, die den strengen EU-Richtlinien für ökologische Landwirtschaft und nachhaltige Produktionsverhältnisse unterliegen.

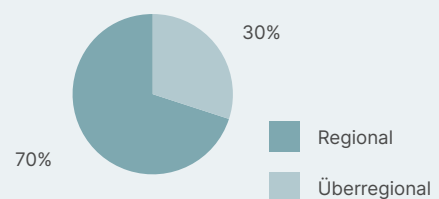
Regionalität Pur Südtirol



Bio Anteil Naturalia



Regionalität Meraner Weinhaus



Unsere Lieferant*innen stammen überwiegend aus Südtirol, Italien und weiteren EU-Ländern, was eine hohe Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferkette gewährleistet.

Ein großer Teil unserer Partnerbetriebe verfolgt ebenfalls einen wertebasierten Ansatz – viele haben bereits eine Gemeinwohlbilanz erstellt oder orientieren sich an vergleichbaren Nachhaltigkeitsstandards. Damit ergibt sich eine starke inhaltliche Übereinstimmung in der Zielsetzung einer ökologisch und sozial

verantwortungsvollen Wirtschaftsweise. Neben der Einhaltung biologischer Standards berücksichtigen wir in unserer qualitativen Bewertung unserer Lieferant*innen auch Aspekte wie Innovationsfreude, faire Arbeitsbedingungen und einen bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen.

Zukünftig möchten wir den Fokus noch stärker auf italienische Lieferant*innen legen, um Transportwege zu verkürzen, regionale Wertschöpfung zu fördern und den Dialog mit unseren Partner*innen weiter zu intensivieren. Unser Ziel ist es, durch die Stärkung der nationalen Bio-Landschaft nicht nur ökologische, sondern auch kulturelle und soziale Synergien zu schaffen.

Beispiel: Sekem

Im Oktober 2024 reisten wir, die Geschäftsführer der Purnamh GmbH Società Benefit, nach Ägypten, um das vielfach ausgezeichnete und weltweit einzigartige ökologische Vorzeigeprojekt **Sekem** kennenzulernen. Ziel war es, uns vor Ort ein Bild von der ganzheitlichen Vision zu machen, mit der Sekem seit Jahrzehnten ökologische Landwirtschaft, soziale Verantwortung, kulturelle Bildung und wirtschaftliche Nachhaltigkeit miteinander verbindet.

Ein besonderer Schwerpunkt der Reise lag auf dem Konzept der „**Economy of Love**“. Wir wollten uns intensiv mit diesem ganzheitlichen Wirtschaftsmodell auseinandersetzen und neue Impulse sowie Inspiration für dessen Ausbau in unserem Unternehmen gewinnen.

Die „Economy of Love“ ist ein ganzheitliches Wirtschaftsmodell, das wirtschaftlichen Erfolg mit ethischem Handeln, sozialer Verantwortung und nachhaltigem Umgang mit Ressourcen verbindet. Im Mittelpunkt steht die Förderung von Gemeinschaft, Vertrauen und einer werteorientierten Zusammenarbeit, die weit über rein finanzielle Aspekte hinausgeht.

Landwirtschaft und Nachhaltigkeit

Sekem startete mit der Vision, lebensfeindliche Wüstengebiete in fruchtbares Land zu verwandeln – durch den Einsatz biodynamischer Landwirtschaft. Heute wird auf dem gesamten Gelände ausschließlich biologisch angebaut, darunter Heilpflanzen, Baumwolle

sowie verschiedenes Obst und Gemüse.

Eine zentrale Rolle spielt die Permakultur, ergänzt durch moderne Techniken wie Wasserwiederverwertung, Kompostierung und den Einsatz erneuerbarer Energien. Sekem gilt als Pionier der Bio-Bewegung in Ägypten und ist international zertifiziert, unter anderem nach Demeter-Standard und der EU-Bio-Verordnung.

Wirtschaft und Unternehmen

Unter dem Dach der Sekem-Initiative arbeiten mehrere wirtschaftlich erfolgreiche, zugleich aber sozial und ökologisch orientierte Unternehmen:

- ISIS Organic – Produzent von biologischen Lebensmitteln und Tees
- Atem (ehemals Sekem Pharmaceuticals) – Hersteller von Naturheilmitteln
- NatureTex – Produzent von Bio-Textilien, insbesondere Babykleidung aus ägyptischer Baumwolle

Sekem engagiert sich zudem in der CO₂-Kompensation und stellt dafür Zertifikate für europäische Unternehmen aus. Dabei verfolgt Sekem kein Gewinnmaximierungsprinzip: Alle erwirtschafteten Mittel fließen direkt in soziale, ökologische und kulturelle Projekte der Gemeinschaft zurück.

Der Jahresumsatz liegt bei rund 20 Millionen Euro, der Exportanteil beträgt etwa 34 %.

Bildung und Sozialarbeit

Bildung ist ein zentraler Pfeiler der Sekem-Vision. Auf dem Campus befinden sich eine Waldorf-orientierte Schule, ein Berufsbildungszentrum sowie die Helio-polis University for Sustainable Development. Neben dem klassischen Unterricht legt Sekem großen Wert auf künstlerische und moralische Bildung, etwa durch Eurythmie, Musik, Handwerk oder Theater. Ein weiterer Schwerpunkt ist der aktive Kampf gegen Kinderarbeit: Arbeitende Kinder werden in das Schulsystem integriert und begleitet.

Gesundheit

Für die Mitarbeiter*innen und deren Familien betreibt Sekem eine eigene medizinische Klinik. Gesundheit wird dabei ganzheitlich verstanden – als Einklang

von Körper, Geist und Seele. Zum Einsatz kommen nicht nur schulmedizinische Methoden, sondern auch traditionelle ägyptische Heilverfahren sowie anthroposophische Medizin, inspiriert von der Lehre Rudolf Steiners.

Philosophie und Vision

Sekem versteht sich als Modell für eine nachhaltige Gesellschaft im arabischen Raum. Die Philosophie des Projekts ist stark von der Anthroposophie Rudolf Steiners geprägt, jedoch ohne dogmatisch oder missionarisch aufzutreten. Ziel ist es, ein harmonisches Zusammenleben von Mensch, Natur und Wirtschaft zu fördern – ganz im Sinne einer ökologisch, sozial und spirituell ausgewogenen Lebensweise.

Internationale Anerkennung

Die Arbeit von Sekem wurde international vielfach ausgezeichnet. 2003 erhielt die Initiative den renommierten Right Livelihood Award – auch bekannt als „Alternativer Nobelpreis“. Hinzu kommen zahlreiche Umwelt-, Sozial- und Innovationspreise. Heute gilt Sekem weltweit als Vorbild für nachhaltige Entwicklungsarbeit und als Inspiration für viele ähnliche Projekte rund um den Globus.

Wie werden soziale Risiken in der Lieferkette bewertet? Wie werden Verletzungen der Menschenwürde in der Lieferkette erkannt?

In der Business Unit Pur Südtirol arbeiten wir überwiegend mit Produzent*innen aus der Region zusammen – das heißt, die Lieferkette ist sehr kurz. Der Großteil unserer Lieferungen erfolgt direkt von Bäuer*innen, mit denen wir in engem persönlichem Kontakt stehen. Wir kennen ihre Produktionsprozesse, besuchen regelmäßig die Betriebe und pflegen eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit. Die Betriebe sind oft kleinstrukturiert, familiengeführt und beschäftigen selten externe Mitarbeiter*innen. Aufgrund dieser Nähe und Transparenz schätzen wir die sozialen Risiken in der Zulieferkette als sehr gering ein. Eine formelle Prüfung oder Evaluation findet derzeit nicht statt, da unsere Auswahl vor allem auf persönlichen Beziehungen basiert.

In der Business Unit Meraner Weinhaus (MWH) ist die Thematik der Erntehelfer*innen in der Weinpro-

duktion relevant. Rund drei Viertel unserer Produzent*innen stammen aus Südtirol, wo überwiegend kleinstrukturierter Weinbau betrieben wird (durchschnittlich ca. 1,2 Hektar pro Betrieb). Diese Strukturen sind überschaubar, und wir kennen die Abläufe gut. Zudem führen wir ausschließlich hochwertige Weine mit einem Verkaufspreis ab 10 €. Vor allem bei größeren Produzent*innen existieren häufig Zertifikate wie Global GAP, die uns eine gewisse Sicherheit hinsichtlich der sozialen Risiken bieten.

Die ausgewählten Weinproduzent*innen außerhalb Südtirols – sowohl in Italien als auch im restlichen Europa – sind überwiegend kleine Familien- oder Traditionsbetriebe, die wir persönlich besucht haben. Wir sind überzeugt: Hochwertige Weinqualität beginnt im Weinberg, und diese erfordert qualifizierte und gut behandelte Mitarbeiter*innen, die Premiumtrauben und erstklassigen Wein zu produzieren wissen. Mit industriellen Großbetrieben arbeiten wir nicht zusammen, da vor allem hier eine Problematik im Umgang mit den Erntehelfer*innen besteht. Im Bereich der Importprodukte aus der Spirituosenindustrie können wir diese Aspekte jedoch nicht beurteilen.

Ein Bereich, den wir weniger gut überblicken können, sind Transportdienstleistungen durch Dritte. Sie machen zwar weniger als 5 % unseres Einkaufsvolumens aus, dennoch ist es hier schwierig, Aspekte wie Menschenwürde und Arbeitsrechtskonformität umfassend zu prüfen.

In der Business Unit Naturalia erfolgt die Bewertung sozialer Risiken in der Lieferkette auf mehreren Ebenen. Ein Teil der Lieferant*innen kommt aus der näheren Umgebung, was kurze Lieferwege und eine enge Beziehung ermöglicht. Regelmäßige Besuche und Kontrollen senken hier das Risiko deutlich.

Weitere Produkte beziehen wir von Händler*innen aus Deutschland, die den EU-Standards unterliegen und häufig neben der Bio-Zertifizierung auch soziale Kriterien erfüllen. Viele teilen unsere Werte, führen selbst eine Gemeinwohlbilanz durch und legen besonderen Wert auf faire Arbeitsbedingungen.

Wir setzen auf Partner*innen, die unsere Werte verstehen und umsetzen. Durch die enge Zusammenarbeit und das Vertrauen in ihre Arbeitsweise können wir die sozialen Risiken in unserer Lieferkette insgesamt auf ein Minimum reduzieren.

Welcher Einfluss wird auf Lieferant*innen ausgeübt, um sicherzustellen, dass sie die Menschenwürde aller Beteiligten respektieren?

Um sicherzustellen, dass unsere Lieferant*innen die Menschenwürde aller Beteiligten respektieren, führen wir mit ihnen mindestens einmal jährlich persönliche Gespräche. Dabei sprechen wir relevante Themen – einschließlich der Bedeutung der Menschenwürde – gezielt an und verdeutlichen die Wichtigkeit dieses Aspekts.

Unsere lokalen und regionalen Partner*innen besuchen wir regelmäßig vor Ort, um uns selbst ein Bild von den Arbeits- und Lebensbedingungen zu machen. Wir achten dabei besonders auf die Einhaltung grundlegender sozialer Standards.

Größere Betriebe und Zuliefer*innen verfügen in der Regel über etablierte Prozesse, um die Menschenwürde in ihrer gesamten Lieferkette zu wahren. Mit allen Lieferant*innen stehen wir in engem Austausch und erhalten so laufend Einblicke in ihre Bemühungen und Maßnahmen.

In Europa tragen zudem Kollektivverträge wesentlich dazu bei, menschenwürdige Arbeitsverhältnisse sicherzustellen, indem sie Mindeststandards für Arbeitsbedingungen, Arbeitnehmer*innenrechte und Schutz vor Ausbeutung festlegen. Durch diese Kombination aus regelmäßiger Kommunikation, persönlichen Besuchen und strukturellen Standards können wir die Achtung der Menschenwürde in unserer gesamten Lieferkette wirksam fördern und sichern.

Welche Zertifizierungen zu sozialen Fragen haben gekaufte Waren und Organisationen in der Lieferkette?

Mehrere unserer Produkte und Partnerorganisationen tragen Zertifizierungen, die soziale Standards berücksichtigen und damit zur Wahrung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen beitragen. Diese Standards umfassen u. a. faire Entlohnung, Schutz der Arbeitnehmer*innenrechte, Arbeitssicherheit und das Verbot ausbeuterischer Praktiken.

- Die **Fair-Trade-Zertifizierung** legt großen Wert auf gerechte Arbeitsbedingungen, faire Entlohnung und die Verbesserung der Lebensbedingungen der Arbeiter*innen, besonders in Entwicklungs-

ländern. Sie beinhaltet auch Kriterien zu Gesundheitsschutz, Sicherheit und sozialer Verantwortung.

- **Bioland** setzt sich für die Förderung von fairen Arbeitsbedingungen und sozialer Verantwortung in der Landwirtschaft ein. Die Arbeitsbedingungen auf Bioland-zertifizierten Betrieben müssen den gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Es wird darauf geachtet, dass keine ausbeuterischen Arbeitsverhältnisse bestehen. Darüber hinaus unterstützt Bioland seine Mitglieder in der Förderung nachhaltiger und fairer Arbeitspraktiken.
- **Demeter** ist vor allem bekannt für seine strengen Anforderungen an biologische Landwirtschaft, geht jedoch auch auf soziale Fragen ein. Die Demeter-Zertifizierung umfasst soziale Kriterien, die sicherstellen, dass die Arbeitsbedingungen auf den Betrieben fair und respektvoll sind. Dazu gehören u.a. faire Entlohnung, das Verbot von Kinderarbeit und die Förderung von Arbeitsrechten.
- **Global GAP** (Good Agricultural Practice) ist eine weitere Zertifizierung, die neben der Sicherstellung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft auch soziale Kriterien berücksichtigt. Global GAP legt besonderen Wert auf gute landwirtschaftliche Praktiken und umfasst eine Vielzahl von Aspekten – von der Umwelt über die Lebensmittelsicherheit bis hin zu den sozialen Bedingungen. Folgende Aspekte werden berücksichtigt: Arbeitsschutz, fairer Lohn, Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Schutz der Arbeiter*innenrechte und menschenwürdige Arbeitsbedingungen.
- Die **ISF (International Sustainability & Carbon Certification)** ist eine Zertifizierung, die sich auf Nachhaltigkeit und Kohlenstoffmanagement in der Landwirtschaft und der Landwirtschaftsproduktion konzentriert. Sie umfasst aber auch einige Kriterien, die zur Wahrung der Menschenwürde beitragen: Arbeitsbedingungen, Gesundheit und Sicherheit sowie soziale Verantwortung.

Es ist anzumerken, dass der **Kostenaufwand für Zertifizierungen** für viele unserer Lieferant*innen zu hoch ist. Obwohl zahlreiche Partner*innen die entsprechenden Standards erfüllen, verzichten sie aus wirtschaftlichen Gründen auf eine formelle Zertifizierung.



Verifizierungsindikatoren

Anteil extern zugekaufter Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in tabellarischer Form

Kategorien	2024	
Waren	25.840.000 €	97,22 %
Verpackungen	448.407 €	1,69 %
Sonst. Waren & Services	290.159 €	1,09 %
	26.578.566 €	

Vom gesamten Einkaufsvolumen entfallen 97,88 % auf Waren. Die restlichen 2,12 % betreffen Verpackungen sowie sonstige Waren und Dienstleistungen wie Mieten oder Instandhaltungen.

Anteil extern zugekaufter Waren/Dienstleistungen, die unter fairen und ethischen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.

Bei der großen Mehrheit unserer Lieferant*innen – wie bereits beschrieben – können wir mit gutem Gewissen davon ausgehen, dass faire Arbeitsbedingungen eingehalten werden. Dies gilt insbesondere, weil wir die Strukturen, Produktionsprozesse und Produzent*innen persönlich kennen. Hervorzuheben sind dabei die überdurchschnittlich guten Arbeitsbedingungen unserer Partner*innen von Pur Südtirol.

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Lieferkette



Berichtsfragen

Welche Glieder der Lieferkette bergen eine besondere Gefahr für die Menschenwürde?

Eine potenzielle Gefährdung sehen wir bei den Speditionsdienstleistungen, insbesondere bei der Auslieferung von Waren aus unserem Online-Handel. Seit Einführung des Onlineshops arbeiten wir mit einem

Südtiroler Speditionsunternehmen zusammen, das wir regelmäßig besuchen und mit dem wir in engem, kontinuierlichem Austausch stehen.

Ein weiterer Schwachpunkt in der Lieferkette betrifft Wiederverkäufer*innen, die ihre Waren aus Drittländern beziehen. Hier besteht das Risiko, dass die Arbeitsbedingungen und sozialen Standards nicht in dem Maße überprüft werden können, wie wir es uns wünschen, was die Einhaltung der Menschenwürde erschwert. Bei der Auswahl dieser Partnerbetriebe achten wir jedoch gezielt darauf, dass sie in ihrer Zulieferkette faire Arbeitsbedingungen sicherstellen und soziale Verantwortung übernehmen.

Auch im IT-Bereich können wir nicht garantieren, dass die Menschenwürde entlang der gesamten Lieferkette gewahrt bleibt. Die Rohstoffgewinnung und die Produktion elektronischer Bauteile erfolgen oft in Ländern mit problematischen Arbeitsbedingungen. In Geräten wie Laptops oder Smartphones finden sich daher nicht selten Komponenten, bei deren Herstellung menschenunwürdige Zustände nicht ausgeschlossen werden können. Die Transparenz in diesen Produktionsstufen ist oftmals gering, und Möglichkeiten zur unabhängigen Überprüfung sind stark eingeschränkt.

Welche Maßnahmen werden ergriffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu verhindern?

Um potenzielle Risiken für die Menschenwürde in unserer Lieferkette zu minimieren, setzen wir auf kurze Transportwege und enge Partnerschaften. Die Lieferant*innen von Pur Südtirol sowie der Großteil der Produkte des Meraner Weinhauses stammen direkt aus der Region oder werden über inländische Speditionen bezogen. Lediglich ein kleiner Teil – insbesondere bestimmte Spirituosen aus Nicht-EU-Ländern – wird importiert. In der Business Unit Naturalia beziehen wir unsere Produkte überwiegend von Händler*innen in Deutschland, arbeiten jedoch aktiv daran, den Anteil lokaler Lieferant*innen weiter zu erhöhen.

Vor allem in den Business Units MWH und Pur liegen unsere Partnerbetriebe geografisch sehr nahe. Der am weitesten von Pur Südtirol gelegene Betrieb befindet sich nur rund 130 Kilometer von uns entfernt. Diese

Nähe ermöglicht regelmäßige Besuche und einen kontinuierlichen persönlichen Austausch, sodass wir in diesen Bereichen mit hoher Sicherheit ausschließen können, dass es zu Verletzungen der Menschenwürde kommt. Im Online-Handel übernehmen wir den Transport der Waren bis zu unserem Lager in Deutschland, von wo aus die Zustellung durch externe Logistikunternehmen erfolgt. Die meisten Sendungen gehen dabei entweder nach Deutschland oder innerhalb Italiens. Zur weiteren Verbesserung der Transparenz und Kontrolle in unserer Lieferkette haben wir im Rahmen der Gemeinwohlökonomie einen neuen Lieferant*innenfragebogen eingeführt. Die Umsetzung gestaltet sich aufgrund der Vielzahl an Kleinunternehmen teilweise herausfordernd, insbesondere in Bezug auf die vollständige Erfassung relevanter Kriterien. Wir arbeiten jedoch kontinuierlich daran, diese Hürden zu überwinden und die Transparenz in unserer Lieferkette weiter zu erhöhen.



Verifizierungsindikatoren

Anteil der gekauften Waren, die ethisch bedenklich sind, gegenüber denen, die ethisch unbedenklich sind.

Unser Sortiment umfasst keine ethisch bedenklichen Produkte. In allen Geschäftsbereichen legen wir großen Wert auf Regionalität und biologische Qualität. Wie bereits in den vorherigen Abschnitten erläutert, basiert unser Einkauf überwiegend auf langjährigen, persönlichen Partnerschaften mit unseren Lieferant*innen. Durch den engen Austausch und regelmäßige Besuche vor Ort können wir mit hoher Sicherheit ausschließen, dass unethische Geschäftspraktiken oder problematische Zulieferbetriebe Teil unserer Lieferkette sind.

Ein großer Teil unserer Partnerbetriebe sind kleine, oft familiengeführte Unternehmen. Für diese ist ein Zertifizierungsprozess – unabhängig vom jeweiligen Label – häufig mit erheblichem organisatorischem Aufwand und hohen Kosten verbunden, sodass eine Umsetzung nicht immer möglich ist. Dennoch stehen auch diese Betriebe für verantwortungsvolles Handeln, transparente Strukturen und faire Produktionsbedingungen.

Vorschläge in der Gruppe:

Der bestehende Lieferant*innenfragebogen (siehe Anhang 1) wurde gezielt weiterentwickelt, um die Transparenz in der Zusammenarbeit zwischen der Purnamh GmbH Società Benefit und seinen Partner*innen zu verbessern. Die Fragen wurden insbesondere in den Bereichen Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und Rückverfolgbarkeit erweitert und konkretisiert.

Ziel war es, relevantere Informationen über die Arbeitsweise der Lieferant*innen zu erhalten und den Fragebogen gleichzeitig benutzerfreundlich zu gestalten. So soll ein offenerer Austausch gefördert und die Grundlage für vertrauensvolle, langfristige Partnerschaften gestärkt werden.

Am aktuellen Fragebogen sollten noch einige inhaltliche Ergänzungen vorgenommen werden. Dazu zählen:

- Aufnahme eines eigenen Punktes zur Überprüfung der fairen und gerechten Behandlung aller Beteiligten in unseren Partnerbetrieben.
- Berücksichtigung der Zufriedenheit unserer Partnerbetriebe in Bezug auf Transparenz und Mitsprachemöglichkeiten

Zudem sollte grundsätzlich geprüft werden, ob ein Fragebogen-basiertes Konzept für unser Unternehmen tatsächlich sinnvoll und zielführend ist.

Wir stellen den Einsatz des Fragebogens derzeit infrage, da viele der darin angesprochenen Themen bereits regelmäßig und ausführlich in persönlichen Gesprächen mit unseren Partnerbetrieben besprochen werden.

		Selbstein- schätzung	Audit- ergebnis
A1.1	Arbeitsbedingun- gen und soziale Auswirkungen der Lieferkette	8	7
A1.2	Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Lieferkette	0	0



A2. Solidarität und soziale Gerechtigkeit in der gesamten Lieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen mit Direktlieferant*innen



Berichtsfragen

Wie sind faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen in unsere Richtlinien integriert?

Unser Unternehmen legt seit jeher großen Wert darauf, mit seinen Produzent*innen auf Augenhöhe und in einer respektvollen Weise zu kommunizieren. Diese partnerschaftliche Haltung zeigt sich nicht nur in einem fairen und solidarischen Umgang, sondern auch in der Art und Weise, wie wir die Preisgestaltung, die Produktweiterentwicklung und neue Ideen gemeinsam vorantreiben. Die Purnamh GmbH Società Benefit hat durch den direkten Kund*innenkontakt die Möglichkeit, den Produzent*innen sofortiges Feedback zu ihren Produkten zu geben, was von diesen sehr geschätzt wird. Zusätzlich sichern wir unseren Lieferant*innen durch pünktliche Zahlungen eine hohe Planbarkeit und Sicherheit. Im Vergleich zu anderen Mitbewerber*innen und dem klassischen Lebensmittelhandel erheben wir keinerlei Listungsgebühren, Beteiligungen an Rabattaktionen oder Werbekostenzuschüsse. Ebenso bestehen bei uns keine anderen Eintrittsbarrieren.

Seit 2023 sind wir zudem als Società Benefit tätig und haben in unseren Statuten Richtlinien verankert, die faire Geschäftspraktiken vorschreiben und unser Engagement für Nachhaltigkeit sowie soziale Verantwortung unterstreichen.

Unser solidarischer Umgang mit unseren Partner*innen lässt sich anhand verschiedener Beispiele verdeutlichen:

Während der Corona-Pandemie, als viele Gastronomiebetriebe schließen mussten, haben wir beispielsweise Käse von einem **Südtiroler Produzenten** abgenommen, der über die Gastronomie nicht mehr verkauft werden konnte, um ihn in dieser schwierigen Situation zu unterstützen.

Die Zusammenarbeit mit der **GWB Sozialgenossenschaft**, die Menschen mit Behinderungen und psychischen Erkrankungen beschäftigt, ist ein weiteres Beispiel. Hier lassen wir etwa Etiketten anbringen, obwohl dies bei anderen Anbieter*innen kostengünstiger möglich wäre – bewusst, um die Genossenschaft und ihre Arbeit zu fördern.

Darüber hinaus unterstützen wir unsere Lieferant*innen durch **Vorfinanzierungen**, sodass sie ihre Produktion sicherstellen können. Häufig beziehen wir die Waren erst zu einem späteren Zeitpunkt, was es den Produzent*innen ermöglicht, ihre Prozesse reibungslos fortzusetzen. Beispiele hierfür sind die Zusammenarbeit mit der Schnalser Säge und dem Spinnradl. Eine besondere **Erfolgsgeschichte** ist die langjährige Partnerschaft mit dem Pflegerhof. In einem Interview im Pur Magazin anlässlich des 15-jährigen Jubiläums beschreibt die Inhaberin rückblickend: „Wir waren von Anfang an dabei. Die ersten Jahre waren gewiss nicht einfach – richtige Lehrjahre waren das. Doch immer, wenn ich kurz davor war, mich in einer Herausforderung zu verlieren, ergab sich etwas, das uns weiterhalf – zum Beispiel die Partnerschaft mit Pur Südtirol. Das war 2010, noch in der frühen Phase. Diese Zusammenarbeit hatte von Beginn an eine starke, positive Energie. Etwas, das getragen hat. Auch in schweren Zeiten.“

Wie stellen wir tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen auf faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen fest?

Wir verfügen über keine formellen Richtlinien, um tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen auf faire und gerechte Geschäftspraktiken systematisch zu erfassen. Stattdessen setzen wir konsequent auf den direkten Dialog mit unseren Lieferant*innen. Treten Probleme oder Bedenken auf, suchen wir umgehend das persönliche Gespräch und arbeiten gemeinsam an Lösungen. Diese offene, wertschätzende Kommunikation auf Augenhöhe ermöglicht es uns, Unklarheiten schnell zu klären und Missverständnisse zu vermeiden. Unsere Erfahrung zeigt, dass dieser Ansatz nicht nur kurzfristig wirksam ist, sondern auch langfristig eine vertrauensvolle und faire Partnerschaft stärkt.

Welche Maßnahmen haben wir ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden und faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen zu etablieren? Nicht nur im Hinblick auf Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen, sondern auch im Hinblick auf unseren täglichen Geschäftsbetrieb und einen fairen Anteil an der Wertschöpfung?

Wir verfügen zwar über keine formellen Richtlinien zur Erkennung potenzieller oder tatsächlicher negativer Auswirkungen auf faire und gerechte Geschäftspraktiken, verfolgen jedoch einen proaktiven Ansatz, der auf engem, persönlichem Kontakt mit unseren Lieferant*innen basiert. Um mögliche Herausforderungen frühzeitig zu identifizieren, haben wir einen speziellen Fragebogen entwickelt, der künftig weiter ausgebaut wird. Er dient als Grundlage, um regelmäßig zentrale Themen anzusprechen und sicherzustellen, dass alle Beteiligten dieselben Standards in Bezug auf faire Geschäftspraktiken und ethisches Handeln einhalten.

Dank unserer flachen Hierarchie hat jede*r Lieferant*in eine feste Ansprechperson innerhalb des Unternehmens. Diese enge Beziehung ermöglicht es, Fragen oder Probleme schnell und unkompliziert

zu klären – sei es in persönlichen Treffen oder über direkte digitale Kommunikation. So können wir nicht nur zeitnah reagieren, sondern auch präventiv Lösungen erarbeiten, um mögliche Konflikte zu vermeiden. Unser Ziel ist es, die Zusammenarbeit mit unseren Lieferant*innen auf Vertrauen, Respekt und Partnerschaft aufzubauen. Durch diesen proaktiven und lösungsorientierten Ansatz stellen wir sicher, dass unsere Geschäftspraktiken fair und gerecht bleiben und potenzielle Risiken frühzeitig erkannt und minimiert werden.

Haben wir ein Beschwerdeverfahren für unsere direkten Lieferant*innen etabliert und pflegen dieses?

Ein formalisiertes Beschwerdeverfahren für unsere direkten Lieferant*innen besteht derzeit nicht, da es seit unserer Gründung im Jahr 1977 keine Notwendigkeit dafür gab.

Stattdessen setzen wir auf eine offene und persönliche Kommunikation. In unseren regelmäßigen Jahresgesprächen greifen wir mögliche Anliegen, Rückmeldungen oder Beschwerden unmittelbar auf und suchen gemeinsam nach Lösungen. Dieses dialogorientierte Vorgehen hat sich als äußerst wirkungsvoll erwiesen und ist fest in unserer partnerschaftlichen Zusammenarbeit verankert.

Aktuell arbeiten wir jedoch an der Einführung eines Whistleblowing-Portals. Dieses geschützte digitale System soll internen wie externen Stakeholder*innen ermöglichen, vertraulich oder anonym Hinweise auf mögliche Missstände zu geben – etwa zu Menschenrechten, Umweltschutz oder ethischem Verhalten. Damit möchten wir die Integrität unserer Lieferkette weiter stärken und eine niedrigschwellige, sichere Möglichkeit zur Meldung von Verstößen schaffen.

Wie zufrieden sind unsere Lieferant*innen hinsichtlich Preisgestaltung, Zahlungs- und Lieferkonditionen und ihres Anteils an der Wertschöpfung?

Unsere Lieferant*innen setzen sich aus zwei unterschiedlichen Gruppen zusammen: Zum einen arbeiten wir mit kleinen, regionalen Produzent*innen zusammen, die vor allem Pur Südtirol und Ah!Natur beliefern. Zum anderen stehen wir in Geschäftsbezie-

hungen mit größeren Lieferant*innen, die primär das Meraner Weinhaus (MWH) und Naturalia versorgen. Bei den Großlieferant*innen sind Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen in der Regel bereits klar definiert und standardisiert. Dadurch sind die Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit von Beginn an transparent und verlässlich.

Anders gestaltet sich die Zusammenarbeit mit unseren regionalen Partner*innen: Hier werden sämtliche Konditionen – von den Preisen über die Zahlungsmodalitäten bis hin zu den Lieferbedingungen – zu Beginn der Partnerschaft individuell abgestimmt. Dabei legen wir großen Wert darauf, sowohl die Bedürfnisse unserer Produzent*innen als auch unsere eigenen Anforderungen zu berücksichtigen.

Ein zentrales Anliegen ist es, faire Preise für qualitativ hochwertige Produkte zu zahlen. Dass diese Preise im Vergleich zum Standardmarkt häufig höher liegen, ist uns bewusst – umso wichtiger ist es, unseren Kund*innen den Wert und die Hintergründe dieser Produkte verständlich und transparent zu vermitteln.

Wie überwachen wir die Wirksamkeit unserer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich fairer und gerechter Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen?

Die Überwachung der Wirksamkeit unserer Richtlinien und Maßnahmen im Hinblick auf faire und gerechte Geschäftspraktiken erfolgt bei uns nicht über formale Kontrollsysteme, sondern vor allem durch einen kontinuierlichen, vertrauensvollen Austausch

mit unseren direkten Lieferant*innen sowie durch persönliche Präsenz vor Ort.

1. Laufender, direkter Austausch

Ein zentraler Bestandteil unserer Zusammenarbeit ist der regelmäßige persönliche Dialog mit unseren Partner*innen – sei es telefonisch, per E-Mail oder in strukturierten Jahresgesprächen. In diesen Gesprächen werden nicht nur operative Themen besprochen, sondern auch mögliche Spannungsfelder, Herausforderungen oder Wünsche kommuniziert. Diese offene Kommunikation ermöglicht es uns, frühzeitig zu erkennen, wo unsere Maßnahmen greifen oder wo Anpassungen erforderlich sind.

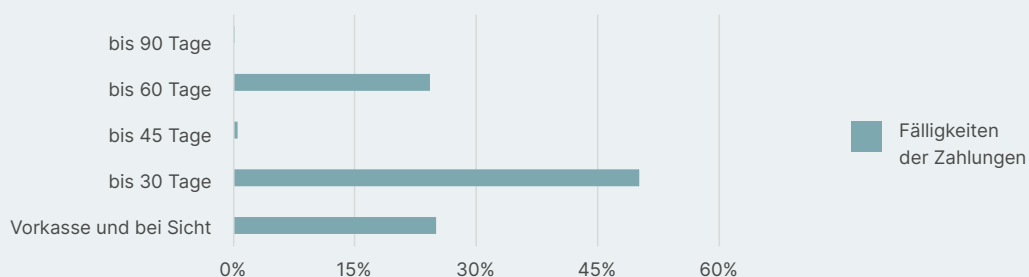
2. Besuche vor Ort

Wir besuchen unsere Produzent*innen regelmäßig direkt an ihrem Standort – insbesondere bei kleinen, regionalen Betrieben. Diese persönlichen Besuche geben wertvolle Einblicke in Produktionsbedingungen und Abläufe, fördern ein tieferes gegenseitiges Verständnis und stärken die partnerschaftliche Beziehung. Gleichzeitig dienen sie als wichtige Grundlage, um die tatsächliche Umsetzung und Wirkung unserer Prinzipien vor Ort zu erleben.

3. Langfristige Zusammenarbeit und Vertrauen

Die meisten unserer direkten Lieferant*innen begleiten uns bereits seit vielen Jahren. Diese langfristigen Partnerschaften basieren auf gegenseitigem Vertrauen, Verlässlichkeit und gemeinsamen Werten. Die

Fälligkeiten der Zahlungen



Beständigkeit in der Zusammenarbeit ist für uns ein deutliches Indiz dafür, dass unsere Prinzipien auf Wertschätzung und Fairness beruhen – und auch so wahrgenommen werden.

4. Rückmeldungen ernst nehmen und integrieren

Anregungen, Kritik oder Wünsche seitens unserer Partner*innen nehmen wir ernst. Wir verstehen Feedback nicht als Störung, sondern als wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung unserer Zusammenarbeit. Gerade in kleineren Strukturen sind es oft diese informellen Rückmeldungen, die zur Verbesserung bestehender Prozesse beitragen und langfristig faire Rahmenbedingungen sichern.



Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung mit direkten Lieferant*innen.

Unser ERP-System erlaubt derzeit keine automatisierte Berechnung der durchschnittlichen Dauer unserer Lieferant*innenbeziehungen. Dennoch können wir mit Überzeugung sagen, dass unsere Partnerschaften überwiegend sehr langfristig ausgerichtet sind.

Ein großer Teil der Produzent*innen, die Pur Südtirol und Ah!Natur beliefern, gehört bereits seit der Eröffnung des ersten Pur-Marktes zu unserem Netzwerk. Auch die Business Unit Meraner Weinhaus pflegt seit ihrer Gründung im Jahr 1977 enge und kontinuierliche Beziehungen zu den Südtiroler Kellereien.

Ebenso legt Naturalia großen Wert auf vertrauensvolle und langjährige Beziehungen zu ihren Partner*innen. Viele von ihnen begleiten das Unternehmen seit dessen Anfangszeit. Die Auswahl dieser Partner*innen basiert nicht nur auf Produktqualität, sondern auch auf gemeinsamen Werten wie Transparenz, Regionalität und fairen Produktionsbedingungen.

Gleichzeitig nehmen wir kontinuierlich neue – oft kleinere – Produzent*innen in unser Sortiment auf. So verbinden wir bewährte Partnerschaften mit frischen Impulsen und innovativen Produkten, ganz im Sinne unserer nachhaltigen und partnerschaftlichen Unternehmensphilosophie.

Lieferant*innenzufriedenheit gemessen durch Umfragen.

Bis einschließlich 2024 haben wir noch keine spezifischen Umfragen zur Erhebung der Lieferant*innenzufriedenheit durchgeführt.

Derzeit arbeiten wir jedoch an der Entwicklung eines detaillierten Fragebogens, mit dem wir künftig gezielt Rückmeldungen von unseren Lieferant*innen einholen möchten. Ziel dieser Befragung ist es, systematisch zu erfassen, wie sie die Zusammenarbeit mit uns wahrnehmen – etwa in Bezug auf Kommunikation, Abwicklungsprozesse, Fairness, Transparenz und langfristige Perspektiven.

Sobald der Fragebogen finalisiert ist, wird er an unser Lieferant*innennetzwerk versendet. Die Ergebnisse sollen nicht nur der internen Reflexion dienen, sondern uns auch helfen, die Zusammenarbeit noch gezielter und partnerschaftlicher zu gestalten.

Damit schaffen wir eine wertvolle Ergänzung zu unserem bisherigen informellen Austausch – und einen weiteren Schritt in Richtung einer strukturierten, fairen und kontinuierlichen Lieferant*innenbeziehungspflege.

Einschätzung der eigenen Marktmacht

Unsere Marktmacht variiert je nach Unternehmensbereich und Art der Lieferbeziehung, überschreitet jedoch nie 30 % des Umsatzvolumens unserer Partnerbetriebe.

Differenziert betrachtet:

- Bei Naturalia ist unsere Marktmacht sehr gering. Der Großteil unserer Hauptlieferant*innen ist deutlich größer strukturiert als wir selbst, was eine einseitige Einflussnahme ausschließt. Die Zusammenarbeit erfolgt hier auf Augenhöhe und im gegenseitigen Vertrauen.
- Im Bereich Meraner Weinhaus kann unsere Marktmacht im Rahmen von Exklusivverträgen als höher eingeschätzt werden. Hier übernehmen wir gezielt Produkte oder Sortimente in exklusiver Partnerschaft. Diese Exklusivität wird jedoch verantwortungsvoll genutzt und basiert auf klaren vertraglichen Regelungen und gegenseitigem Nutzen.
- Bei Pur Südtirol, insbesondere bei kleinen regionalen Produzent*innen, kommt es vor, dass wir

als Hauptabnehmer – teils sogar als einziger oder größter Kunde – auftreten. In solchen Fällen sind wir uns der damit verbundenen Verantwortung sehr bewusst.

Unabhängig vom jeweiligen Kontext gilt für uns: Sollte sich in einzelnen Fällen eine gewisse Marktmacht ergeben, ist es für uns selbstverständlich, diese nicht auszunutzen. Vielmehr sehen wir darin die Verpflichtung, fair, respektvoll und unterstützend zu handeln – stets mit dem Ziel einer langfristigen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit auf Augenhöhe.

A2.2 Faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette



Berichtsfragen

Welche Richtlinien/Strategien verfolgt die Organisation, um eine faire und gerechte Behandlung aller Beteiligten in ihrem Einflussbereich entlang der gesamten Lieferkette sicherzustellen?

Pur Südtirol und das Meraner Weinhaus setzen auf direkte, transparente Beziehungen zu Produzent*innen mit kurzen Lieferketten, vor allem innerhalb Südtirols und Italiens. Pur Südtirol arbeitet ausschließlich regional, das Meraner Weinhaus überwiegend regional bzw. in Italien. So werden faire Bedingungen, persönliche Kontakte und nachhaltige Strukturen gefördert. Naturalia arbeitet mit größeren Wiederverkäufer*innen und verfügt über längere Lieferketten. Dennoch sind alle Lieferant*innen mindestens bio-zertifiziert. Viele Naturalia-Partnerbetriebe sind zudem GWÖ-zertifiziert und gelten als sozial-verantwortliche Pioniere der Branche.

Über alle Marken hinweg wird auf transparente Auswahl, faire Zusammenarbeit sowie ökologisch und sozial nachhaltige Standards gesetzt – angepasst an die jeweilige Struktur der Lieferkette.

Seit 1977 zeichnet sich unser Unternehmen durch eine außergewöhnlich stabile und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit seinen Lieferant*innen aus.

Über die Jahrzehnte hinweg wurden nur sehr wenige Partnerschaften beendet, was für eine nachhaltige und langfristige Geschäftsbeziehungskultur spricht. Ein besonderes Merkmal ist der hohe Anteil an Lieferant*innen, deren jährliches Umsatzvolumen unter 10.000 Euro liegt (etwa ein Drittel unserer Partner*innen). Das verdeutlicht unser Engagement für eine breite und vielfältige Lieferant*innenbasis sowie unsere bewusste Unterstützung sozialer Projekte und kleinerer Betriebe, die wir mit großer Wertschätzung begleiten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist unsere gelebte Handschlagqualität: Schriftliche Verträge spielen nur eine untergeordnete Rolle, denn unsere Geschäftsbeziehungen beruhen auf gegenseitigem Vertrauen, Verlässlichkeit und persönlichem Engagement. Wir verzichten bewusst auf Listungsgebühren sowie auf Werbekostenzuschüsse, um unseren Lieferant*innen faire und unkomplizierte Konditionen zu bieten. So schaffen wir eine partnerschaftliche Atmosphäre, die auf Offenheit und gegenseitigem Respekt fußt.

Inwieweit hat die Organisation tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen ihrer Geschäftspraktiken gegenüber allen Beteiligten entlang der Lieferketten festgestellt?

Wir haben entlang unserer Lieferketten keine gravierenden tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen festgestellt, die auf unsere Geschäftspraktiken zurückzuführen wären. Dies liegt an unserer konsequenten Ausrichtung an nachhaltigen und fairen Prinzipien sowie an den engen, transparenten Beziehungen zu unseren Partnerbetrieben. Durch den regelmäßigen Austausch und persönliche Besuche sind wir in der Lage, mögliche Risiken frühzeitig zu erkennen und direkt im Dialog zu klären.

Welche Maßnahmen hat die Organisation ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern und abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden, ihr Ausmaß zu minimieren und faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette zu etablieren? Nicht nur im Hinblick auf Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen, sondern auch im Hinblick auf den täglichen Geschäftsbetrieb und

eine faire Beteiligung an der Wertschöpfung?

Wie bereits in Frage 2.2.1 beschrieben, setzen wir über alle Marken hinweg auf eine transparente Lieferant*innenauswahl, partnerschaftliche Zusammenarbeit und hohe ökologische sowie soziale Standards. Potenzielle Risiken werden durch kurze Lieferketten, persönliche Kontakte und regelmäßige Gespräche mit unseren Partner*innen minimiert.

Darüber hinaus fördern wir eine faire Beteiligung an der Wertschöpfung, indem wir bewusst auf Listungsgebühren und Werbekostenzuschüsse verzichten, individuelle und faire Preisabsprachen treffen und pünktliche Zahlungen gewährleisten. Diese Maßnahmen, kombiniert mit unserer Handschlagqualität und der engen Einbindung unserer Lieferant*innen in Entwicklungs- und Innovationsprozesse, schaffen ein stabiles Fundament für faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette.

Wie überwacht die Organisation die Wirksamkeit ihrer Richtlinien und Maßnahmen im Hinblick auf eine faire und gerechte Behandlung aller Beteiligten entlang der Lieferkette?

Die Wirksamkeit unserer Richtlinien und Maßnahmen zur fairen und gerechten Behandlung entlang der Lieferkette überwachen wir in erster Linie durch die Integration entsprechender Fragestellungen in den bereits erwähnten Lieferant*innenfragebogen. Dieser ermöglicht es uns, relevante Themen systematisch zu erfassen und Entwicklungen im Zeitverlauf nachzuvollziehen. Ergänzend dazu führen wir regelmäßig persönliche Gespräche mit unseren Partnerbetrieben. Diese direkten Austauschformate bieten Raum für ehrliches Feedback, die gemeinsame Analyse aktueller Herausforderungen und die Identifizierung konkreter Verbesserungsmöglichkeiten. So stellen wir sicher, dass unsere Standards nicht nur formal bestehen, sondern im täglichen Miteinander gelebt und kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Wie stellt die Organisation sicher, dass Stakeholder*innen entlang der gesamten Lieferkette ihre Beschwerden bezüglich einer fairen und gerechten Behandlung vorbringen können?

Um sicherzustellen, dass Stakeholder*innen entlang der gesamten Lieferkette ihre Beschwerden bezüglich

fairer und gerechter Behandlung jederzeit vorbringen können, setzen wir auf mehrere bewährte Maßnahmen:

- **Feste Ansprechpartner*innen:** Jede*r Produzent*in und jeder Partnerbetrieb hat eine direkte, persönliche Ansprechperson innerhalb unseres Teams. Das schafft Vertrauen und ermöglicht eine unkomplizierte, unmittelbare Kommunikation – auch bei sensiblen Anliegen.
- **Kurze Entscheidungswege:** Unsere internen Strukturen sind schlank, was schnelle Rückmeldungen und direkte Klärung von Anliegen ohne bürokratische Hürden ermöglicht.
- **Langfristige Partnerschaften:** Der Großteil unserer Geschäftsbeziehungen besteht seit vielen Jahren. Dieses gewachsene Vertrauen fördert eine offene Gesprächskultur, in der auch kritische Rückmeldungen Platz haben.
- **Flache Hierarchien:** Unsere Organisation ist bewusst dezentral und auf Augenhöhe strukturiert. Beschwerden oder Verbesserungsvorschläge können jederzeit eingebracht werden – sowohl informell als auch im Rahmen persönlicher Gespräche.



Verifizierungsindikatoren

Anteil der gekauften Dienstleistungen, Produkte und Rohstoffe, bei denen faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette als relevante Kaufkriterien betrachtet wurden (z. B. ein Label, das Solidarität und soziale Gerechtigkeit berücksichtigt).

Ein großer Teil der von uns eingekauften Dienstleistungen, Produkte und Rohstoffe erfüllt die Kriterien fairer und gerechter Geschäftspraktiken, da entsprechende Standards aktiv in unsere Einkaufsentscheidungen einfließen. Zahlreiche Produkte stammen von Lieferant*innen mit anerkannten Labels und Zertifizierungen, die soziale Gerechtigkeit, Solidarität und faire Bedingungen entlang der gesamten Lieferkette sicherstellen. Dazu zählen unter anderem:

- Fairtrade (v. a. bei Naturalia-Produkten)
- Bioland

- Roter Hahn
- Equalitas
- Fair Choice
- Bon Sucre
- Sustainable Austria

Diese Labels sind für uns ein wesentliches Kaufkriterium und unterstreichen unser Engagement für eine transparente, verantwortungsvolle und sozial gerechte Beschaffung.

Anteil der Lieferant*innen, die auf der Grundlage einer fairen und gerechten Behandlung ihrer Vertragspartner*innen und anderer Stakeholder*innen ausgewählt wurden und/oder mit denen dieses Thema angesprochen wurde (z. B. im Rahmen eines Verhaltenskodex für Lieferant*innen).

Ein fairer und solidarischer Umgang ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie. Daher legen wir großen Wert auf eine partnerschaftliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit all unseren Lieferant*innen – wie bereits in den vorherigen Antworten ausführlich beschrieben.

Anteil der zugekauften Produkte und Rohstoffe, die bis zum Ursprung rückverfolgbar sind und für die die jeweiligen Handelspartner*innen entlang der Lieferketten bekannt sind.

Ein Großteil der von uns zugekauften Produkte und Rohstoffe ist bis zum Ursprung rückverfolgbar, und die jeweiligen Handelspartner*innen entlang der Lieferkette sind uns bekannt.

Bei Pur Südtirol und dem Meraner Weinhaus stammen die Produkte überwiegend von bäuerlichen Betrieben, die oft sehr kleinstrukturiert und vollständig regional organisiert sind. Dadurch sind Herkunft und Produzent*innen jederzeit transparent nachvollziehbar.

Auch bei Naturalia arbeiten wir ausschließlich mit Partner*innen zusammen, die großen Wert auf nachvollziehbare und transparente Lieferketten legen. Viele dieser Unternehmen setzen selbst hohe Standards bei der Dokumentation und Offenlegung der Herkunft ihrer Rohstoffe, sodass auch hier ein hohes Maß an Rückverfolgbarkeit gewährleistet ist.

A2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfragen

Verfügt die Organisation über Marktmacht gegenüber direkten und indirekten Lieferant*innen und wie wird diese genutzt?

Wir sind uns der Verantwortung bewusst, die mit unserer Rolle als Absatzpartner einhergeht – insbesondere in Fällen, in denen Lieferant*innen in besonderem Maße auf unsere Verkaufskanäle angewiesen sind. Diesem Vertrauen begegnen wir mit Respekt und handeln stets verantwortungsvoll.

Beim Meraner Weinhaus ist die Situation vielfach so, dass wir selbst kleiner sind als einige unserer Lieferant*innen und mit unseren abgenommenen Mengen keinerlei Marktmacht ausüben. In den Fällen, in denen wir als bedeutender Partner auftreten, nehmen wir unsere Rolle als Regionalentwickler bewusst und verantwortungsvoll wahr. Wir regen unsere Lieferant*innen aktiv dazu an, sich auch außerhalb unserer Strukturen weitere Vertriebskanäle aufzubauen, um Abhängigkeiten zu vermeiden. Besonders bei Kleinproduzent*innen achten wir darauf, nicht mehr als ein Drittel ihres Gesamtumsatzes auszumachen.

Pur Südtirol nutzt vorhandene Marktmacht keinesfalls aus, sondern setzt gezielt auf partnerschaftliche Entwicklung durch kreative Impulse. Ein konkretes Beispiel ist unser langjähriger Partner **Römerhof**, der auf unsere Anregung hin den ersten Südtiroler Reis in Tramin anbaute. Dieses innovative Projekt hat nicht nur bei uns, sondern auch auf dem Gesamtmarkt zu einem kontinuierlichen Wachstum seiner Abnahmemengen geführt – ein klares Zeichen für gelungene, nachhaltige Kooperation auf Augenhöhe.

Liegen der Organisation Anhaltspunkte dafür vor, dass ihre Lieferant*innen durch ihre Marktmacht benachteiligt werden, insbesondere hinsichtlich der Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Nein, uns liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass wir unsere Marktmacht zum Nachteil unserer Lie-

ferant*innen nutzen – weder in Bezug auf Zahlungs- noch auf Lieferbedingungen.

Welche Missstände bzw. negative Berichterstattung gab es diesbezüglich im letzten Jahr?

Im vergangenen Jahr wurden keinerlei Missstände festgestellt, noch gab es negative Berichterstattung in Bezug auf eine faire und gerechte Behandlung entlang unserer Lieferketten.

Umgesetzt:

- **Plattformen für Austausch und Aufklärung:** eigene Hausmesse, Veranstaltungen bei Kund*innen, Teilnahme an nationalen und internationalen Messen sowie Fachvorträge in den **Naturalia** Märkten.
- **Regelmäßiger persönlicher Dialog:** jährliche Lieferant*innengespräche mit gezielten Impulsen zur Sensibilisierung für Themen wie Gerechtigkeit, Solidarität und verantwortungsvolles Wirtschaften.
- **Gemeinsames Werteverständnis:** Förderung eines einheitlichen Verständnisses für unsere Werte und Ziele durch kontinuierlichen Austausch.

Vorschläge in der Gruppe:

- **Stärkung der Produzentinnen und ihrer Mitarbeiterinnen,** die täglich zum Produkt beitragen.
- **Bildungs- und Unterstützungsmaßnahmen** zur Erweiterung fachlicher Kompetenzen und zur aktiven Mitgestaltung der Partnerschaft.
- **Mehrwert für Unternehmen und gesamte Wertschöpfungskette** durch nachhaltige Zusammenarbeit.
- **Zukünftige Maßnahmen:** Durchführung von Workshops, Schulungen und Unterstützung im Zertifizierungsprozess, um Partner*innen bei der Weiterentwicklung ihrer Betriebe zu begleiten und neue Marktchancen zu eröffnen.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
A2.1	Faire Geschäftsbeziehungen mit Direktlieferant*innen	9	9
A2.2	Faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette	8	6
A2.3	Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	0	0

A3. Ökologische Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette



Berichtsfragen

Welche Rohstoffe werden im Produktionsprozess verwendet und in welcher Menge?

Welche Energiearten, Materialien und Technologien werden im Produktionsprozess eingesetzt?

Als Handelsunternehmen betreiben wir keine eigene Produktion im klassischen Sinne. Eine Ausnahme bildet lediglich unser Gastronomiebereich, in dem wir Lebensmittel für die Küche beziehen und verarbeiten. Dabei achten wir konsequent auf Regionalität und Saisonalität: So bieten wir beispielsweise Spargel ausschließlich im Frühjahr an und verzichten auf den Einsatz von Erdbeeren im Winter.

In unseren Küchen werden zudem Produkte aus dem Einzelhandel weiterverarbeitet, die zwar optisch nicht mehr den hohen Erwartungen unserer Kundschaft entsprechen, jedoch qualitativ einwandfrei sind. Auf diese Weise vermeiden wir unnötige Lebensmittelverschwendung.

Der in all unseren Strukturen genutzte Strom stammt zu 100 % aus erneuerbaren Energiequellen (Alperia Green Energy).

Im Versandhandel setzen wir auf umweltfreundliche Verpackungslösungen: Zum Schutz der Produkte kommen wiederverwendbare Kartonstrümpfe für Flaschen sowie recyclingbasiertes Füllmaterial („SizzlePak“) zum Einsatz. Auf Styropor und Plastik verzichten wir vollständig.

Was sind die allgemeinen Kriterien für die Auswahl von Rohstoffen, Waren und Dienstleistungen?

Die Auswahl unserer Rohstoffe, Waren und Dienstleistungen erfolgt auf Basis einer unternehmensinternen

entwickelten **Kriterienpyramide** (siehe A1), die sich an den Werten der Gemeinwohl-Ökonomie orientiert. Dabei stehen folgende Schwerpunkte im Vordergrund:

1. Regionalität und biologische Qualität

Diese beiden Kriterien haben bei der Produktauswahl oberste Priorität und werden gleichwertig bewertet. Regionale Produkte stärken die lokale Wirtschaft und reduzieren Transportwege, während biologische Produkte durch den Verzicht auf synthetische Pestizide und Düngemittel zur Schonung von Umwelt und Boden beitragen.

2. Lokalität und Marktbearbeitungsorientierung

Neben Herkunft und Produktionsweise berücksichtigen wir die tatsächliche Nachfrage unserer Kund*innen sowie relevante Markttrends. Ziel ist es, nachhaltige Produkte mit hoher Akzeptanz anzubieten, um langfristige Veränderungen im Konsumverhalten zu unterstützen.

3. Wertekongruenz mit Lieferant*innen

Wir arbeiten bevorzugt mit Partner*innen zusammen, die unsere Werte teilen – insbesondere im Bezug auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Viele unserer Lieferant*innen verfolgen vergleichbare Ziele und achten ebenfalls auf transparente, umweltfreundliche und faire Produktionsbedingungen.

4. Vermeidung problematischer Stoffe

Besonders in den Bereichen Obst, Gemüse und Wein achten wir auf einen reduzierten Verbrauch oder gänzlichen Verzicht von synthetischen Pflanzenschutzmitteln. Ein Großteil dieser Produkte stammt aus kontrolliert biologischem Anbau.

5. Nachhaltige Logistik und Verpackung

Auch in der logistischen Abwicklung suchen wir aktiv nach umweltfreundlichen Lösungen. So nutzen einige Naturalia-Lieferant*innen wiederverwendbare „Paletten-Mäntel“, um Verpackungsmüll

zu vermeiden. Im eigenen Versandhandel setzen wir auf recycelbare oder wiederverwendbare Verpackungsmaterialien und verzichten konsequent auf Styropor und Plastik.

Diese Kriterien bilden die Grundlage für ein wertebasiertes Sortiment und ermöglichen es uns, ökologische wie soziale Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette wahrzunehmen.

Beispielprojekt Sonnweiler

Das von uns initiierte Projekt Sonnweiler verfolgt das Ziel, nachhaltige Weinproduktion aktiv zu fördern. Jährlich werden rund 30.000 Flaschen Bio-Wein erzeugt, die andernfalls in die konventionelle Weinproduktion geflossen wären.

Durch diese Initiative wird nicht nur die Wertschätzung für Bioprodukte deutlich gesteigert, sondern auch ein wichtiger Anreiz für weitere Bio-Weinproduktionen geschaffen. So trägt das Projekt maßgeblich dazu bei, ökologische Landwirtschaft und nachhaltiges Wirtschaften langfristig zu stärken und sichtbar zu machen. Insgesamt werden vier verschiedene Weine abgefüllt (siehe Bilder unten).

Wie werden Umweltrisiken entlang der gesamten Lieferkette überwacht bzw. bewertet?

Die Bewertung und Minimierung von Umweltrisiken entlang der Lieferkette ist ein zentrales Anliegen innerhalb der Purnamh GmbH Società Benefit. In allen Business-Units – Meraner Weinhaus, Pur Südtirol und Naturalia – erfolgt die Auswahl von Produkten und Partnerbetrieben nach strengen ökologischen Kriterien, wobei Transparenz, Regionalität und Nachhaltigkeit im Fokus stehen.

- Kurze, transparente Lieferketten: Sowohl im Meraner Weinhaus als auch bei Pur Südtirol setzen wir bevorzugt auf Produzent*innen aus der Region. Die Lieferketten sind bewusst kurzgehalten, wodurch Transportemissionen reduziert und Umweltbelastungen entlang der Kette minimiert werden können. Zudem werden – wo immer möglich – biologisch zertifizierte Produkte bevorzugt.
- 100 % Bio bei Naturalia: Die Business-Unit Naturalia arbeitet ausschließlich mit bio-zertifizierten Produkten und Lieferant*innen. Dadurch wird sichergestellt, dass Umweltrisiken wie Bodenverschmutzung, Biodiversitätsverlust oder Wasser-



kontamination auf ein Minimum reduziert sind.

- **Hoher Bio-Anteil im Gesamtsortiment:** Von den insgesamt knapp 14.400 Produkten im Sortiment der Unternehmensgruppe sind über 8.300 bio-zertifiziert. Dies spiegelt unser konsequentes Engagement für ökologische Nachhaltigkeit und umweltschonende Produktionsmethoden wider.
- **Vorrang ökologischer Standards:** Über alle Bereiche hinweg achten wir auf ökologische Zertifizierungen, transparente Herkunftsnachweise und einen möglichst geringen Einsatz umweltschädlicher Produktionsmittel. Der enge Austausch mit unseren Produzent*innen ermöglicht es uns, Umweltaspekte laufend zu bewerten und Verbesserungen anzustoßen.

Durch dieses verantwortungsvolle Lieferkettenmanagement innerhalb der gesamten Unternehmensgruppe stellen wir sicher, dass ökologische Risiken frühzeitig erkannt, regelmäßig überprüft und aktiv minimiert werden.

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es entlang der Lieferkette bzw. bei der Produktion der zugekauften Güter?

Trotz unserer konsequenten Ausrichtung auf ökologische Nachhaltigkeit lassen sich einzelne Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette bzw. bei der Erzeugung zugekaufter Produkte nicht vollständig vermeiden. Diese betreffen insbesondere folgende Bereiche:

- **Pflanzenschutzmittel in der Landwirtschaft:** Der Einsatz von Pestiziden und Fungiziden stellt weiterhin eine zentrale Umweltbelastung in der konventionellen Landwirtschaft dar. Wir begegnen dieser Problematik durch die gezielte Bevorzugung von Bio-Produkten – ein Großteil unseres Obst- und Gemüsesortiments stammt aus kontrolliert biologischem Anbau.
- **Tierhaltung und Fleischproduktion:** Umweltbelastungen entstehen insbesondere durch die konventionelle Aufzucht von Mastvieh, etwa durch hohen Ressourcenverbrauch, Emissionen und Futtermittelimport. Um dem entgegenzuwirken, fördern wir aktiv die lokale Schweineaufzucht und bevorzugen

regionales Fleisch mit nachvollziehbarer Herkunft.

- **Glasproduktion:** Die Herstellung von Glasflaschen ist energieintensiv. Um die damit verbundenen CO₂-Emissionen zu senken, haben viele unserer Produzent*innen bereits auf **Leichtglasflaschen** umgestellt. Dies reduziert den Materialeinsatz sowie das Transportgewicht und damit die Emissionen entlang der Logistikkette.
- **Transportemissionen:** Transporte verursachen unvermeidlich CO₂-Emissionen, insbesondere bei längeren Lieferwegen. Um diesen Effekt zu kompensieren, setzen wir verstärkt auf kurze Transportwege und fördern lokale und regionale Wertschöpfungsketten, vor allem in sensiblen Bereichen wie Fleisch und Frischwaren.

Wir sind uns dieser Umweltauswirkungen bewusst und setzen laufend Maßnahmen zur Reduktion oder Kompensation um. Die kontinuierliche Verbesserung unserer Lieferkette in ökologischer Hinsicht ist ein wesentlicher Bestandteil unseres gemeinwohlorientierten Wirtschaftens.

Welche Umweltkriterien werden bei der Auswahl der Lieferant*innen und ihrer Produkte berücksichtigt? Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um die Umweltauswirkungen der Lieferant*innen entlang der gesamten Lieferkette zu reduzieren?

Bei der Auswahl unserer Lieferant*innen und Produkte legen wir besonderen Wert auf Umweltverträglichkeit und nachhaltige Produktionsstandards. **Bio-zertifizierte Produkte** werden konsequent bevorzugt. Ist Bio-Qualität in bestimmten Warengruppen nicht verfügbar, greifen wir – sofern möglich – auf Erzeugnisse aus **integrierter Landwirtschaft** zurück, da diese in der Regel umweltfreundlicher ist als konventionelle Produktion.

Ein wesentliches Kriterium bei der Gestaltung unserer Lieferkette ist die **Transportoptimierung**: Wir nutzen gezielt **Retourfahrten**, um Leerfahrten zu vermeiden und Lieferwege effizient zu gestalten. Dadurch reduzieren wir Transportemissionen und schonen wertvolle Ressourcen. Nachhaltigkeit ist auch ein fester Bestandteil unserer regelmäßig stattfindenden **Jahres- und Lieferant*innengespräche**. Gemeinsam mit unseren Partner*innen identifizieren

wir Potenziale zur ökologischen Verbesserung – etwa durch Verpackungsumstellungen, Energieeinsparungen oder Produktionsumstellungen. Dabei geben wir gezielt **Impulse, Beratung und Unterstützung**, um gemeinsame Fortschritte zu erzielen.

Ein besonderer Erfolg seit dem letzten Gemeinwohlbericht ist die **deutliche Steigerung des Bio-Anteils** im Gesamtsortiment: Die Zahl der bio-zertifizierten Artikel konnte signifikant erhöht werden, was unsere konsequente Ausrichtung auf ökologische Kriterien eindrucksvoll unterstreicht.

Wie verhalten wir uns im Vergleich zu unseren Mitbewerber*innen im Hinblick auf umweltfreundliche Einkäufe?

Im Vergleich zu anderen Unternehmen unserer Branche ergreifen wir überdurchschnittlich viele Maßnahmen, um den Einkauf und die gesamte Wertschöpfungskette so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten. Dabei verstehen wir ökologische Verantwortung nicht nur als Teil unseres Produktangebots, sondern auch als festen Bestandteil des Arbeitsalltags unserer Mitarbeiter*innen.

Beispiele, die uns klar vom Branchendurchschnitt abheben:

- **Unverpackt-Initiativen:** Während viele Mitbewerber*innen noch überwiegend auf konventionelle Verpackungen setzen, haben wir den **Unverpackt-Verkauf** in unseren Filialen deutlich ausgebaut. Ursprünglich nur in Pur Brixen umgesetzt, gibt es mittlerweile auch **Unverpackt-Abteilungen im Naturalia Meran und Bozen sowie in Pur Lana und Pur Bruneck**. Dies reduziert Verpackungsmüll und sensibilisiert Kund*innen für einen bewussteren Einkauf.
- **Förderung umweltfreundlicher Arbeitswege:**
 - Über unser internes **E-Bike-Projekt** können Mitarbeiter*innen E-Bikes zu stark vergünstigten Konditionen beziehen, um umweltfreundlich zur Arbeit zu pendeln.
 - Zusätzlich motiviert der **Purnamh-Coin**: Wer umweltfreundliche Verkehrsmittel wie Fahrrad oder ÖPNV nutzt, sammelt Bonuspunkte, die in unseren Geschäften eingelöst werden können –

ein Anreizsystem, das Nachhaltigkeit im Alltag fördert.

- **Emissionsarme Dienstfahrten:** Für dienstliche Fahrten stehen Elektroautos zur Verfügung, um Fahrten möglichst emissionsarm durchzuführen.

Diese Maßnahmen zeigen, dass wir im Branchenvergleich besonders aktiv sind, wenn es darum geht, ökologische Verantwortung **ganzheitlich** zu leben – von der Produktauswahl bis hin zur Mobilitätsgestaltung. Damit leisten wir nicht nur einen direkten Beitrag zum Umweltschutz, sondern setzen auch **neue Standards in der Branche**.



Verifizierungsindikatoren

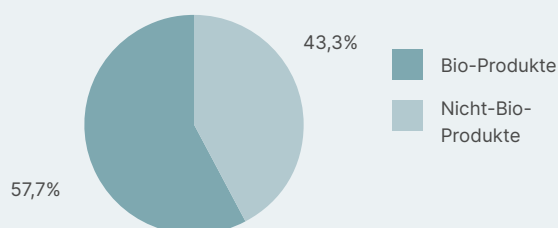
Anteil der gekauften Waren und Dienstleistungen, die ökologisch günstigere Alternativen darstellen.

Die Purnamh GmbH Società Benefit führt insgesamt **14.395 Produkte** im Sortiment. Davon sind **8.305 bio-zertifiziert**, was einem Bio-Anteil von rund **58 %** am gesamten Sortiment entspricht.

Ein Blick auf die einzelnen Business Units verdeutlicht den hohen Stellenwert ökologischer Kriterien in allen Unternehmensbereichen:

- **Naturalia:** 7.017 Bio-Produkte
- **Pur Südtirol:** 959 Bio-Produkte
- **Meraner Weinhaus (Wein, Spirituosen, Bier):** 329 Bio-Produkte

Anteil der Bio-Produkte am Gesamtsortiment (Purnamh)



Einige Produkte sind in mehreren Business Units gelistet; in diesen Fällen erfolgt die Zuordnung bei Pur Südtirol.

Anteil der direkten Lieferant*innen, die ihre Umweltbelastung reduziert haben.

Auch wenn eine exakte prozentuale Erhebung derzeit nicht vorliegt, zeigt sich deutlich, dass ein großer Teil unserer direkten Lieferant*innen aktiv Maßnahmen zur Reduktion ihrer ökologischen Belastung umsetzt oder gezielt an nachhaltigen Lösungen arbeitet.

Beispiele hierfür sind:

- **Mobilität & Energie:** Verzicht auf Flugreisen, gezielter und sparsamer Fahrzeugeinsatz, Nutzung von heimischem Holz zum Heizen sowie der Einsatz von Solaranlagen zur Eigenstromerzeugung.
- **Anbau & Tierhaltung:** Reduzierter Einsatz von Herbiziden, ressourcenschonende Bewirtschaftung und Förderung der muttergebundenen Kälberaufzucht.
- **Produktion & Verpackung:** Einsatz energieeffizienter Produktions- und Vertriebsstrukturen, Umsetzung von Recyclingkonzepten sowie Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen.
- **Weinwirtschaft & Glasreduktion:** Verringerung des Glasgewichts bei Weinflaschen, z. B. durch Betriebe wie Kellerei Kurtatsch, Kellerei St. Pauls, Kellerei Girlan und die Freien Weinbauern Südtirol – eine Maßnahme, die Emissionen in Produktion und Transport deutlich reduziert.
- **Nachhaltigkeitsstrategie:** Entwicklung von Nachhaltigkeitshandbüchern in Zusammenarbeit mit Sustainable Food Systems GmbH (FiBL) und dem Terra Institute sowie Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten.
- **Zertifizierungen & Gütesiegel:** Aktives Anstreben von Bio-, Fairtrade- und Regional-Zertifizierungen.
- **Branchenweite Initiativen:** Teilnahme an der „Agenda 2030 Südtiroler Wein“ zur Förderung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Transformation im Einklang mit den UN-Nachhaltigkeitszielen (SDGs).

Diese Vielzahl an Maßnahmen verdeutlicht, dass wir mit einem Netzwerk von Partner*innen zusammenarbeiten, das sich nicht nur an unseren Umweltkriterien orientiert, sondern Nachhaltigkeit aktiv als Teil einer gemeinsamen Weiterentwicklung versteht.

A3.2 Negativaspekt: Unverhältnismäßige Umweltbelastungen in der Lieferkette

Berichtsfragen

Welche Lieferant*innen oder Güter in der Lieferkette wirken sich besonders schädlich auf die Umwelt aus?

Nach unserem aktuellen Wissensstand beziehen wir keine Produkte oder Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen oder besonders schädlichen Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette verbunden sind.

Bei der Auswahl unserer Waren und Partnerbetriebe legen wir größten Wert auf ökologische Kriterien – wie in unserer unternehmensinternen Kriterien-Pyramide dargelegt – und bevorzugen gezielt Produzent*innen, die hohe Nachhaltigkeitsstandards bereits erfüllen oder sich aktiv in deren Umsetzung engagieren. Produkte mit besonders problematischer Umweltbilanz, z.B. Flugware, stark pestizidbelastete Importprodukte oder industrielle Massenproduktion ohne Umweltstandards, sind nicht Teil unseres Sortiments. Darüber hinaus stellen wir durch enge Zusammenarbeit mit regionalen und zertifizierten Lieferant*innen sowie durch regelmäßige Lieferant*innengespräche und Audits sicher, dass auch in den tieferen Stufen der Lieferkette keine unverhältnismäßigen Umweltrisiken bestehen oder toleriert werden.

Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um diese Auswirkungen zu verringern?

Da aktuell keine Lieferant*innen mit nachweislich besonders hohen oder unverhältnismäßig schädlichen Umweltauswirkungen Teil unserer Lieferkette sind, waren bislang keine spezifischen Reduktionsmaß-

nahmen erforderlich. Nichtsdestotrotz verstehen wir ökologische Verantwortung als einen fortlaufenden Prozess. Aus diesem Grund setzen wir auf:

1. **Konsequente Anwendung unserer Kriterien-Pyramide** bei der Auswahl von Produkten und Lieferant*innen.
2. **Bevorzugte Zusammenarbeit** mit regionalen, bio-zertifizierten oder ökologisch nachhaltig wirtschaftenden Partnerbetrieben.
3. **Regelmäßige Lieferant*innengespräche**, in denen ökologische Auswirkungen, Verbesserungspotenziale und Maßnahmen offen diskutiert werden.
4. **Interne Qualitätssicherung**, um mögliche Risiken entlang der Lieferkette frühzeitig zu erkennen.

Auf diese Weise stellen wir sicher, dass potenzielle Umweltbelastungen gar nicht erst in unser System gelangen – oder gemeinsam mit unseren Partner*innen rechtzeitig vermieden werden.



Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Waren und Dienstleistungen, die als unverhältnismäßig umweltbelastend gelten.

Siehe Antwort auf die beiden vorherigen Fragen.

Umgesetzt:

- Nutzung von Rückfahrten für Abholungen, Einführung nachhaltiger Verpackungen im Onlinebereich und gezielte Optimierung interner Lieferwege zwischen Magazin und Geschäft.
- Ausbau der **Unverpackt-Bereiche** in den **Pur Genussmärkten** und **Naturalia** Märkten, um Verpackungsmüll zu reduzieren.
- Aufnahme des regionalen Milchersatzprodukts „**Hafena**“ eines langjährigen Partnerbetriebs als nachhaltige Alternative zu importierten Produkten.

- Unterstützung der **mobilen Hofschlach-tung** der Metzgerei Holzner sowie Förderung der Vermarktung der **Ethi-cal-Beef-Produkte**.
- Vertiefte Zusammenarbeit mit der **Metzgerei Steiner** im Bereich des **Original Bauernspecks**, mit besonderem Fokus auf die Sensibilisierung für die Herkunft der Rohstoffe.
- Reduzierung des Glasfläschengewichts durch zahlreiche Weinproduzent*innen und damit ein messbarer Beitrag zur **CO₂-Reduktion**.
- Deutliche Erweiterung des **Bio-Sortiments** durch die Integration der **Naturalia** Märkte.

Vorschläge in der Gruppe:

- **Ausstattung der Außendienstmitarbeiter*innen mit Elektrofahrzeugen**, um den CO₂-Ausstoß im täglichen Betrieb signifikant zu senken.
- **Förderung der Eigenproduktion erneuerbarer Energien** – insbesondere durch den gezielten Ausbau von Photovoltaikanlagen an unseren Betriebsstandorten, um langfristig energieautark und klimafreundlich zu wirtschaften.

		Selbstein-schätzung	Audit-ergebnis
A3.1	Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette	8	8
A3.2	Negativaspekt: Unverhältnismäßige Umweltbelastungen in der Lieferkette	0	0

A4. Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Lieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen



Berichtsfragen

Inwieweit haben wir Transparenz und Mitsprache gegenüber unseren direkten Lieferant*innen in unsere Richtlinien integriert?

Auch wenn derzeit **keine formalisierten Richtlinien** zur Transparenz oder Mitsprache bestehen, ist das **Verhältnis zu unseren Lieferpartner*innen von einem engen, partnerschaftlichen Austausch auf Augenhöhe** geprägt. Unsere Zusammenarbeit beruht auf gegenseitigem Vertrauen, offener Kommunikation und langfristiger Beziehungspflege.

Konkret bedeutet das:

- **Regelmäßige Gespräche und enge Abstimmung** mit unseren Lieferant*innen über Sortiment, Marktveränderungen, aktuelle Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten.
- **Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse unserer Partnerbetriebe**, etwa in Bezug auf Lieferfähigkeit, Preisgestaltung oder saisonale Besonderheiten.
- **Gemeinsame Markteinschätzungen und Beobachtungen**, um Trends und Veränderungen im Konsumverhalten frühzeitig zu erkennen und rechtzeitig passende Schritte einzuleiten.
- Ein kooperativer Umgang, der **Transparenz in beide Richtungen** ermöglicht, ohne dass formelle Richtlinien erforderlich sind.

Diese Form der Mitgestaltung wird von vielen unserer langjährigen Partner*innen als zentraler Bestandteil der Beziehung wahrgenommen und bildet die Basis für tragfähige, nachhaltige Geschäftsbeziehungen.

Inwieweit haben wir tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen hinsichtlich Transparenz und Mitsprache gegenüber unseren direkten Zulieferer*innen festgestellt?

Bisher konnten wir **keine konkreten negativen Auswirkungen** im Hinblick auf Transparenz oder fehlende Mitsprachemöglichkeiten unserer direkten Lieferant*innen feststellen. Unsere Zusammenarbeit ist von einem offenen, partnerschaftlichen Dialog geprägt.

Sollten dennoch **Anmerkungen oder Anliegen** auftreten, greifen wir diese aktiv auf: Gemeinsam mit den Lieferant*innen **analysieren wir das Problem**, diskutieren es offen und **erarbeiten partnerschaftlich Lösungen**, die sowohl ihren Bedürfnissen als auch den Anforderungen unseres Unternehmens gerecht werden.

Diese Vorgehensweise hat sich in der Praxis bewährt und trägt wesentlich zur **Stärkung langfristiger, vertrauensvoller Beziehungen** innerhalb der Lieferkette bei.

Welche Maßnahmen haben wir ergriffen, um mögliche negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden bzw. ihre Folgen zu minimieren und um Transparenz und Mitsprache mit unseren direkten Zuliefer*innen herzustellen?

Da bislang **keine negativen Auswirkungen** festgestellt wurden, waren **keine spezifischen Maßnahmen notwendig**. Um möglichen Risiken dennoch vorzubeugen, setzen wir konsequent auf einen regelmäßigen Austausch auf Augenhöhe und eine offene, transparente Kommunikation mit unseren Lieferant*innen.

So stellen wir sicher, dass Transparenz und Mitsprache nicht nur gewährleistet sind, sondern dass potenzielle Probleme frühzeitig erkannt und gemeinsam

gelöst werden können. Durch diese kontinuierliche Dialogkultur schaffen wir eine stabile Grundlage, um mögliche negative Auswirkungen von vornherein zu verhindern oder im Bedarfsfall rasch und partnerschaftlich abzumildern.

Wie gut sind Beschwerdeverfahren hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung bei unseren direkten Lieferant*innen etabliert und begleitet?

Beschwerden von Lieferant*innen werden unmittelbar aufgegriffen und im direkten Austausch lösungsorientiert bearbeitet. Dank kurzer Entscheidungswege und einer offenen Gesprächskultur sind formale Beschwerdeverfahren bisher kaum erforderlich. Anliegen können in der Regel schnell und partnerschaftlich geklärt werden.

Wie zufrieden sind unsere direkten Lieferant*innen hinsichtlich unserer Transparenz und ihrer Mitsprachemöglichkeiten?

Eine **systematische Erhebung der Zufriedenheit** findet derzeit noch nicht statt. Bisher gab es jedoch **keine negativen Rückmeldungen**. Zukünftig soll dieser Aspekt **in den Lieferant*innenfragebogen** integriert werden, um gezielt Feedback einzuholen.

Wie überwachen wir die Wirksamkeit unserer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung gegenüber unseren direkten Lieferant*innen?

Da derzeit **keine formalen Richtlinien** bestehen, erfolgt auch **keine systematische Überwachung**. Das Ausbleiben **negativer Rückmeldungen** deutet auf eine funktionierende und vertrauensvolle Zusammenarbeit hin.



Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung mit direkten Lieferant*innen.

Die **durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen** lässt sich aktuell nicht exakt berechnen, da die Archivdaten unserer Systeme nicht bis zum Beginn sämtlicher Partnerschaften zurückreichen.

Grundsätzlich verfolgen wir eine **langfristig orientierte Zusammenarbeit** mit unseren Lieferant*innen. Im Bereich Meraner Weinhaus bestehen enge Partnerschaften bereits seit 1977, bei Pur Südtirol seit der Gründung im Jahr 2010. Auch Naturalia pflegt seit vielen Jahren stabile Beziehungen, unter anderem mit mehreren GWÖ-zertifizierten Unternehmen.

Kurzfristige Lieferbeziehungen widersprechen unserer Philosophie und werden daher **bewusst vermieden**.

Lieferant*innenzufriedenheit hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung (u. a. über Befragungsergebnisse).

Eine systematische Erhebung der Zufriedenheit unserer Lieferant*innen im Hinblick auf Transparenz und Mitbestimmung hat bislang noch nicht stattgefunden. Im Rahmen der Weiterentwicklung unserer Prozesse wird dieser Aspekt jedoch in den überarbeiteten **Lieferant*innenfragebogen** integriert, um künftig gezielt Rückmeldungen einzuholen und die Zusammenarbeit weiter zu stärken.

A4.2 Positiver Einfluss auf Transparenz und Mitentscheidung entlang der Lieferkette



Berichtsfragen

Über welche Richtlinien/Strategien verfügt die Organisation, um Transparenz und Mitsprache aller Stakeholder*innen in ihrem Einflussbereich entlang ihrer gesamten Lieferketten zu gewährleisten?

Unsere Organisation legt großen Wert auf **Transparenz** und den **kontinuierlichen Dialog** mit allen Stakeholder*innen innerhalb unseres Einflussbereichs entlang der gesamten Lieferkette.

- Wir verfügen über eine Vielzahl langjähriger Stammkund*innen im Online- sowie Offline-Bereich, die uns durch ihre Loyalität und regelmäßiges Feedback unterstützen.

- Ein reger und vertrauensvoller Austausch mit allen Partner*innen und Stakeholder*innen wird durch enge, langjährige und gefestigte Beziehungen sichergestellt.
- Diese nachhaltigen Partnerschaften ermöglichen es uns, die Interessen aller Beteiligten zu berücksichtigen und eine offene Kommunikation zu fördern.
- Zusätzlich setzen wir auf regelmäßige Meetings, transparente Informationsflüsse und Feedbackprozesse, um Mitsprache und Beteiligung aller Stakeholder*innen zu gewährleisten.

Inwieweit hat die Organisation tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen hinsichtlich der Transparenz und Mitbestimmung gegenüber allen Beteiligten entlang der Lieferkette festgestellt?

Unsere Organisation hat bislang keine schwerwiegenden negativen Auswirkungen im Bereich Transparenz und Mitbestimmung gegenüber allen Beteiligten entlang der Lieferkette festgestellt. Kleinere Unstimmigkeiten oder Missverständnisse wurden jeweils frühzeitig erkannt und unmittelbar bearbeitet. Dabei legen wir großen Wert auf eine **offene Kommunikation auf Augenhöhe**, um gemeinsam im Interesse aller Beteiligten zufriedenstellende Lösungen zu finden. Durch diesen **konstruktiven Umgang** konnten potenzielle Konflikte rechtzeitig entschärft und das Vertrauen innerhalb der Lieferkette nachhaltig gestärkt werden.

Welche Maßnahmen hat die Organisation ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden, ihre Auswirkungen zu minimieren und Transparenz und Mitbestimmung über die gesamten Lieferketten hinweg zu gewährleisten?

Unsere Organisation hat bisher keine schwerwiegenden negativen Vorfälle im Bereich Transparenz und Mitbestimmung entlang der Lieferkette verzeichnet. Daher waren bislang keine spezifischen Maßnahmen erforderlich. Wir pflegen **enge und persönliche Geschäftsbeziehungen** zu all unseren Lieferant*innen, die auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt

basieren. Diese persönliche Nähe ermöglicht es uns, auftretende Probleme schnell und auf Augenhöhe zu klären und damit potenzielle negative Auswirkungen frühzeitig zu verhindern oder abzumildern. Durch den **kontinuierlichen Dialog** und die **direkte Kommunikation** mit allen Partner*innen stellen wir Transparenz und Mitbestimmung über die gesamte Lieferkette hinweg sicher.

Wie überwacht die Organisation die Wirksamkeit ihrer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung aller Beteiligten entlang der Lieferkette?

Die Organisation überwacht die Wirksamkeit ihrer Richtlinien und Maßnahmen durch einen **kontinuierlichen und aktiven Austausch** mit allen Beteiligten entlang der Lieferkette. Regelmäßige persönliche Gespräche und Meetings mit Lieferant*innen und Kund*innen gewährleisten einen direkten Dialog. Die enge Markt- und Partner*innennähe ermöglicht es uns, frühzeitig mögliche Herausforderungen oder Unstimmigkeiten zu erkennen. Durch diesen kontinuierlichen Kontakt stellen wir sicher, dass Transparenz und Mitbestimmung nachhaltig gelebt und fortlaufend verbessert werden.

Wie stellt die Organisation sicher, dass Stakeholder*innen entlang der Lieferketten ihre Beschwerden hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung vorbringen können?

Unsere Organisation stellt sicher, dass alle Stakeholder*innen entlang der Lieferkette ihre Anliegen und Beschwerden offen und unkompliziert vorbringen können. Grundlage dafür ist ein **enger und vertrauensvoller Kontakt**, den wir zu Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Lieferant*innen pflegen. **Flache Hierarchien** gewährleisten kurze Kommunikationswege und fördern eine offene Gesprächskultur, in der Anliegen jederzeit Platz finden. Ergänzend dazu steht ein gut erreichbarer **Kund*innenservice** zur Verfügung, der nicht nur per E-Mail, sondern auch telefonisch einen direkten und persönlichen Austausch ermöglicht. Um auch sensiblen Themen einen geschützten Rahmen zu geben, richten wir aktuell ein **Whistleblowing-System** ein, das eine anonyme und sichere Meldung von Beschwerden erlaubt.



Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohstoffe, bei denen Transparenz und Mitbestimmung als verbindliche Einkaufskriterien berücksichtigt wurden (also die über ein Label verfügen, das Transparenz, Mitbestimmung etc. berücksichtigt).

Derzeit können wir keinen exakten Anteil der eingekauften Produkte und Rohstoffe ausweisen, die über ein Label verfügen, das Transparenz und Mitbestimmung als verbindliche Einkaufskriterien berücksichtigt. Aufgrund des hohen Anteils an regionalen Produkten sowie der engen persönlichen Beziehungen zu unseren Lieferant*innen haben wir jedoch einen **sehr guten Einblick** in deren Arbeitsweise und können diese direkt nachvollziehen und überprüfen. Unser **enges Netzwerk** und die **langjährige Verbundenheit** mit unseren Partnerbetrieben tragen wesentlich dazu bei, Transparenz und Mitbestimmung entlang der Lieferkette sicherzustellen. Dies gelingt vor allem durch den kontinuierlichen, offenen Austausch und die vertrauensvolle Zusammenarbeit, die wir aktiv pflegen.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen Transparenz und Beteiligung gegenüber allen Stakeholder*innen angesprochen und/oder die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

Konkrete Zahlen liegen derzeit nicht vor. Dennoch möchten wir einige Beispiele hervorheben, die unsere Praxis und unser Engagement für Transparenz und Beteiligung verdeutlichen:

- **Ethical Beef:** Die Tiere werden schonend direkt auf dem Bauernhof geschlachtet. Die Rückverfolgbarkeit umfasst alle Details zur Herkunft, dem Aufenthaltsort sowie zur Ernährung der Tiere. Außerdem erfolgt der Umgang mit den Fleischprodukten nach eigenen, sorgfältig entwickelten Rezepturen. Dieses Projekt ist einzigartig in Italien und wurde von uns maßgeblich unterstützt.
- **Pastalpina:** Ein kleiner Betrieb, der Nudeln und Grissini produziert und seine Produktion flexibel an unsere Lagerbestände anpasst.
- **Lechner Kimchi:** Ein neues regionales Produkt, das zusammen mit unserer Business Unit Pur Südtirol entwickelt wurde.

- **Römerhof:** Förderung der lokalen Reisherstellung mit transparenten Produktionsprozessen.
- **Weinwerk:** Ein Zusammenschluss von etwa zehn kleinen privaten Weinbäuer*innen, deren Vertrieb durch das Meraner Weinhaus übernommen wird.

Anteil der zugekauften Produkte und Rohstoffe, deren Lieferketten bis zum Ursprung zurückverfolgt werden können und deren jeweilige Handelspartner*innen bekannt sind.

Dank des hohen Anteils regionaler Produkte – insbesondere 100 % bei Pur Südtirol sowie beim Großteil des Sortiments im Meraner Weinhaus – ist es uns möglich, die Herkunft der Rohstoffe unserer Produkte umfassend zurückzuverfolgen.

Bei Naturalia arbeiten wir mit Lieferant*innen zusammen, die über ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein verfügen und ökologische sowie soziale Aspekte in ihrer gesamten Lieferkette berücksichtigen. Viele von ihnen – darunter **Bodan** und **Dennree** – sind in der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) aktiv und verfolgen entsprechende Standards.

Darüber hinaus werden mit unseren Fokuspartner*innen – beispielsweise **Weinwerk** oder **Schmidt Speck** – stets gemeinsame Strategien und Produkte entwickelt. Diese enge Kooperation stärkt die Transparenz und fördert nachhaltige Innovationsprozesse. Durch diese konsequente Verankerung wird Transparenz und Nachvollziehbarkeit entlang der gesamten Lieferkette dauerhaft gewährleistet.

Vorschläge in der Gruppe:

- Gezielte Weiterentwicklung des bestehenden Lieferant*innenfragebogen, um die Transparenz innerhalb der gesamten Zulieferkette langfristig und nachhaltig zu verbessern.

		Selbstein- schätzung	Audit- ergebnis
A4.1	Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	8	8
A4.2	Positiver Einfluss auf Transparenz und Mitentscheidung entlang der Lieferkette	8	6



Anhang 1:

Gemeinwohlökonomie

im Rahmen unserer Gemeinwohlbilanz möchten wir mehr über unsere wichtigsten Lieferant*innen erfahren. Wir bitten Sie daher, die folgenden Fragen zu beantworten. Ihre Angaben helfen uns dabei, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in unserer Zusammenarbeit weiter zu stärken.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

* Gibt eine erforderliche Frage an

1. Produzent*innenname: *

2. **Unternehmensgröße:** Bitte wählen Sie eine der unten angegebenen Optionen aus. *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Bis zu 2 Mio. € Jahresumsatz oder bis zu 9 Mitarbeiter*innen
- ☐ Bis zu 10 Mio. € Jahresumsatz oder bis zu 49 Mitarbeiter*innen
- ☐ Bis zu 50 Mio. € Jahresumsatz oder bis zu 249 Mitarbeiter*innen
- ☐ Ab 50 Mio. € Jahresumsatz oder ab 250 Mitarbeiter*innen

3. **Faire Arbeitsbedingungen** sind für uns ein zentraler Wert. Legen auch Sie Wert auf faire Arbeitsbedingungen in Ihrem Betrieb? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

4. Falls ja, können Sie kurz beschreiben, wie Sie faire **Arbeitsbedingungen** in Ihrem Betrieb umsetzen?

5. **Herkunft der Produkte:** Bitte geben Sie an, woher Ihre Hauptprodukte stammen. *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Südtirol
- ☐ Italien

- ☐ EU
- ☐ Nicht EU

6. **Zertifizierungen für Nachhaltigkeit:** Besitzen Ihr Unternehmen bzw. Ihre Produkte Nachhaltigkeitszertifizierungen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

7. Falls ja, über welche **Nachhaltigkeitszertifizierungen** verfügt Ihr Unternehmen?

8. **CO2-Fußabdruck:** Wie hoch ist der errechnete Wert Ihres Unternehmens? *

9. Welche **Maßnahmen** unternehmen Sie, um Ihre Aktivität nachhaltiger zu gestalten? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Nutzung nachhaltiger EnergiequellenKlimaneutrale Produktion und CO₂-Kompensation
- ☐ Optimierte Wassermanagement
- ☐ Nachhaltige Verpackungslösungen
- ☐ Nachhaltige Mobilität

B

Eigentümer*innen
& Finanzpartner*innen



B1. Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

? Einstiegsfrage

Wie wird die Unabhängigkeit und Autonomie (in Bezug auf Geld- und Finanzmittel) des Unternehmens gesichert?

Die Wahrung der unternehmerischen Unabhängigkeit und Autonomie stellt seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1977 – und insbesondere seit der Gründung von Pur Südtirol im Jahr 2009/2010 – einen zentralen Bestandteil der langfristigen Unternehmensstrategie dar.

Dieses Ziel wird als kontinuierlicher Prozess verstanden, der durch eine konsequente Umsetzung strategischer Maßnahmen zur Eigenkapitalstärkung aktiv verfolgt wird. Vor allem durch die Thesaurierung erwirtschafteter Gewinne konnte das Eigenkapital in den vergangenen 15 Jahren signifikant gesteigert werden – von ursprünglich rund 1,0 Mio. Euro auf insgesamt 7,7 Mio. Euro. Parallel dazu wurden laufend Rücklagen für Investitionen und potenzielle Krisenzeiten aufgebaut.

Trotz temporärer Einbußen während der Corona-Jahre konnte im Geschäftsjahr 2024 erneut eine sehr solide Eigenkapitalquote von 44 % erreicht werden. Bis zum Ausbruch der Pandemie kam das Unternehmen vollständig ohne klassische Kreditfinanzierungen aus. Lediglich ein Kontokorrentkredit zur Überbrückung saisonaler Schwankungen wurde in Anspruch genommen.

Die im Zuge der Pandemie aufgenommenen Kredite sind langfristig strukturiert und teilweise über die regionale Garantiegenossenschaft mit Unterstützung des Landes Südtirol abgesichert. Im abgelaufenen Geschäftsjahr gelang es, die Bankverbindlichkeiten

um weitere 650.000 € zu reduzieren. Diese betragen aktuell 2,1 Mio. €, was rund 12 % der Bilanzsumme entspricht und in etwa den verfügbaren liquiden Mitteln. Die vorausschauende Kapitalpolitik bildet das Fundament für die unternehmerische Entscheidungsfreiheit und die nachhaltige Entwicklung der Purnamh GmbH Società Benefit.

? Berichtsfragen

Wurde die Höhe des angestrebten Eigenkapitals unter Berücksichtigung der Risikowahrscheinlichkeit geprüft?

Das Eigenkapital wird regelmäßig überprüft und in Relation zu den bestehenden und potenziellen Risiken bewertet. Ziel ist es, eine solide Eigenkapitalbasis zu sichern, die ausreichend Stabilität für unerwartete Marktentwicklungen oder Krisenzeiten bietet. Parallel dazu wird eine zeitnahe Tilgung der bestehenden langfristigen Bankverbindlichkeiten bis spätestens 2030 angestrebt, um möglichst unabhängig von externen Kapitalquellen zu bleiben.

Gibt es Regeln für die Verwendung von Erträgen?

Für die Verwendung der Nachsteuergewinne gelten klare interne Regeln:

- Grundsätzlich werden Gewinne überwiegend thesauriert; nur in geringem Umfang erfolgen Ausschüttungen an die beiden aktiv mitarbeitenden Gesellschafter. In den Geschäftsjahren 2023 und 2024 betrugen die Gesamtausschüttungen rund 2,6 % des Eigenkapitals.
- Eine interne Regelung begrenzt Gewinnausschüttungen auf maximal 5 % des Eigenkapitals. Dieser Wert wurde in den vergangenen 15 Jahren nicht annähernd erreicht.

- Als Zielgröße für die Kapitalstruktur gilt eine Eigenkapitalquote von 50 %, ergänzt durch entsprechende Liquiditätsrücklagen.



Verifizierungsindikatoren

Der Eigenkapitalanteil unseres Unternehmens lag 2023 bei 40 % und konnte 2024 auf 44 % gesteigert werden.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche
Zum Vergleich: In Südtirol beträgt die durchschnittliche Eigenkapitalquote von Unternehmen im Bereich Biofachhandel, regionaler Wein- und Getränke-einzel- und -großhandel sowie Lebensmittel-Distribution lediglich rund 15 %. Damit liegt die Branche deutlich unter dem internationalen Niveau, wo stabilere Eigenkapitalstrukturen verbreiteter sind.

Ein wesentlicher Grund hierfür sind die steuerlichen Rahmenbedingungen in Italien, die erst in den vergangenen Jahren begonnen haben, den Aufbau von Eigenkapital steuerlich zu begünstigen. Zuvor fehlten wirksame Anreize, Gewinne im Unternehmen zu belassen und strategische Rücklagen zu bilden. Die Corona-Pandemie hat diese strukturellen Schwächen zusätzlich verschärft: Vor allem Unternehmen in der Gastronomiezulieferung mussten erhebliche Umsatzeinbußen und teilweise gravierende Verluste verkraften. Während in anderen Ländern gezielte Unterstützungsprogramme eingeführt wurden, beschränkten sich die staatlichen Maßnahmen in Italien überwiegend auf zinsgünstige Kredite – spezifische Förderungen für besonders betroffene Unternehmen blieben weitgehend aus.

In diesem herausfordernden Umfeld hebt sich die Eigenkapitalquote der Purnamh GmbH Società Benefit deutlich positiv vom Branchendurchschnitt ab und unterstreicht unsere solide Kapitalpolitik sowie die langfristige Ausrichtung auf unternehmerische Stabilität.

Verwendung des Bilanzgewinns in den letzten fünf Jahren

Die Bilanzgewinne der vergangenen fünf Jahre wurden gezielt eingesetzt, um die Eigenkapitalbasis zu stärken und die unternehmerische Unabhängigkeit

weiter auszubauen. Konkret wurden die Mittel verwendet für:

- **Eigenkapitalbildung** zur langfristigen finanziellen Stabilität,
- **Rückzahlung von Bankverbindlichkeiten**, teilweise bereits vor Fälligkeit,
- **Vorauszahlung von Lieferverbindlichkeiten**, um die Liquiditätssituation von Partner*innen zu unterstützen,
- **Investitionen in das Gemeinwohl**,
- **kleine, maßvolle Gewinnausschüttungen** an die aktiv mitarbeitenden Gesellschafter.

Das bedeutendste Investment war die **Integration der Naturalia GmbH** sowie die **Gründung der Purnamh GmbH Società Benefit**, wofür ein siebenstelliges Investitionsvolumen aufgewendet wurde.

Geplante Reservebildung im laufenden und nächsten Jahr

Für das laufende Geschäftsjahr planen wir eine weitere **Erhöhung der Eigenkapitalquote** sowie den **Aufbau zusätzlicher Rücklagen** für zukünftige Entwicklungen und strategische Projekte. Ein zentrales Vorhaben für das Jahr 2026 ist die **Eröffnung von zwei neuen Naturalia-Standorten in Brixen und Bruneck**. Mit diesen Projekten verfolgen wir als Unternehmensgruppe das Ziel, ein **innovatives Marktformat** zu etablieren, das über den klassischen Bio-Einzelhandel hinausgeht. Unser Anspruch ist es, ein **ganzheitliches Gesundheits- und Ernährungskonzept** umzusetzen, das folgende Komponenten vereint:

- **100 % biologische Gastronomie** mit Fokus auf Qualität, Regionalität und Saisonalität
- **Außer-Haus-Verpflegung** auf höchstem Gesundheitsniveau
- **Professionelle Ernährungsberatung** als integrativer Bestandteil des Markterlebnisses
- **Ganzheitlich orientierte Kita**, die Gesundheit, Nachhaltigkeit und regionale Werte in Bildung und Betreuung vermittelt

Die geplanten **Gesamtinvestitionen belaufen sich auf rund 2,0 Mio. €**. Wir werden die Finanzierung

überwiegend aus **operativ erwirtschafteten Eigenmitteln** sicherstellen – im Einklang mit unserer bewährten Unternehmensstrategie, die auf **finanzielle Unabhängigkeit** und eine **werteorientierte Kapitalverwendung** setzt.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

Erhöhung der **Eigenkapitalquote und Stärkung** unserer finanziellen Unabhängigkeit als langfristige Strategie, Gewinne überwiegend zur Eigenkapitalbildung zu verwenden und Rücklagen für Investitionen sowie zukünftige Entwicklungen aufzubauen.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung



Berichtsfragen

Welche Art und Höhe der Finanzierung durch Stakeholder*innen und/oder ethischen Banken ist umsetzbar und angemessen?

Im Geschäftsjahr 2023 konnten wir die bestehenden Bankverbindlichkeiten – die im Wesentlichen aus den in den Gemeinwohlberichten 2019 und 2020 genannten Covid-Krediten zur Liquiditätssicherung (2020–2022) sowie der teilweise fremdfinanzierten Integration der Naturalia GmbH in die heutige Purnamh GmbH Società Benefit stammen – deutlich reduzieren:

- von 3.487 Tsd. € im Jahr 2022 auf 2.762 Tsd. € im Jahr 2023,
- und im Geschäftsjahr 2024 weiter auf 2.117 Tsd. €.

Damit konnten die Bankverbindlichkeiten innerhalb von zwei Jahren um insgesamt 1.370 Tsd. € verringert werden. Zum Bilanzstichtag 2024 belaufen sich die aktuellen Verbindlichkeiten auf 2.117 Tsd. €.

Im Verhältnis zu unseren Berührungsgruppen (Lieferant*innen, Kund*innen, gesellschaftliches Umfeld,

Mitarbeiter*innen) treten wir überwiegend als Finanzierungsgeber und nicht als -nehmer auf. So werden 75 % der Verbindlichkeiten gegenüber Lieferant*innen entweder bei Rechnungseingang, per Vorauskasse oder innerhalb von 30 Tagen beglichen. Einzelne Partner*innen erhalten sogar Zahlungen mehrere Monate im Voraus, um ihre Liquidität zu entlasten. Der Branchenstandard in Italien liegt deutlich darüber: Hier erfolgt die Bezahlung im Schnitt erst nach mehr als 75 Tagen.

Bei unseren Kund*innen zeigt sich die umgekehrte Situation. Trotz eines Umsatzwachstums von ca. 5 % konnten die Lieferant*innenverbindlichkeiten zum Bilanzstichtag 31.12.2024 um 3,9 % gesenkt werden. Die Lieferverbindlichkeiten 2024 wurden wie folgt getilgt:

Zahlungsziel	Betrag (€)	Anteil (%)
Vorkasse & bei Sicht	6.656.624,34	25,04
Bis 30 Tage	13.315.390,32	50,13
Bis 45 Tage	143.525,86	0,54
Bis 60 Tage	6.441.296,21	24,25
Bis 90 Tage	10.729,27	0,04
Summe	26.578.566,00	100

Wie können konventionelle Kredite ersetzt und finanzielle Risiken gemindert werden?

Aufgrund der hohen Komplexität in der praktischen Umsetzung von Crowdfunding-Modellen sowie der vergleichsweise hohen Kostenstruktur haben wir bislang bewusst auf diese Form der Kapitalbeschaffung verzichtet. Hinzu kommt, dass in den letzten drei Jahren innerhalb unserer Branche – insbesondere im Südtiroler Raum und im alpinen Umfeld – mehrere negative Erfahrungen mit Crowdfunding-Projekten gemacht wurden. Zahlreiche Betriebe, die auf Kapital von Kleininvestor*innen gesetzt hatten, mussten Insolvenz anmelden. Für viele beteiligte Kleinsparer*innen führte dies zu Verlusten und Wertberichtigungen ihrer Investments, was in einzelnen Fällen erhebliche finanzielle Belastungen für private Kapitalgeber*innen zur Folge hatte.

Vor diesem Hintergrund halten wir an unserer bewährten Strategie der Eigenmittelfinanzierung fest. Parallel verfolgen wir konsequent das Ziel, die bestehenden Kreditverpflichtungen bei Genossenschaftsbanken kontinuierlich zu reduzieren und perspektivisch auf ein Minimum zu beschränken. Durch unsere bereits geringe Fremdkapitalquote bei Banken von 13 % ist das Risiko insgesamt überschaubar.

Fremdkapitalquote

Die Fremdkapitalquote (Bankverbindlichkeiten / Gesamtkapital) konnte im Berichtszeitraum weiter reduziert werden:

- 2023: 16,6 %
- 2024: 13,0 %

Bestehende Finanzierungen bei Stakeholder*innen (Stand 31.12.2024):

- 2.117 Tsd. € – Bankverbindlichkeiten
- 3.768 Tsd. € – Lieferant*innenverbindlichkeiten (bedingt durch saisonal hohe Umsätze im Weihnachtsgeschäft)
- 610 Tsd. € – sonstige Verbindlichkeiten (u. a. Steuern)

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- **Signifikante Tilgung konventioneller Kredite** zur Reduktion der finanziellen Risiken.
- **Verringerung der Finanzierung durch Stakeholder*innen** sowie Erhöhung des Anteils an Voraus- und Bei-Sicht-Zahlungen – ein Vorgehen, das in Südtirol wie auch in ganz Italien deutlich über dem Branchenschnitt liegt.
- Platzierung von rund **80 % der bestehenden Kredite** bei **Genossenschaftsbanken der Raiffeisen-Gruppe in Südtirol** (Raika Meran, Raika Algund, Raiffeisen-Landesbank).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Reduktion der Verschuldungsquote** bei Banken auf unter **10 % der Bilanzsumme** in den kommenden Jahren (aktueller Stand: 13 %).
- **Stärkung der finanziellen Unabhängigkeit** durch konsequente Eigenfinanzierung.
- Gezielte **Prüfung einer Zusammenarbeit mit der Banca Etica** bei künftigen Kreditaufnahmen.

B1.4 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Mit welchen Finanzpartner*innen arbeitet das Unternehmen?

Wir arbeiten im Bereich externer Finanzierung eng mit der Raiffeisenkasse Meran zusammen. Als Genossenschaftsbank ist sie nicht auf Gewinnmaximierung, sondern auf die Förderung ihrer Mitglieder ausgerichtet. Der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit liegt klar auf dem Geschäftsgebiet Meran, Lana und Hafling: Über 90 % der vergebenen Kredite – rund 450 Mio. € – fließen direkt in diese Region zurück. Ebenso stammen rund 85 % der Kund*inneneinlagen ausschließlich aus dem lokalen Umfeld.

Die Werte der Genossenschaft – Solidarität, Sicherheit und partnerschaftliches Handeln – decken sich mit unserem eigenen Verständnis des Wirtschaftens. Besonders hervorzuheben ist das Engagement für die Gemeinschaft: Jährlich werden etwa 100 lokale Vereine, Verbände und Initiativen mit rund 500.000 Euro unterstützt.

Die Mitglieder der Raiffeisenkasse sind zugleich ihre Eigentümer*innen und können im Rahmen ihres Stimmrechts aktiv mitentscheiden. Die seit über 100 Jahren erwirtschafteten Gewinne werden nicht ausgeschüttet, sondern zur Stärkung des Eigenkapitals verwendet. Dieses hohe Eigenkapital bietet Sicherheit,

Finanzpartner	Geschäftsvolumen 2020	Bewertung N. (1-10)	Finanzprodukt	Unterlagen zu Nachhaltigkeitsberichterstattung	Strategie zu ethisch/ nachhaltigen Mitglied (1-2)	Score	Max	
Raiffeisenkasse Meran (Genossenschaft)	54%	6	Zahlungsverkehr, Kredit	Vorhanden	Ja	ja	6,48	10,8
Raiffeisenkasse Lana (Genossenschaft)	7%	5	Zahlungsverkehr	Vorhanden	Ja	nein	0,35	0,7
Südtiroler Sparkasse	17%	4	Zahlungsverkehr	Vorhanden	Ja	nein	0,68	3,4
Südtiroler Volksbank	15%	4	Zahlungsverkehr, Kredit	Vorhanden	Ja	ja	1,2	3
Sparkasse München	12%	0	Zahlungsverkehr Deutschland	nein	nicht bekannt	nein	0	2,4
Paypal	6%	0	Zahlungsverkehr Online	nein	angefragt	nein	0	1,2
Banca etica (Neu 2021)	0%					ja		0
							8,71	21,5
								40,51%

Stabilität und gewährleistet eine nachhaltige Geschäftspolitik.

Wie werden die Finanzpartner*innen bewertet im Rahmen ethischer und nachhaltiger Kriterien?

Die Bewertung erfolgte entsprechend der obigen Tabelle. Unsere Hauptbank ist die Raiffeisenkasse Meran, die auch aktives Mitglied des Ethical Banking Südtirol ist.



Verifizierungskriterien: siehe oben

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Ausbau der Partnerschaft mit der Banca Popolare Etica Sepa.
- Durchführung von Sensibilisierungstreffen mit der Direktion der Raika Meran (Hr. Tobias Seppi).
- Gespräche mit Ethical Banking Südtirol (Hr. Roland Fulterer), um zukünftige Möglichkeiten für ethische Finanzierungen zu prüfen.
- Entwicklung des Projekts „**Naturalia regenerative Reloaded**“, das großes Potenzial hat, in den Förderbereich von Ethical Banking Südtirol – insbesondere im Bereich **biologische Landwirtschaft** – aufgenommen zu werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mit dem Projekt „**Naturalia regenerative Reloaded**“ die Kriterien für **Ethical Banking Südtirol** im Bereich biologische Landwirtschaft erfüllen und die **notwendige Fremdfinanzierung darüber abwickeln**.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
B 1.1	Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	8	8
B 1.3	Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	7	2
B 1.4	Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	5	3

B2. Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung



Berichtsfragen

Welche wirtschaftlichen und sozialen Risiken sind im Bilanzierungszeitraum eingetreten oder sind für die Zukunft der Organisation zu erwarten?

Im betrachteten Bilanzierungszeitraum sind keine wesentlichen wirtschaftlichen oder sozialen Risiken für unsere Organisation eingetreten.

Dank unseres konsequenten Fokus auf Regionalität sowie die enge Zusammenarbeit mit der biologischen Landwirtschaft konnte die Inflationsdynamik deutlich abgefedert werden. Im Vergleich zu anderen Branchen fiel die Teuerung unserer Produkte daher signifikant geringer aus. Auch in anderen potenziell preistreibenden Bereichen – etwa bei den Transportkosten – erwies sich unser Geschäftsmodell als widerstandsfähig, was sich positiv auf die Stabilität und Planbarkeit der Preisgestaltung auswirkte.

Ein zentraler Baustein unserer Risikovorsorge ist die breite Diversifikation: Wir arbeiten mit einer Vielzahl von Klein- und Kleinstlieferant*innen zusammen und verfügen über eine vielfältige Kund*innenbasis, sowohl im B2C- als auch im B2B-Segment. Diese Struktur wirkt stabilisierend und reduziert Abhängigkeiten von einzelnen Märkten, Partner*innen oder Vertriebskanälen erheblich.

Bereits im Krisenjahr 2020, in dem der Tourismus in Südtirol einen Rückgang von rund 50 % verzeichnete, konnten wir unsere Umsätze nahezu konstant halten – ein klarer Beleg für die Resilienz unseres Geschäftsmodells. Für die Zukunft stellt der Klimawandel ein zentrales wirtschaftliches und soziales Risikofeld dar. Mögliche Auswirkungen auf landwirtschaftliche Erträge, die Verfügbarkeit saisonaler Produkte sowie auf

Infrastruktur und Logistik erfordern ein vorausschauendes Risikomanagement und gezielte Anpassungsmaßnahmen. Diesen Herausforderungen begegnen wir mit einem langfristig angelegten Nachhaltigkeitsansatz, der auf regionale Wertschöpfung, ökologische Verantwortung und partnerschaftliches Wirtschaften ausgerichtet ist.

Wie werden wirtschaftliche und soziale Risiken in der finanziellen Zukunftsplanung der Organisation berücksichtigt?

Wirtschaftliche und soziale Risiken werden in unserer finanziellen Zukunftsplanung gezielt berücksichtigt. Zentrale Bausteine dabei sind die breite Diversifikation unserer über 800 Kleinlieferant*innen und vielfältigen Kund*innengruppen, der konsequente Fokus auf Regionalität und biologische Landwirtschaft sowie eine konservative Finanzierungsstrategie mit niedriger Verschuldung. Diese resiliente Struktur mit stabilen B2C- und B2B-Umsätzen gewährleistet eine hohe Krisenfestigkeit. Zukünftige Herausforderungen wie der Klimawandel werden zudem durch langfristige Nachhaltigkeitsstrategien proaktiv adressiert.

Welche Investitionen sind geplant, um die gesunde Entwicklung der Organisation auch in Zukunft sicherzustellen?

Zur langfristigen Sicherung der gesunden Entwicklung der Organisation sind zwei zentrale Investitionsschwerpunkte geplant:

- **Eröffnung zweier neuer „Naturalia regenerativ reloaded“-Standorte bis 2026**

Unter diesem Titel entstehen zwei moderne Naturalia-Märkte mit integriertem Bistro-Konzept, die ein ganzheitlich gastronomisches Angebot vereinen – 100 % biologisch, vegan oder vegetarisch, mit ernährungsphysiologisch durchdachter Ausrichtung. Die Gesamtinvestition beläuft sich auf

2,0 Mio. €, verteilt auf beide Standorte. Das Projekt befindet sich aktuell in der Planungs- und Budgetierungsphase.

- **Nachhaltige Modernisierung der Klimatechnik in bestehenden Märkten (2025–2027)**

Parallel ist der schrittweise Austausch aller Kühlwandregale in den Pur Südtirol-Genussmärkten vorgesehen, die noch nicht den aktuellen klimatischen Anforderungen entsprechen. Ziel ist eine energieeffiziente und umweltfreundliche Kältetechnik, die zur weiteren Reduktion des ökologischen Fußabdrucks beiträgt.

Diese Investitionen stärken sowohl die ökologische Ausrichtung als auch die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit unserer Organisation.

Alle Investitionsentscheidungen werden gemeinsam vom Verwaltungsrat und den zuständigen Mitarbeiter*innen getroffen – im Sinne einer zukunftsweisen, gemeinwohlorientierten Wirtschaftsweise. Dabei steht nicht nur die wirtschaftliche Tragfähigkeit im Fokus, sondern auch der gesellschaftliche und ökologische Mehrwert der geplanten Maßnahmen.

Welcher Prozess wird zur Entscheidung über die Vergütung der Eigentümer*innen (Dividenden, Renditen, Ausschüttungen) durchgeführt?

Die Vergütung der Eigentümer*innen – insbesondere in Form von Dividenden, Renditen oder Gewinnausschüttungen – erfolgt bei der Purnamh GmbH Società Benefit auf Basis eines transparenten und verantwortungsbewussten Entscheidungsprozesses, der den Grundsätzen einer gemeinwohlorientierten Unternehmensführung entspricht.

Die beiden aktiv mitarbeitenden Eigentümer werden dabei gleich wie andere Verwaltungsratsmitglieder behandelt; maßgeblich sind ihre Verantwortungsbereiche und ihr individueller Beitrag zur Unternehmensentwicklung.

Zur Bewertung des Kapitalrisikos und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit wird die Ertragssituation des Unternehmens analysiert, wobei als verantwortungsvolle Obergrenze gilt, dass maximal 5 % des Eigenkapitals in Form von Ausschüttungen ausgezahlt werden dürfen. Im aktuellen Berichtszeitraum lagen die Ausschüttungen mit 2,5 % des Eigenkapitals deutlich innerhalb

dieser Grenze. Dies entspricht rund 1 % des insgesamt eingesetzten Kapitals und berücksichtigt zugleich die langfristige Eigenkapitalstärkung sowie die nachhaltige Stabilität des Unternehmens.

Wie wird der von der Organisation generierte Stakeholder*innen-Nutzen gemessen?

Der von uns generierte Stakeholder*innen-Nutzen bemisst sich vorrangig an der regionalen Wertschöpfung in Südtirol:

- **Personalkosten:** 173 Mitarbeiter*innen (133 Vollzeitäquivalente) inkl. Steuern und Sozialbeiträge mit einem Gesamtvolumen von rund 7,0 Mio. € im Geschäftsjahr 2024.
- **Lieferant*innen / Zukäufe:** Rund 70 % des gesamten Einkaufsvolumens (ca. 18 Mio. €) wird bei regionalen Bäuer*innen, Klein- und Kleinstproduzent*innen bezogen. Dies entspricht einer Zusammenarbeit mit über 350 Zulieferpartner*innen.

Investitionen:

Steuern & Abgaben:

Gewinne und Dividenden:

Spenden und Sponsoring:

Insgesamt konnten wir durch unser regionales Einkaufsvolumen, unsere Mitarbeiter*innen, Steuern, Sozialbeiträge und Spenden eine direkte und indirekte Wertschöpfung von knapp **30 Mio.€** in der Region generieren. Dies entspricht einer geschätzten Folgewertschöpfung von rund 54–60 Mio. €.

Stakeholder*innen-Nutzen und positive Auswirkungen:

Diese hohe regionale Folgewertschöpfung stärkt die lokale Wirtschaft auf vielfältige Weise:

- Sie sichert und schafft Arbeitsplätze,
- steigert das Einkommen regionaler Betriebe und deren Partner*innen,
- fördert Investitionen in Qualität und Innovation,
- trägt über Steuern und Abgaben zur Finanzierung öffentlicher Infrastruktur bei.

Darüber hinaus profitieren auch unsere Kund*innen und die Gesellschaft insgesamt – durch kurze Lieferketten, eine höhere regionale Versorgungssicherheit, gelebte Nachhaltigkeit und den Erhalt traditioneller Wirtschaftsstrukturen. So entsteht gemeinsam mit unseren Stakeholder*innen ein langfristiger Mehrwert, der weit über das reine Einkaufsvolumen hinausgeht.



Verifizierungskriterien

Eigentümer (100 % mitarbeitend):

- Ulrich Wallnöfer (WW einfache Gesellschaft) – 50 %
- Günther Hölzl (HG – des Günther Hölzl) – 50 %

Risikoanalyse:

1. Ökonomische Risiken

a) Marktrisiken

- **Veränderungen in der Nachfrage:** Im B2B-Bereich Wein, insbesondere bei Gästen aus Deutschland, zeigte sich in den vergangenen Jahren bereits eine schwankende Nachfrage. Dieses Kund*innen-segment ist aktuell von einer Krise betroffen, die sich auch in Südtirol auswirkt. Für die Jahre 2024 bis voraussichtlich 2026 ist mit einer Stagnation zu rechnen. Andere Segmente sind stabil und breit diversifiziert. Insgesamt ist der Weinmarkt leicht rückläufig (– 3 % in den ersten Monaten 2025).
- **Preisschwankungen:** Unvorhersehbare Preisänderungen bei Rohstoffen oder Dienstleistungen – insbesondere bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen – können Produktionskosten und Margen beeinflussen. Auch die Transportkosten werden voraussichtlich weiter steigen, was vor allem das Online-Geschäft betrifft.
- **Wirtschaftliche Unsicherheit:** Makroökonomische Entwicklungen wie Inflation oder Rezession können unser Unternehmen weiterhin betreffen. Die großen Herausforderungen der Jahre 2020–2024 konnten wir jedoch dank unserer breiten Diversifizierung insgesamt gut meistern.

b) Finanzielle Risiken

- **Liquiditätsengpässe:** Fehlende ausreichende Liquidität aufgrund verspäteter Zahlungen oder sinkender Umsätze könnte die betriebliche Flexibilität beeinträchtigen. Das größte Risiko ergibt sich dabei aus der Abhängigkeit vom Tourismus in Südtirol. Rund 30–40 % des Geschäfts der Purnamh GmbH Società Benefit sind direkt oder indirekt mit Urlaubsgästen verbunden. Entsprechende Rückgänge im Tourismus würden sich daher spürbar auf unsere Umsatz- und Liquiditätssituation auswirken.

c) Wettbewerbsrisiken

- **Marktverdrängung durch Wettbewerber*innen:** Starke Wettbewerber*innen oder neue Marktteilnehmer*innen könnten Marktanteile reduzieren und zusätzliche Investitionen in Marketing oder Produktentwicklung erforderlich machen. Besonders im B2B-Bereich ist der Wettbewerb intensiv. Allerdings verfügen viele Mitbewerber*innen über eine geringe Eigenkapitaldecke, sodass sich in den kommenden Jahren potenzielle Kooperationsmöglichkeiten ergeben könnten. Um diesen Risiken vorzubeugen, pflegen wir einen kontinuierlichen Dialog mit zahlreichen Marktpartner*innen, um gemeinsame Chancen frühzeitig zu erkennen und bestmöglich zu nutzen.

2. Ökologische Risiken

a) Ressourcenknappheit

Die Verfügbarkeit von Rohstoffen – insbesondere landwirtschaftlicher Produkte, die für die Herstellung von Südtiroler Spezialitäten benötigt werden – könnte eingeschränkt sein. Ein Mangel an diesen natürlichen Ressourcen würde die Produktion beeinträchtigen und die Kosten erhöhen.

b) Klimawandel und Naturkatastrophen

Wetterereignisse wie Dürre, Überschwemmungen oder andere Naturphänomene können die regionale Landwirtschaft und damit auch unsere Lieferketten erheblich beeinträchtigen. Dies könnte zu einer Ver-

knappung von Rohstoffen sowie steigenden Produktionskosten führen.

c) Abfallmanagement und Ressourcenschonung

Steigende Anforderungen an umweltfreundliche Verpackungslösungen und Recyclingprozesse können zu höheren Produktionskosten führen. Zudem stellt die Umstellung auf neue, umweltfreundliche Materialien eine Herausforderung dar.

3. Soziale Risiken

a) Mitarbeiter*innenzufriedenheit und -bindung

Eine erhöhte Fluktuation oder der zunehmende Mangel an qualifiziertem Personal könnte die Produktivität beeinträchtigen und die Personalmanagementkosten erhöhen. Besonders herausfordernd wirkt sich die bevorstehende Pensionierungswelle im Bereich Lager & Logistik aus, wo mehrere langjährige Mitarbeiter*innen in den nächsten Jahren ausscheiden werden. Da es äußerst schwierig ist, in diesem Segment qualifizierte Nachfolger*innen zu finden, werden zusätzliche Ressourcen für Rekrutierung und Personalentwicklung benötigt.

b) Reputationsrisiken

Potenzielle Reputationsrisiken ergeben sich vor allem innerhalb der Lieferketten – insbesondere in den Bereichen Äpfel, Wein und Speckverarbeitung. Um diesen Risiken wirksam zu begegnen, verfolgen wir eine konsequente Strategie zur Reduktion der Abhängigkeit von Banken und Fremdkapital sowie eine verstärkte Diversifikation. Ein zentraler Baustein ist dabei die geplante Eröffnung von zwei neuen Standorten im Rahmen des Projekts „Naturalia Regenerative Reloaded“ im Jahr 2026. Diese Expansion trägt dazu bei, die Abhängigkeit vom Tourismus zu verringern und die Resilienz des Unternehmens langfristig zu stärken.

Finanzplanung:

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Verbesserung der Finanzplanung sowie Erhöhung der Transparenz.
- Verkauf der Beteiligung am stark exportorientierten Unternehmen EUI Italien im Jahr 2023.
- Gezielte Verwendung der Verkaufserlöse zur Schuldentilgung im Rahmen der Integration des Bio-Pioniers Naturalia.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Prüfung von Kooperationsmöglichkeiten in den Bereichen Logistik, B2B-Distribution und weiteren Geschäftsfeldern, um dem steigenden Kostendruck und der rückläufigen Marktdynamik zu begegnen und gleichzeitig die Risiken des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels überschaubar zu halten.
- Konsequente Verfolgung des strategischen Blue-Ocean-Ansatzes, um neue Chancen in weniger umkämpften Märkten zu erschließen.
- Abbau möglicher Irritationen bei potenziellen Partner*innen durch klare Kommunikation unseres Gemeinwohlsansatzes.

Finanz- und Investitionsplanung 2025 – 2028

(unter Berücksichtigung des Risikomanagements)

1. Finanzstrategie: Liquidität sichern und Abhängigkeiten reduzieren

Ziele

- Aufbau einer **hohen Liquiditätsreserve**, um Schwankungen im B2B-Geschäft und Tourismusrisiken abzufedern.
- **Reduktion der Bankabhängigkeit** und Stärkung der Eigenfinanzierungskraft.

Maßnahmen 2025 – 2028

- **Aufbau eines Liquiditätspuffers** von mindestens 6 Monatskosten (operativ & fix).
- **Verlängerung der Zahlungsziele gegenüber Lieferant*innen**, wo möglich.
- **Verkürzung der Debitorenlaufzeiten** durch frühzeitige Rechnungsstellung und digitale Mahnprozesse.
- Gewinnthesaurierung: **jährlich mindestens 70 % des Jahresüberschusses** zur Rücklagenbildung.
- Prüfung alternativer Finanzierungsmodelle wie **Crowdfunding** oder Kooperationen mit **Ethical Banking Südtirol** für regenerative Naturalia-Standorte.

2. Investitionsplanung: Stabilisieren und regenerativ wachsen**Ziele**

- **Diversifikation** der Standorte und Zielgruppen.
- Schaffung neuer, robuster **Erlösmodelle** außerhalb der Tourismus-Entwicklung.
- Umstieg auf nachhaltige Materialien und optimierte Logistik.

Investitionsschwerpunkte 2025 – 2028 (aktualisiert)

Jahr	Investitionsfeld	Betrag (Schätzung)	Zielsetzung
2025	IT/ERP-Upgrade & Logistikautomatisierung	250.000 €	Effizienzsteigerung und Kostensenkung bei steigenden Transportkosten
2025	Fuhrparkumstellung auf Elektro 1 und Kühlung	100.000 €	Reduktion von CO ₂ und laufenden Betriebskosten
2026	Eröffnung Naturalia Regenerative #1	500.000 – 600.000 €	Verringerung der Tourismusabhängigkeit und Erschließung neuer Zielgruppen
2026	Fuhrparkumstellung auf Elektro 2 und Kühlung	100.000 €	Nachhaltige Logistik im regionalen Vertrieb
2027	Eröffnung Naturalia Regenerative #2	500.000 – 700.000 €	Stärkung des B2C-Offline-Marktes
2027	Fuhrparkumstellung auf Elektro 3 und Kühlung	100.000 €	Weitere Dekarbonisierung der Unternehmensmobilität
2028	Nachhaltige Verpackung und Lieferkette	200.000 €	CSR-Maßnahmen und Risikoprävention in sensiblen Branchen (z. B. Speck, Wein)
2028	Fuhrparkumstellung auf Elektro 4 und Kühlung	100.000 €	Abschluss der Elektrifizierungsstrategie im Fuhrpark

Finanzierung: 60 % Eigenmittel, 40 % langfristige Fremdfinanzierung über lokale Banken oder ESG-Fonds.

3. Personalstrategie: Wissen sichern und Nachwuchs gezielt aufbauen**Maßnahmen**

- Einführung eines **Nachfolgeprogramms für Lager und Logistik** (2025 – 2026).
 - Ausbildungsinitiative in Zusammenarbeit mit lokalen Berufsschulen und Partner*innen.
 - Frühzeitige Identifikation interner Talente und Teilzeitmodelle mit Pensionär*innen.
- Budget: ca. **50.000 € pro Jahr** für Rekrutierung, Schulung und Wissensmanagement.
- Employer-Branding-Maßnahmen zur **Fachkräftebindung**:
 - Teilnahme an regionalen Karrieremessen.
 - Erweiterung des internen Sozial- und Weiterbildungsbudgets.

4. Risikofonds und Rücklagenmanagement

Ziel: Schaffung eines strukturierten Risikopuffers für externe Schocks.

Vorgeschlagene Rücklagenstruktur

- **Jährliche Einzahlung von 10 % des Gewinns** in eine Krisenrücklage zur Absicherung bei:
 - Ernteausfällen
 - Rückgang im Tourismus
 - Preisschwankungen bei Transport und Dienstleistungen
- Separate Rücklage für Verpackungsumstellung und neue Umweltauflagen ab 2026.

5. Monitoring und Frühwarnsysteme (ab 2026)

Geplante Maßnahmen

Einführung eines integrierten **Risikomanagement-Dashboards** (z. B. Power BI) mit KPI-Tracking für:

- B2B-Umsatzanteil und mögliche Rückgänge.
- Tourismusindikatoren (Buchungen, Nächtigungszahlen).
- Preisentwicklungen bei Rohstoffen und Verpackungen.
- Frühindikatoren wie Zahlungsverzögerungen und Marktentwicklungen in Deutschland.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Finanz- und Investitionsplanung 2025 – 2028 setzt auf:

- **robuste Liquidität,**
- **gezielte Investitionen in Diversifikation und Nachhaltigkeit,**
- **strategische Nachfolgeplanung,**
- sowie ein **vorausschauendes Risikomanagement.**

Mit der Expansion von **Naturalia Regenerative Reloaded** schaffen wir nicht nur einen nachhaltigen Mehrwert, sondern stellen gleichzeitig das Geschäftsmodell **krisenresistenter** und zukunftsfähiger auf.

B2.2 Negativaspekt: Ungerechte Mittelverteilung



Berichtsfragen

Welche sozialen Risiken bergen die Investitionen der Organisation, die nicht ausgeschlossen oder kompensiert werden können?

Die in unserer Risikoanalyse beschriebenen sozialen Risiken lassen sich nie vollständig ausschließen. Seit nunmehr 15 Jahren legen wir jedoch größten Wert darauf, diese Risiken so gering wie möglich zu halten. Dabei achten wir bewusst darauf, keine Konflikte zu verursachen und stets ein harmonisches, respektvolles Verhältnis zu unseren bestehenden wie auch ehemaligen Mitarbeiter*innen und Lieferant*innen zu pflegen.

Wir haben es vermieden, Konflikten direkt entgegenzutreten, sondern bevorzugen es, potenzielle Auseinandersetzungen frühzeitig strategisch zu vermeiden oder abzuschwächen – vorausgesetzt, dies hat keine gravierenden Auswirkungen auf die langfristige Überlebensfähigkeit der Organisation. Diese Vorgehensweise spiegelt unsere Unternehmenskultur wider, die von einem friedliebenden und konstruktiven Miteinander geprägt ist.

Durch dieses vorausschauende Handeln konnten wir viele Risiken frühzeitig erkennen, ihnen ausweichen oder sie in ihrer Entstehung abschwächen. So gelang es uns, potenzielle Schäden zu minimieren und gleichzeitig ein starkes positives Image aufzubauen, das auf Vertrauen, Verantwortung und sozialer Nachhaltigkeit basiert. Unser Ziel bleibt es, als friedliche und verantwortungsbewusste Organisation zu agieren und einen Beitrag zu einer stabilen und zukunftsfähigen Entwicklung zu leisten.

Wie entwickelt die Organisation ihre Belegschaft in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs und Aufschwungs?

Unsere Belegschaft ist in den Jahren 2023 und 2024 weitgehend konstant geblieben, mit nur moderatem Wachstum. Seit der Gründung von Pur Südtirol im Jahr 2010 ist die Mitarbeiter*innenzahl jedoch kontinuierlich gestiegen – von ursprünglich 13 auf heute 173

Mitarbeiter*innen, was rund 142 Vollzeitäquivalenten entspricht. Die Gesamtpersonalkosten belaufen sich aktuell auf rund 7,0 Mio. €. Dieser kontinuierliche Aufbau verdeutlicht, dass wir auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten auf Stabilität, Arbeitsplatzsicherung und nachhaltiges Wachstum setzen.

Wie hoch sind die ausgezahlten Dividenden an die beiden Eigentümer?

Im Berichtszeitraum 2023 und 2024 wurden an die beiden Eigentümer insgesamt 200 Tsd. € ausgeschüttet. Diese Ausschüttungen bewegen sich im Rahmen der internen Regelung, wonach maximal 5 % des Eigenkapitals ausgezahlt werden dürfen, und stehen damit im Einklang mit unserer gemeinwohlorientierten und langfristig stabilitätsorientierten Finanzstrategie.



Verifizierungskriterien

- **Dividenden:** 200 Tsd. € (im Verhältnis zum Gesamtkapital 1,1 %)
Veränderung der Arbeitsplätze pro Standort 2023/2024: keine signifikanten Abweichungen (173 Mitarbeiter*innen sowohl Ende 2023 als auch Ende 2024)
Veränderung der Arbeitsplätze in der Finanzplanung: durch die Eröffnung der beiden neuen Standorte im Jahr 2026 ist die Schaffung von insgesamt ca. 20 zusätzlichen Arbeitsplätzen vorgesehen

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Die Finanzplanung wurde weiter verbessert und die Transparenz erhöht. 2023 wurde eine Beteiligung an einem stark exportorientierten Unternehmen (EUI Italien) verkauft. Die daraus erzielten Erlöse wurden zur Schuldentilgung im Zuge der Integration des Bio-Pioniers Naturalia verwendet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Prüfung von Kooperationsmöglichkeiten in den Bereichen Logistik, Distribution B2B und weiteren Segmenten zu prüfen, um dem Kostendruck und der rückläufigen Marktdynamik entgegenzuwirken sowie die Risiken des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels besser zu bewältigen.
- Bessere Kommunikation bezüglich unseres Gemeinwohleinsatzes, um Irritationen bei potenziellen Partner*innen aufzulösen.
- Konsequente Verfolgung des Blue-Ocean-Ansatzes.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
B 2.1	Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	7	7
B 2.2	Negativaspekt: ungerechte Mittelverteilung	0	0

B3. Sozial-ökologische Investition und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität der Investition

Berichtsfragen

Welche ökologischen und sozialen Kriterien werden bei Investitionsentscheidungen berücksichtigt?

Bei Investitionsentscheidungen orientiert sich die Purnamh GmbH Società Benefit an den Grundprinzipien **Menschenwürde, Solidarität, soziale Gerechtigkeit und Mitbestimmung**. Ziel ist es, nicht nur ökonomischen Erfolg zu sichern, sondern gleichzeitig einen positiven Mehrwert für Gesellschaft und Umwelt zu leisten. Dabei berücksichtigen wir folgende **zentrale soziale Kriterien**:

- Sicherstellung gesunder und sicherer Arbeitsbedingungen, einschließlich gezielter Investitionen in die Verbesserung von Arbeitsplätzen.
- Faire Löhne und Preise entlang der gesamten Wertschöpfungskette (in enger Verbindung zu unseren Kriterien für Mitarbeiter*innen und Lieferant*innen).
- Förderung von Gleichstellung und Diversität.
- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, wobei Pur Südtirol als Benchmark für gelebte Regionalität in Europa dient.
- Transparenz und Fairness in der Lieferkette (siehe Lieferant*innen)
- Kontrolle und Transparenz in Investitionsentscheidungen.
- Kooperationen mit sozial orientierten Organisationen, wie z. B. der Bürgergenossenschaft Obervinschgau, verschiedenen Sozialgenossenschaften und landwirtschaftlichen Genossenschaften im Biobereich mit klarem Nachhaltigkeitsfokus.

Diese ökologischen Kriterien verfolgen wir:

- **Ressourcenschonung durch gezielte Investitionen in Unverpackt-Abteilungen:** In allen Märkten wurden in den vergangenen Jahren entsprechende Bereiche eingeführt. Obwohl sie wirtschaftlich nicht rentabel sind, leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Reduktion von Verpackungsmüll und werden bewusst durch andere Geschäftsfelder quersubventioniert.
- **Verbesserung der CO₂-Bilanz:** Geplant ist der vollständige Austausch aller Kühlwandregale der alten Generation in den Pur Genussmärkten und Naturalia-Märkten bis 2030. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 200.000 €, mit einer erwarteten CO₂-Reduktion von 30–50 %.
- **Investitionen in E-Mobility:** Nach einer erfolgreich abgeschlossenen Testphase sind die ersten E-Kleinlaster bestellt. Sie werden bereits für Lieferungen im Nahbereich eingesetzt. Bis 2030 sollen sämtliche Kleinlaster durch den neuen E-Ducato ersetzt werden, der im italienischen Werk Atessa produziert wird. Bei allen Neuanschaffungen achten wir konsequent auf Produktionsstandorte innerhalb der EU („Made in Italy“, „Made in Germany“, „Made in Austria“ oder zumindest „Made in EU“).

Wie wird die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Belange bei den Investitionsentscheidungen sichergestellt und welche haben ein Potential für soziale und ökologische Verbesserung?

Die Grundlage all unserer unternehmerischen Entscheidungen bilden unsere Mission, unser Auftrag und unsere Vision. Daraus leiten wir unsere Strategien ab. Seit unserer ersten Gemeinwohlbilanz im Jahr 2011 dienen die Leitlinien der Gemeinwohlökonomie als verbindlicher Rahmen für sämtliche Investitionsentscheidungen.

Unser zentrales Prinzip bleibt dabei unverändert: gesundes Wachstum in der Region und für die Region – im Einklang mit allen Beteiligten und im Respekt gegenüber der Natur. Investitionen im Berichtszeitraum:

- Unverpackt Abteilungen in allen Märkten: Gesamtinvestition ca. 100 Tsd. €
- Neue Obst- und Gemüseabteilungen in den Naturalia-Märkten Meran und Bozen: Investition ca. 50 Tsd. € – mehr Platz, höhere Effizienz und hochwertige Präsentation ausschließlich loser Ware.
- Ergonomische Büroarbeitsplätze: Investition ca. 10 Tsd. € – Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen.
- Integration der Naturalia-Märkte Bozen und Meran: Investition ca. 50 Tsd. €

Erwarteter Nutzen: Investitionsplan 2025 / 2026 / 2027 & Auswirkungen je Investition

Gesundheit & Mitarbeiter*innenzufriedenheit

- **Neue Online-Verpackungsabteilung** (2025, 50 Tsd. €)
Ergonomische Ausstattung mit Beleuchtung sowie teilautomatisierte Unterstützung beim Heben und Tragen. Starke positive Auswirkungen auf Gesundheit und Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen.

Regionale Versorgung & Gesellschaftlicher Mehrwert

- **„Naturalia Regenerative Reloaded“ Bruneck** (2026, 800 Tsd. €, ca. 1.500 €/m²)
Entwicklung eines Marktes mit Fokus auf biologische und regionale Lebensmittel, ergänzt durch vegane, vegetarische sowie gluten- und zuckerfreie Mittagsgesamte, Ernährungsberatung und integrierte ganzheitliche Kita.
- **„Naturalia Regenerative Reloaded“ Brixen** (2026, 650 Tsd. €, ca. 1.250 €/m²)
- Umsetzung eines analogen Konzepts wie in Bruneck, mit gleichem Fokus auf Ernährung, Beratung und Kita.

Energie & Klimaschutz

- **Austausch Kühlwandregale** (jährlich 30–40 Tsd. €, 2025–2027)

Umstellung auf energieoptimierte und umweltfreundliche Systeme mit Reduktion des Kältemittelbedarfs um ca. 30–40 %. Geplante CO₂-Einsparung: 40 t pro Jahr nach vollständiger Umsetzung. Der derzeitige Bedarf liegt bei ca. 35 kg/Jahr.

E-Mobility & Fuhrparkumstellung

- **Firmenfahrzeuge**
 - Geschäftsführer G. Santer: E-Drive „Made in Germany“, 60 kWh > Einsparung 12,83 t CO₂/Jahr
 - Verkaufsberater D. Tschigg: E-Drive „Made in Germany“, 50 kWh > Einsparung 7,5 t CO₂/Jahr
- **E-Ducato (60 kWh, 2025–2027):** ersetzt drei Lieferfahrzeuge. Pro Fahrzeug Einsparung ca. 7 t CO₂/Jahr.

Gesamteinsparung CO₂ (Fahrzeuge & Kühlttechnik):

- 2025: 25 t
- 2026: 40 t
- 2027: weitere 20 t
- 2028: 15 t
- **In Summe: ca. 100 t CO₂/Jahr**

Weitere Energieprojekte

- **Optimierung Heizsystem Hauptsitz:** Zusammenarbeit mit Vermieter zur Integration von Photovoltaik-Anlagen und moderner Wärmepumpe > zusätzliche CO₂-Reduktion ca. 15 t/Jahr.
- Kooperation mit Wärmepumpenhersteller **Lambda** (Gründung einer gemeinsamen Firma 2025); geplante Investitionen werden ab 2025 im Finanzanlagevermögen ausgewiesen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Finanzanlagen

? Berichtsfragen

Derzeit verfügt die **Purnamh GmbH Società Benefit** über folgende Finanzanlagen:

1. **Beteiligung Pur Suisse Alps AG (St. Moritz und Chur)**

- **Gesellschaftskapital:** 287 Tsd. €
Finanzierung Pur Suisse Alps: 135 Tsd. €

Ökologischer Fokus:

Mit dem Projekt Pur Suisse Alps setzen wir konsequent auf Nachhaltigkeit in allen Wertschöpfungsstufen.

- Förderung einer umweltschonenden Landwirtschaft in den Schweizer Alpen
- Regionale Produktion mit kurzen Transportwegen > reduzierte Emissionen
- Zusammenarbeit mit bäuerlichen Familienbetrieben, die traditionelle, naturnahe Anbaumethoden pflegen.
- Förderung von Biodiversität und Erhalt alter Sorten und Tierarten. – Projekte angeben
- Verwendung ressourcenschonender Verpackungen sowie umweltfreundlicher Kühl- und Logistikprozess

Sozialer Fokus:

Neben ökologischer Verantwortung legen wir großen Wert auf soziale Nachhaltigkeit.

- Faire Preise und langfristige Partnerschaften sichern Einkommen von ca. 110 Klein- und Kleinproduzent*innen
- Stärkung regionaler Wirtschaft in strukturschwachen Alpenregionen
- Bewahrung traditionellen Wissens und Handwerks
- Sensibilisierung der Konsument*innen für nachhaltigen Genuss und authentische Alpenprodukte

Seit der Gründung der Pur Suisse Alps AG konnten wir bisher **keine Gewinne** erzielen; die entstandenen Verluste wurden über Jahre hinweg von den Gesellschaftern, vor allem von der Purnamh GmbH Società Benefit, getragen und ausgeglichen. Wir stehen weiterhin voll hinter diesem Projekt und sind überzeugt, mittelfristig den Break-even-Point erreichen zu können. Dieses Beispiel zeigt, wie herausfordernd es ist, ein Unternehmen mit regionalen Produkten und einem konsequent nachhaltigen Ansatz profitabel zu führen.

2. Beteiligung an der Kaltererhof GmbH

- **Anteil:** 20 % (20 Tsd. €)
- **Gesellschafterfinanzierung:** 160 Tsd. €

Die Kalterer Hof GmbH wurde vor sechs Jahren mit dem Ziel gegründet, eine nachhaltige Bio-Brauerei auf der Mendel zu errichten. Aufgrund von Corona und anderer Herausforderungen der Hauptgesellschafter wurde das Projekt nicht umgesetzt. Stattdessen soll nun ein besonderes Erlebnisprojekt zum Thema „Regenerative Peaceful Leadership“ entstehen, das Vergangenheit und Zukunft Südtirols verbindet. Die Realisierung ist für den Zeitraum 2028–2030 vorgesehen. Aus unserer Sicht besitzt dieses Projekt großes Zukunftspotenzial.

3. Weitere Finanzanlagen

- Genossenschaftsanteile an der Raiffeisenkasse Meran
- Volksbank Südtirol
- Garfidi Garantiegenossenschaft

Gesamtvolumen Finanzanlagevermögen

Das Finanzanlagevermögen beläuft sich auf rund **300 Tsd. €**, was lediglich **1,7 % des Gesamtkapitals** entspricht und damit vergleichsweise gering ist.

Projekt: Pala-Birnen im Vinschgau

Projektträger: Bürgergenossenschaft Obervinschgau (BGO) in Zusammenarbeit mit Pur Südtirol

Start: 2021

Budget Purnamh: 10.000 € (2023 – 2024)

Ziele und Hintergrund

Mit dem Projekt Pala-Birnen im Vinschgau setzen wir uns gemeinsam mit der Bürgergenossenschaft Obervinschgau für den Erhalt, die Pflege und die Erneuerung der selten gewordenen Streuobstwiesen im oberen Vinschgau ein. Im Mittelpunkt stehen die traditionellen Vinschger Pala-Birnen, ergänzt um weitere alte Obstsorten wie Kalterer, Quitten und Gute Luise.

Das Projekt ruht auf drei Säulen:

1. **Baumpatenschaften** – Finanzierung der Pflegekosten durch engagierte Konsument*innen.
2. **Produktentwicklung** – Verarbeitung der Ernte zu Trockenobst, Chutneys, Nektar, Mousse und Mischsäften.
3. **Bewusstseinsbildung** – Sichtbarmachung der Bedeutung von Streuobstwiesen für Biodiversität und Kulturlandschaft.

Umsetzung und Wirkung

Die BGO koordiniert Pflege, Ernte und Vermarktung in enger Abstimmung mit zahlreichen Grundeigentümer*innen. Wir leisten finanzielle Unterstützung und investieren in die langfristige Betreuung und Kommunikation des Projekts.

Die Wirkung ist klar messbar:

- Die Erntemengen sind von 1.500 kg (Projektbeginn) auf bis zu 14.000 kg pro Jahr gestiegen.
- Jährlich werden rund 50-80 Bäume geerntet.
- Durch gezielte Neupflanzungen – etwa 70 Generationenbäume in Glurns bis 2025 – wird der Bestand kontinuierlich erweitert.

Ein Teil der Ernte wird direkt über Pur Südtirol vermarktet, weitere Mengen gelangen über Partner*innen wie die Biobrennerei Steiner in den Handel oder werden als Tafelware genutzt. Die Pflegekosten für Marillen- und Palabirnbestände werden überwiegend durch Patenschaften abgedeckt.

Langfristige Perspektive

Der wirtschaftliche Gewinn steht bei diesem Projekt nicht im Vordergrund. Vielmehr schaffen wir gemeinsam mit unseren Partner*innen einen **Mehrwert für Natur, Kultur und Gesellschaft**:

- Bewahrung eines einzigartigen Kulturguts
- Stärkung der regionalen Identität
- Sichtbares Beispiel, wie jede*r Einzelne zum Erhalt der Südtiroler Kulturlandschaft beitragen kann.

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von sozial oder ökologisch bedenklichen Stoffen

? Berichtsfragen

Welche fragwürdigen Ressourcen werden bei Aktivitäten der Organisation oder in ihrer Wertschöpfungskette eingesetzt?

Fragwürdige Ressourcen in unserer Wertschöpfungskette:

Fossile Brennstoffe

- Diesel: 32.938 l
- Benzin: 101 l
- Bio Diesel: 50 l

Erdgas

- 93.670 Kwh in gemieteten Lokalen

Maßnahmen zur Reduktion:

- Durch den Austausch der Firmenfahrzeuge der Geschäftsleitung und der Kleintransporter (Ducato) wird die Nutzung fossiler Brennstoffe weiter zurückgehen und bis Ende 2030 vollständig ersetzt.
- Im Bereich Erdgas stehen wir mit unserem Vermieter im Austausch über die Umstellung auf eine Photovoltaikanlage und eine moderne Wärmepumpe. Durch das gemeinsame Projekt mit dem Wärmepumpenhersteller Lambda haben wir hier einen direkten Zugang. Die Umsetzung ist für 2026/2027 vorgesehen.

Materialien mit hohem CO₂-Fußabdruck:

Kältemittel			
R-410A	kg	0,65	
	kg	3,42	R-32
	kg	18,00	R-448A
R-404A	kg	11,10	
	kg		

Maßnahmen:

Wir reduzieren die Verwendung von Kältemitteln kontinuierlich durch den Austausch von Kühlwandregalen um jährlich ca. 10-15 %. Unser Ziel ist es, bis 2030 sämtliche bestehenden Altanlagen vollständig durch die modernsten Systeme zu ersetzen.

Ziele in Südtirol:

Zu den zentralen Umweltaspekten unseres Geschäftsmodells zählen der Strom- und Papierverbrauch (siehe CO₂-Berechnung), Abfallvermeidung, nachhaltige Beschaffung sowie der Erhalt von Biodiversität und Bodenfruchtbarkeit. Diese Aspekte sind direkt mit unserer Tätigkeit verknüpft und wirken sich wesentlich auf die Umwelt aus. Bei der Auswahl unserer Lieferant*innen legen wir größten Wert auf eine nachvollziehbar nachhaltige regionale Produktionskette sowie umweltschonende Herstellungsprozesse. Dies ist ein wesentlicher und bestimmender Bestandteil unserer Mission und Vision.

1. Stromverbrauch senken

- Wir verwenden seit jeher 100 % Ökostrom aus regionaler Wasserkraft (zertifizierter Anbieter).
- Einsatz energieeffizienter Geräte und LED-Beleuchtung: Alle Märkte wurden bereits umgestellt, aktuell folgen noch das Lager und Naturalia Bozen.
- Regelmäßige Analyse der Geräte durch Techniker*innen zur Ermittlung des Stromverbrauchs (bisher in Bruneck und Meran, künftig in allen Bereichen).
- Installation von Photovoltaik-Anlagen in Zusammenarbeit mit unserem Vermieter (in Ausarbeitung).

2. Papierverbrauch reduzieren

- Ausbau digitaler Prozesse (digitale Rechnungen, Verträge, interne Kommunikation bereits umgesetzt).

- Beidseitiger Druck als Standardeinstellung auf allen Geräten.
- Verwendung von Recyclingpapier seit 2012.
- Motivation der Mitarbeiter*innen zu papierlosem Arbeiten (z. B. digitale Notizen).

3. Abfall vermeiden

- Optimierung der Warenlogistik zur Reduzierung von Verpackungsmüll.
- Einsatz von Mehrweg- oder kompostierbaren Verpackungen.
- Verbesserung der internen Abfalltrennung und Reduktion des Restmülls (z. B. Wiederverwendung von Kartonagen als Füllmaterial).
- Weiterverarbeitung überschüssiger Lebensmittel aus unseren Küchen. Während der italienische Einzelhandel im Schnitt 3-4 % Lebensmittelverschwendung aufweist, liegen wir mit deutlich unter 1 % signifikant darunter.

4. Nachhaltige Beschaffung weiter stärken

- Vorrang für lokale und regionale Lieferant*innen mit Nachhaltigkeitszertifikaten.
- Regelmäßige Bewertung der Lieferant*innen nach Umweltkriterien.
- Förderung biologischer, fair gehandelter und umweltschonend verarbeiteter Rohstoffe.
- Aufbau von Partnerschaften mit Produzent*innen, die regenerative Anbaupraktiken einsetzen.

5. Biodiversität & Bodenfruchtbarkeit fördern

- Unterstützung von Produzent*innen, die auf Mischkulturen, Humusaufbau und den Verzicht auf Pestizide setzen.
- Zusammenarbeit mit Landwirt*innen, die alte Sorten kultivieren.
- Teilnahme an bzw. Unterstützung von Projekten zur Renaturierung und Pflege von Kulturlandschaften.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Wir haben die Mobilität zum Arbeitsplatz mit dem Purnamh Coin gefördert und 18 E-Fahrräder für Mitarbeiter*innen angeschafft. Dadurch konnten wir die durchschnittlich gefahrenen Kilometer mit dem Auto pro Mitarbeiter*in deutlich reduzieren.
- Wir haben die Vermarktung von Biolebensmitteln durch die Fusion mit Naturalia sowie durch die Biofair Südtirol-Zertifizierung 2024 der Gastronomie Pur Südtirol weiter gesteigert.
- Für den Außendienst wurden weitere E-PKWs angeschafft; Ende 2024 sind insgesamt 4 Fahrzeuge im Einsatz.
- Der Hybrid-PKW der Geschäftsleitung wurde durch ein noch effizienteres Modell ersetzt.
- Wir haben den Austausch mit Clima Action Südtirol zu relevanten Themen intensiviert. Die BCoop - Bürgergenossenschaft Brixen plant die Gründung der ersten Agentur für Klimaschutzprojekte in Südtirol. In diesem Zusammenhang haben wir bereits mehrere Vorgespräche mit potenziellen Partner*innen geführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Fortlaufende Investitionen in alternative Antriebstechnologien für unseren Fuhrpark (Umsetzung ab 2025).
- Schrittweise Elektrifizierung unserer Dienstwagenflotte entsprechend der technischen Verfügbarkeit (derzeit sind noch 4 Dieselfahrzeuge im Betrieb).
- Installation weiterer E-Ladesäulen auf unserem Betriebsgelände.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
B 3.1	Soziale und ökologische Qualität der Investition	7	6
B 3.2	Gemeinwohl-orientierte Finanzanlagen	7	8
B 3.3	Negativaspekt: Abhängigkeit von sozial oder ökologischen Ressourcen	0	0

Regenerative Leadership & Stakeholder-Kooperation:
Das nachhaltige Geschäftsmodell der Purnamh GmbH
società benefit am Beispiel der Gemeinwohlökonomie.
Präsentation in der Raiffeisen Kassa



B4. Eigentumsstruktur und Mitentscheidung

B4.1 Transparenz und Mitentscheidung

Berichtsfragen

Wie war die Ausgangssituation hinsichtlich Transparenz und Mitentscheidung zu Beginn des Berichtszeitraums? Welche Entwicklungsschritte sind angedacht, geplant und werden umgesetzt?

Im Jahr 2021 haben wir uns intensiv mit dem Thema Mitarbeiter*innenbeteiligungsgesellschaft auseinandergesetzt. Gemeinsam mit internationalen Berater*innen haben wir verschiedene rechtliche und organisatorische Modelle geprüft und dank professioneller Begleitung ein Konzept erarbeitet. Geplant war, 10 % der Purnamh GmbH Società Benefit in eine Mitarbeiter*innenbeteiligungsgesellschaft zu überführen und den Mitarbeiter*innen gegen eine symbolische Eintrittsgebühr von 1.000 bis 2.000 € entsprechende Anteile zu übertragen. Die Beteiligung sollte genossenschaftlich organisiert sein, sodass jede*r Mitarbeiter*in denselben Gewinnanspruch sowie maximale Transparenz, Verantwortung und Mitsprachemöglichkeiten erhält.

Dieses Modell wurde Anfang 2022 in mehreren Terminen allen Mitarbeiter*innen vorgestellt. Unser Ziel war es, mindestens 30 Teilnehmer*innen zu gewinnen, um eine solide Basis und Repräsentation sicherzustellen. Der begleitete Prozess erstreckte sich über 1,5 Jahre bis September 2023. Leider konnte die notwendige Teilnehmer*innenzahl nicht erreicht werden.

Die Mehrheit der Mitarbeiter*innen sprach sich gegen eine Veränderung der bestehenden Eigentumsstruktur und Mitsprachemodelle aus. Gründe dafür waren insbesondere:

- Unsere Eigentümer stehen seit 1977 für Stabilität, Verlässlichkeit und eine wertorientierte Unternehmensführung.
- Sie tragen das volle wirtschaftliche Risiko und investieren mit langfristigem Blick in die Weiterentwicklung des Unternehmens sowie die Sicherheit der Arbeitsplätze.
- Eine breite Mitarbeiter*innenbeteiligung klingt auf den ersten Blick attraktiv (und wurde in Umfragen auch gewünscht), würde jedoch zusätzliche organisatorische Hürden, Kosten, rechtliche Komplexität und finanzielle Verantwortung mit sich bringen, die viele Mitarbeiter*innen derzeit nicht übernehmen möchten oder können.
- In der aktuellen Struktur können wir flexibel und schnell auf Marktveränderungen (z. B. Corona) reagieren, nachhaltige Investitionen tätigen und unsere regionale Verankerung weiter stärken.
- Gleichzeitig bleibt unsere Kultur der Mitgestaltung und Mitsprache bestehen: Jede*r kann aktiv mitgestalten – auch ohne Eigentumsanteil.

Aktuelle Situation

Derzeit befinden wir uns erneut in einer Analysephase, um zu prüfen, wie das entwickelte Modell angepasst und möglicherweise doch noch umgesetzt werden kann. Parallel möchten wir herausfinden, wie groß das Interesse der Mitarbeiter*innen aktuell ist. Eine zusätzliche Herausforderung besteht darin, dass viele Vorreiter*innen solcher Modelle – insbesondere Unternehmen mit Nachhaltigkeits- und Verantwortungseigentum – derzeit mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten kämpfen oder insolvent sind (z. B. Oikopolis Luxemburg, Ecor Italien, EVG Landwege Lübeck, Biocompany, Basic, Biopartner Schweiz, Farmy Schweiz, Waschbär).

Transparenz und Mitentscheidung im Alltag

Wir informieren alle Mitarbeiter*innen im Rahmen unserer Jahresfeier persönlich über Neuerungen und

strategische Schritte. Über den Slack-Channel General werden laufend allgemeine Informationen geteilt, während Veranstaltungen und Themenschwerpunkte detailliert vorgestellt werden. Zusätzlich erscheint monatlich unser Newsletter, in dem wir über relevante Themen berichten.

Die Entscheidungen über Investitionen trifft unser Führungszirkel, der aktuell aus 23 Personen besteht.

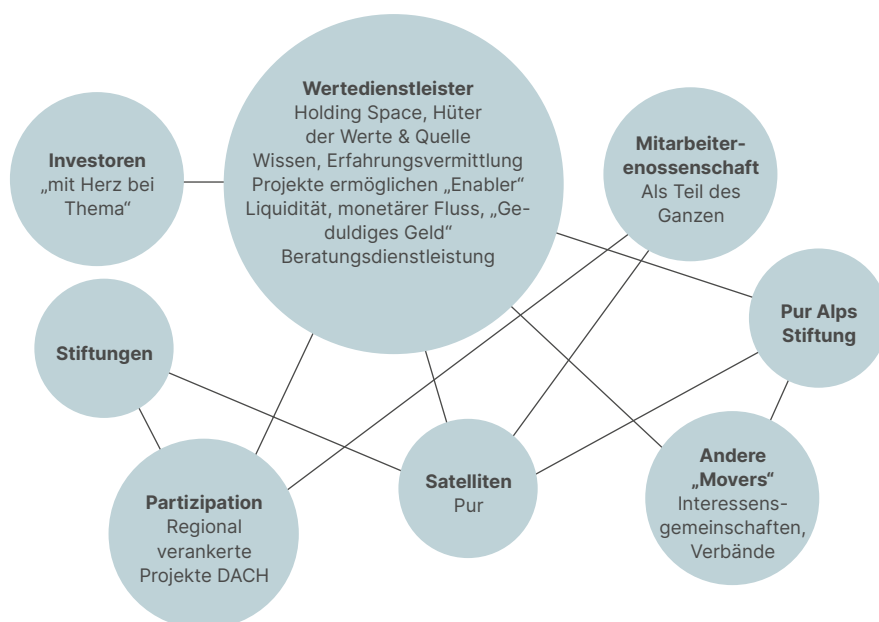
Das damals ausgearbeitete Modell:

Auf Basis der Erfahrungswerte der vergangenen Monate haben wir verschiedene Modelle diskutiert – darunter assoziatives Wirtschaften, das Purpose-Modell, Genossenschaftsmodelle sowie das Modell Oikopolis. In enger Zusammenarbeit mit den bestehenden Eigentümern und unserem externen Begleiter Heiko Specking wurde daraufhin ein konkretes Diskussionsmodell entwickelt.

Ist ein neues Entscheidungsgremium entstanden oder wurde ein bestehendes erweitert?

Unser Entscheidungsgremium ist der Führungskreis der Bereichsleiter*innen. Damit verfügen wir über lediglich drei Hierarchiestufen, was zu flachen Strukturen und kurzen Entscheidungswegen führt. Unsere Führungskultur basiert auf dem Prinzip „Zusammenarbeit auf Augenhöhe“: Jede*r Mensch wird mit Respekt behandelt, jede Meinung zählt und Verantwortung wird gemeinsam getragen.

Wir legen großen Wert darauf, dass alle Mitarbeiter*innen unabhängig von ihrer Position aktiv mitgestalten und ihre Ideen einbringen können. So schaffen wir ein Arbeitsumfeld, in dem Vertrauen, Transparenz und gegenseitige Wertschätzung im Mittelpunkt stehen. Ein Beispiel dafür ist die neue Abteilung „Verpackung Online“: Von der Entstehung der Idee über die Auswahl der Lieferant*innen bis hin zur finalen



Entscheidung waren alle beteiligten Mitarbeiter*innen eingebunden. Die Investition von 50.000 € wurde gemeinschaftlich beschlossen.

Der Führungskreis trifft sich alle zwei Monate, um strategische und operative Themen zu bearbeiten. Das letzte Treffen fand gemeinsam mit Günther Reifer (Gründer Terra Institut) und Wolfgang Töchterle (IDM) statt und widmete sich dem Thema Regenerative Future Südtirol.

Darüber hinaus verbringen wir einmal pro Jahr im September zwei Tage außer Haus, um uns in einem intensiven Workshop-Format mit verschiedenen Themen zu befassen:

- **2023** (Rapunzel, 21 Teilnehmer*innen): Innere Dankbarkeit, Soziografie, Inner Development Goals, Kontemplationsübungen, Dyade (strukturisiertes Zwiegespräch).
- **2024** (Taschfonhütte, 19 Teilnehmer*innen): Erste-Hilfe-Training, Kreiskultur, Meditation nach Silva, Dyade-Übungsfeld, „Was wir von einem Zauberer lernen können“, Konfliktmanagement.



B4.2 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

? Berichtsfragen

Welchen Einfluss hat die Rechtsform auf die Eigentümerstruktur?

Als Società Benefit sind wir Teil einer in Italien gesetzlich anerkannten Unternehmensform, die ein klassisches gewinnorientiertes Geschäftsmodell mit einem gemeinwohlorientierten Zweck verbindet. Mit dieser Rechtsform verpflichten wir uns, neben dem wirtschaftlichen Erfolg auch positive Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt zu erzielen und darüber transparent zu berichten.

Im Unterschied zu klassischen Kapitalgesellschaften ist bei uns der soziale und ökologische Beitrag rechtlich verankert. Unsere Unternehmensleitung muss also bei allen Entscheidungen nicht nur die Interessen der Gesellschafter, sondern auch die definierten Gemeinwohlziele berücksichtigen.

Einmal im Jahr legen wir öffentlich dar, inwiefern wir unsere sozialen und ökologischen Zielsetzungen erreicht haben. Damit schaffen wir Nachvollziehbarkeit für Kund*innen, Partner*innen und Mitarbeiter*innen und sichern Verantwortungseigentum und Nachhaltigkeit stärker ab.

In Südtirol und ganz Italien wird die Rechtsform der Società Benefit zunehmend von Unternehmen genutzt, die wirtschaftlichen Erfolg mit einem klaren gesellschaftlichen Mehrwert verbinden möchten.

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

In den letzten 15 Jahren hat es keine Veränderung in unserer Eigentümerstruktur gegeben. Die beiden bestehenden Eigentümer sind nach wie vor aktiv mitarbeitende Unternehmer.

Eine Veränderung der Eigentumsstruktur wird aktuell erneut diskutiert (siehe oben). Das 2023 ausgearbeitete Modell einer Mitarbeiter*innen-Beteiligung fand damals jedoch nicht genügend Anklang und wurde aus den beschriebenen Gründen bisher nicht umgesetzt.



Verifizierungssindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %):

Unternehmer*innen (100 %) = mitarbeitende Gesellschafter (2 Gesellschafter 50 / 50)

B4.3 Negativaspekt: Feindliche Übernahme



Berichtsfragen

Welche Gründe werden für eine Unternehmensübernahme angegeben?

Im Berichtszeitraum wurden keine Unternehmen übernommen bzw. gab es keine Fusion. 2022 haben wir die Naturalia mittels Fusion in die Purnamh GmbH Società Benefit integriert. Damit konnten wir eine Übernahme von Seiten eines Konzerns von außen verhindern. Trotz eines wirtschaftlich schwierigen Jahres 2022 haben wir den damaligen Eigentümer*innen einen äußerst fairen Kaufpreis bezahlt.

Die Kaufpreisermittlung erfolgte in der Kreiskultur durch einen gemeinsamen Gesprächsleiter im Rahmen eines einjährigen Prozesses. Wir sind nach wie vor mit den Verkäufer-Unternehmer*innen befreundet und treffen uns regelmäßig zum Erfahrungsaustausch. Die damalige Fusionsentscheidung wurde gemeinschaftlich getragen.

Derzeit sind keine weiteren Fusionen oder Übernahmen geplant.

Wie kann die Organisation oder das Unternehmen vor einer feindlichen Übernahme geschützt werden?

Wir sichern uns auf mehreren Ebenen gegen eine feindliche Übernahme ab:

- **Stabile Eigenkapitalbasis:** Unser Eigenkapital ist hoch, wir handeln seit Jahren umsichtig und halten die Verschuldung bei Banken gering. Diese soll auch künftig weiter reduziert werden (siehe oben).
- **Breite Diversifizierung:** Dank einer großen An-

zahl an Kund*innen und Lieferant*innen bestehen keine einseitigen Abhängigkeiten. Mit dem größten unserer Lieferpartner*innen wickeln wir maximal 3 % des Einkaufsvolumens ab. Auf Kund*innenseite macht kein*e einzelne*r mehr als 1,5 % des gesamten Kund*innenvolumens aus.

- **Unabhängigkeit vom Pareto-Prinzip:** Im Unterschied zu vielen anderen Unternehmen gilt bei uns nicht das klassische 80/20-Prinzip. Unser Umsatz verteilt sich ausgewogen auf eine Vielzahl an Partner*innen, wodurch unsere Resilienz deutlich gestärkt wird.
- **Kontinuität im Eigentum:** Seit 15 Jahren ist unsere Eigentümerstruktur stabil. Beide Eigentümer sind zu gleichen Teilen (50/50) beteiligt und gleichzeitig aktiv im Unternehmen tätig.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
B 4.1	Transparenz und Mitentscheidung	4	3
B 4.2	Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	2	2
B 4.3	Negativaspekt: Feindliche Übernahme	0	0



C

Mitarbeitende

C1. Menschenwürde am Arbeitsplatz und im Arbeitsumfeld

C1.1 Mitarbeiter*innen-orientierte Organisationskultur

? Berichtsfragen

Welche Maßnahmen und Prozesse gibt es bereits, um eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der die Mitarbeiter*innen im Mittelpunkt stehen?

Als Società Benefit ist es unser erklärtes Ziel, eine Unternehmenskultur zu gestalten, in der die Mitarbeiter*innen mit ihren Potenzialen im Mittelpunkt stehen und sich wirkungsvoll einbringen können. Unsere flache Hierarchie mit drei Ebenen – Geschäftsleitung, Bereichsleitung und Mitarbeiter*innen – ermöglicht ein Arbeiten auf Augenhöhe. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür ist, dass wir einem Mitarbeiter die Möglichkeit geboten haben, Teil des Teams der Geschäftsführung zu werden. Dies verdeutlicht, dass wir

individuelle Potenziale gezielt fördern und Entwicklungsmöglichkeiten aktiv unterstützen – unabhängig von der aktuellen Position.

Unsere Bereichsleiter*innen tragen nicht nur Verantwortung für operative Abläufe, sondern auch für die Entwicklung ihrer Teams. Ein Beispiel hierfür sind unsere jährlichen Bereichsleiter*innentage, bei denen die Mitarbeiter*innen im Zentrum stehen. 2024 wurden alle Führungskräfte eingeladen, ihr Team zu zeichnen, besondere Eigenschaften hervorzuheben und die gemeinsam erreichten Meilensteine zu präsentieren. Diese Momente der Reflexion und Wertschätzung sind Ausdruck unserer Überzeugung, dass gemeinsamer Erfolg auf Vertrauen, Identifikation und gegenseitiger Anerkennung basiert.

Bei uns gibt es keine strukturellen Unterschiede im Umgang zwischen Geschäftsleitung, Bereichsleitung und Mitarbeiter*innen. Alle werden geduzt und mit Vornamen angesprochen; getrennte Pausenräume



oder vergleichbare Abgrenzungen existieren nicht. Wir arbeiten in Gemeinschaftsbüros, was den offenen Austausch und die enge Zusammenarbeit fördert. Regelmäßige Besprechungen in kleinen Teams oder Bereichen sind fest etabliert und werden von den jeweiligen Verantwortlichen organisiert. Sie bieten einen klaren Rahmen für Transparenz, Koordination und gemeinsame Weiterentwicklung.

Unsere Mitarbeiter*innen stehen im Mittelpunkt zahlreicher Initiativen: Ein monatlicher Newsletter informiert über Neuigkeiten und gibt Gesundheitssimpulse, während über Slack Aktivitäten wie Firmenfeiern, Sportevents oder Grillabende organisiert werden. Beim monatlichen Firmenbrunch würdigen wir neue Teammitglieder und Geburtstagskinder. Zusätzlich fördern Verkostungen, Produzent*innen- und Messebesuche den Austausch sowie das Gemeinschaftsgefühl. Diese Initiativen schaffen ein offenes, wertschätzendes Arbeitsumfeld, gehen direkt auf die Bedürfnisse unseres Teams ein und tragen nachhaltig zur Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur bei.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten umgegangen? Gibt es hier Unterschiede zwischen verschiedenen Teilen der Organisation?

Den Umgang mit Fehlern und Konflikten verstehen wir als wertvolle Chance zur Weiterentwicklung. Wir fördern einen offenen Dialog, in dem Themen intensiv besprochen werden können, und erkennen zugleich, dass es Bereiche gibt, in denen noch Verbesserungsbedarf besteht. In einer lebendigen Organisation entstehen Phasen intensiver Diskussion ebenso wie ruhigere Momente – beides trägt zu einer dynamischen und gesunden Entwicklung bei.

Unser Ziel ist es, auf jede*n Mitarbeiter*in individuell einzugehen und gemeinsam das Beste aus jeder Situation zu machen. Dafür schaffen wir bewusst Räume für den Austausch – sei es durch direkte Gespräche oder anonyme Rückmeldungen – und fördern eine Atmosphäre des ehrlichen, respektvollen und konstruktiven Miteinanders.

Die unterschiedlichen Herangehensweisen in den verschiedenen Bereichen sehen wir als Bereicherung: Sie ermöglichen uns, vielfältige Perspektiven zu nutzen und kreative Lösungsansätze zu finden. Bei

den Bereichsleiter*innen-Tagen 2022 haben wir gezielt eine Schulung zum Thema „Konfliktmanagement“ mit Dorothea Mader durchgeführt, um unsere Führungskräfte zu stärken und zu fördern, diesen wichtigen Aspekt im täglichen Miteinander aktiv zu gestalten und als Potenzial für Wachstum zu nutzen.

Wie werden Selbstorganisation und Autonomie der Mitarbeiter*innen gefördert?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit setzen wir auf eine Kultur des Vertrauens und der Eigenverantwortung. Unsere Mitarbeiter*innen erfassen ihre Arbeitszeiten und Abwesenheiten eigenständig in einem digitalen HRM-System. Auf eine klassische Zeiterfassung verzichten wir bewusst und ermöglichen stattdessen eine selbstständige Erfassung auf Vertrauensbasis. Im HRM-System werden Urlaubszeiten sowie Mehr- und Fehlstunden dokumentiert, die für die Lohnabrechnung benötigt werden.

Die flexible Arbeitszeitgestaltung – durch individuelle Arbeitszeitmodelle und Homeoffice-Möglichkeiten, abhängig vom jeweiligen Aufgabenfeld – ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur. In einigen Bereichen, wie der Turnusarbeit, sind klare Strukturen und Präsenzzeiten notwendig, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Wo möglich, schaffen wir jedoch Spielräume, die es den Mitarbeiter*innen erlauben, ihre Arbeitszeiten nach ihren Bedürfnissen zu gestalten.

Unser Führungsverständnis beruht auf einem harmonischen Zusammenspiel von Vertrauen und Verantwortung. Transparenz und Fairness stehen dabei im Vordergrund. Die Bereichsleitungen behalten den Überblick und unterstützen die Teams, ihre Eigenverantwortung voll auszuschöpfen – ohne unnötig in den Arbeitsalltag einzugreifen. So fördern wir die Autonomie unserer Mitarbeiter*innen und schaffen ein Umfeld, in dem sich jede*r individuell entfalten und erfolgreich arbeiten kann.

Darüber hinaus unterstützen wir das Engagement unserer Mitarbeiter*innen, sich über ihre Kernaufgaben hinaus einzubringen – sei es durch projektbezogene Mitarbeit, Initiativen in angrenzenden Bereichen oder die Übernahme neuer Rollen, die ihren Interessen und Stärken entsprechen. Dieser Prozess hängt vom jeweiligen Team und der Führungskraft ab, bereichert aber

dort, wo es funktioniert, das gesamte Unternehmen. Ein weiterer wichtiger Baustein ist unser strukturierter Onboarding-Prozess, der neuen Kolleg*innen den Einstieg erleichtert. Dieser beginnt bereits mit der Vertragsunterzeichnung, bei der offene Fragen geklärt werden. Anschließend erhalten neue Mitarbeiter*innen Zugang zu unserem internen Kommunikationssystem „Slack“ sowie eine Willkommens-E-Mail mit Verweis auf unsere Onboarding-Seite. Dort finden sich die Betriebsordnung, nützliche Informationsmaterialien und Tutorial-Videos, die beim Ankommen in unserer Unternehmenskultur unterstützen. Unser Onboarding-Ansatz fördert die Selbstorganisation, indem wir den neuen Mitarbeiter*innen Raum geben, sich eigenverantwortlich und Schritt für Schritt mit allen wichtigen Themen auseinanderzusetzen. Gleichzeitig stellen wir sicher, dass jederzeit Unterstützung verfügbar ist, um einen reibungslosen Einstieg zu gewährleisten und die Selbstorganisation gezielt zu stärken.

Verifizierungssindikatoren

Mitarbeiter*innenwechsel-Rate (Fluktuationsrate)

Berechnung: Anzahl der Mitarbeiter*innenabgänge / durchschnittliche Mitarbeiter*innenzahl * 100

2024: 3,33 %

Hinweis: Durch die Fusion mit dem Unternehmen Naturalia im Dezember 2022 lassen sich die aktuellen Fluktuationszahlen nicht vollständig und präzise nachvollziehen.

Durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit

2024: 3,52 Jahre

Anzahl der Bewerbungen (ausgeschrieben/initiativ)

Bewerbungen 2024: 617

Initiativ: ca. 70

Anzahl und Regelmäßigkeit von Befragungen zur Arbeitsplatzzufriedenheit und/ oder zum Erleben der Unternehmenskultur

Aktuell führen wir keine formalen Befragungen zur

Arbeitsplatzzufriedenheit oder zum Erleben der Unternehmenskultur durch. Stattdessen setzen wir auf direkten Austausch und informelles Feedback, um die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter*innen kontinuierlich zu ermitteln und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Angebote von Entwicklungsmöglichkeiten (beruflich und persönlich), die den Mitarbeiter*innen angeboten und von ihnen genutzt werden (Angaben in Stunden pro Mitarbeiter*in oder nach Führungsebene)

Hier handelt es sich unter anderem um folgende Kurse und Events:

- Lehrgang Biofachverkäufer*in und Biofachberater*in
- Ausbildung zum/zur diplomierten Käsesommelier*in
- Brandschutz
- Steuerliche Neuerungen 2023
- Excel Base
- Seminar: Telefongespräche erfolgreich und effizient durchführen
- Ausbildung Gabelstaplerfahrer*in
- Kompetent wirken und andere für sich gewinnen
- NLP
- Gesundheitstraining
- Rhetoriktraining
- Konfliktmanagement
- Arbeitssicherheit für Führungskräfte
- Reschenseelauf, Firmenlauf
- Schulung: Ladendiebstahl vorbeugen

	Kurse	Stunden	Mitarbeiter*in
2023	58	726	Ca. 76
2024	52	993	Ca. 100



Im Berichtszeitraum umgesetzt:

Im Berichtszeitraum haben wir mehrere Maßnahmen erfolgreich umgesetzt, die das Wohlbefinden und die Wertschätzung unserer Mitarbeiter*innen stärken:

- Einführung eines regelmäßigen Brunchs für alle Mitarbeiter*innen, die im jeweiligen Monat Geburtstag haben oder neu bei uns gestartet sind – zur Förderung des sozialen Austauschs.
- Etablierung unseres informativen Firmennewsletters, der Mitarbeiter*innen regelmäßig über Neuigkeiten und wichtige Themen informiert.
- Angebot einer Glückstrainerin, die unsere Mitarbeiter*innen mit Impulsen zur mentalen Gesundheit und Resilienz unterstützt.
- Einführung einer Mitarbeiter*innenkarte, die verschiedene Vergünstigungen und Vorteile bietet.
- Angebot der Ausbildung zum/zur Handelsfachwirt*in, um die fachliche Weiterentwicklung zu fördern.
- Ehrung von Mitarbeiter*innen, die Jubiläen feiern (5, 10, 15 oder 20 Jahre Betriebszugehörigkeit) oder einen runden Geburtstag haben – als Ausdruck unserer Anerkennung.
- Langjährige Mitarbeiter*innen erhalten von uns ein „Sarner“-Geschenk oder Gutscheine für unsere Partnerhotels und -restaurants.

Diese Gesten und Maßnahmen dienen nicht nur der Wertschätzung, sondern spiegeln auch unsere Mission und Vision wider: Wir unterstützen uns gegenseitig, fördern die Zusammenarbeit mit lokalen Partner*innen und tragen Freude in den Alltag unserer Mitarbeiter*innen.



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Newsletter weiterentwickeln:** Unser monatlicher Newsletter ist bereits ein fester Bestandteil der internen Kommunikation. Künftig möchten wir ihn noch gezielter nutzen, indem wir unter dem Titel „Team Highlights“ besondere Beiträge, Erfolge oder schöne Momente aus dem Team sichtbar machen. Erste Ideen und Inhalte gibt es bereits – nun geht es darum, eine feste Rubrik zu schaffen und alle Bereiche aktiv einzubinden.
- **Onboarding optimieren:** Wir sind bestrebt, das Onboarding für neue Kolleg*innen kontinuierlich zu verbessern und noch einladender zu gestalten. Die bestehenden Abläufe und Unterlagen funktionieren gut, sollen jedoch klarer und einheitlicher strukturiert werden. Unser Ziel ist es, den Einstieg so reibungslos und inspirierend wie möglich zu gestalten – mit digitalen Checklisten, gebündelten Informationen und einem übersichtlichen Startpaket, das von Anfang an ein Gefühl der Zugehörigkeit vermittelt. Zusätzlich planen wir die Integration von anschaulichen Videos, die Prozesse Schritt für Schritt erklären und den neuen Mitarbeiter*innen das Ankommen erleichtern.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit



Berichtsfragen

Welche Maßnahmen wurden umgesetzt, um gesundheitsfördernde Verhaltensweisen am Arbeitsplatz zu unterstützen und den Arbeitsschutz zu erhöhen?

Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz zur Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz – praxisnah, flexibel und auf die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Mitarbeiter*innen

abgestimmt. Unsere zentralen Maßnahmen beziehen sich auf die Bereiche Ernährung, Bewegung, mentale Gesundheit, Mobilität, Arbeitsplatzgestaltung und Sicherheit.

Gesunde Ernährung im Alltag

- An allen Standorten stellen wir unseren Mitarbeiter*innen kostenlos Trinkwasser zur Verfügung und bieten die Möglichkeit, das Mittagessen vor Ort einzunehmen.
- In den Mensen bieten wir täglich ein regionales und weitgehend biologisches Menü an: Rund 90 % der Zutaten stammen aus Bio-Produktion, 100 % sind regional.
- Es stehen täglich verschiedene Gerichte zur Auswahl, darunter zwei wechselnde Tagesgerichte.
- Wir tragen die Zertifizierung „Bio Fair Südtirol“, die unseren Anspruch an Nachhaltigkeit und faire Produkte unterstreicht.
- An Standorten ohne Mensa (Naturalia Meran und Bozen) können Mitarbeiter*innen in dafür vorgesehenen Küchen selbst kochen. Dafür stellen wir einen Korb mit ausgewählten, regionalen und gesunden Produkten zur Verfügung, um eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung zu fördern.

Bewegung & Ernährungskompetenz

- Am Zentralstandort finden wöchentliche Bewegungseinheiten während der Mittagspause statt.
- Über unseren Newsletter geben wir regelmäßige praxisnahe Ernährungstipps weiter, die von unserer internen Ernährungsberaterin erstellt werden.

Nachhaltige, gesunde Mobilität

- Wir fördern klimafreundliche und gesunde Mobilität durch eine günstige E-Bike-Leihe (ca. 13 € für Mitarbeiter*innen, 80 € Kosten für das Unternehmen pro Monat).
- Wir gewähren Rabatte auf regionale Produkte und bieten ein internes Belohnungssystem für nachhaltige Mobilität.

Mentale Gesundheit & Impulse

- Formate wie Glückstrainings, persönliche Astrologie-Beratungen und interne Fachvorträge geben Impulse für mehr Achtsamkeit, Ausgleich und persönliches Wohlbefinden.

Ergonomie & Raumklima

- Unsere Arbeitsplätze sind ergonomisch gestaltet und individuell anpassbar.
- Auf Rückmeldungen zum Raumklima reagieren wir gezielt – z. B. mit Luftbefeuchtern oder Kräuterräucherungen.
- Umweltfaktoren wie Licht oder Lärm werden laufend beobachtet und angepasst.

Arbeitssicherheit

- Gemeinsam mit der externen Fachstelle Securplan führen wir regelmäßige Risikobewertungen durch.
- Ziel ist es, zentrale Gefahrenpotenziale frühzeitig zu identifizieren und die Arbeitssicherheit kontinuierlich zu verbessern.

Wie werden die umgesetzten Maßnahmen evaluiert?

Die Bewertung unserer gesundheitsfördernden und sicherheitsrelevanten Maßnahmen erfolgt kontinuierlich im engen Austausch mit unseren Mitarbeiter*innen. Wir verstehen diesen Prozess als Chance, gemeinsam zu wachsen und Maßnahmen laufend zu optimieren. Da sich viele Bedarfe oder Verbesserungsmöglichkeiten direkt im Arbeitsalltag zeigen, ist uns der offene Dialog im Team besonders wichtig. Rückmeldungen ermöglichen es uns, gezielt auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter*innen einzugehen und die Arbeitsumgebung stetig zu verbessern. Zusätzlich fließen die Ergebnisse externer Gefährdungsbeurteilungen – insbesondere durch unseren Partner Securplan – in die Weiterentwicklung unserer Maßnahmen ein. So können wir auf aktuelle Anforderungen reagieren und bestehende Angebote oder Strukturen praxisnah anpassen. Eine kontinuierliche, formalisierte Evaluation findet derzeit noch nicht in allen Bereichen statt, wird jedoch Schritt für Schritt ausgebaut.

Welche gesundheitlichen Probleme oder Verletzungen könnten bei Ihren Mitarbeiter*innen auftreten und welche Maßnahmen gibt es, um sie zu schützen?

Je nach Arbeitsbereich bestehen für unsere Mitarbeiter*innen unterschiedliche gesundheitliche Risiken, die wir systematisch erfassen und durch geeignete

Maßnahmen adressieren. Relevante Belastungen ergeben sich insbesondere in den Bereichen Kommissionierung, Logistik, Verkauf und Büroarbeit.

Mögliche gesundheitliche Risiken:

- **Physische Belastungen:** Rückenschmerzen, Muskelverspannungen oder Überlastung durch wiederholtes Heben, Tragen oder langes Stehen.
- **Unfallrisiken:** Stolperfallen oder unsachgemäße Nutzung von Leitern und Transportmitteln.
- **Ergonomische Fehlbelastungen:** monotone Bewegungsabläufe oder ungünstige Körperhaltungen, etwa an Verkaufstheken oder Bildschirmarbeitsplätzen.
- **Psychische Belastungen:** insbesondere bei hohem Arbeitsaufkommen, Multitasking, unklaren Zuständigkeiten oder fehlenden Pausen- und Rückzugsräumen.

Umgesetzte Schutz- und Präventionsmaßnahmen:

- Bereitstellung geeigneter Schutz- und Hilfsmittel (z. B. Handschuhe, Transporthilfen, stabile Leitern).
- Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung (z. B. höhenverstellbare Schreibtische, Thekenerrhöhungen, ergonomische Bestuhlung).
- Schulungen zur Vermeidung von Fehlbelastungen und zur Förderung eines gesundheitsbewussten Arbeitsverhaltens.
- Vorausschauende Einsatzplanung, Entlastung in saisonalen Spitzenzeiten sowie Förderung regelmäßiger Pausen.
- Angebote zur Förderung körperlicher und psychischer Gesundheit (z. B. Bewegungseinheiten, E-Bike-Leihe, Mobilitätsanreize, gesundheitsfördernde Veranstaltungen).

Die Risikobewertung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der externen Fachstelle Securplan und wird regelmäßig aktualisiert. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass unsere Maßnahmen kontinuierlich an die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Arbeitsbereiche angepasst werden.

Wie werden Mitarbeiter*innen mit Beeinträchtigungen, z. B. Menschen mit Behinderungen, ermächtigt, begleitet und inkludiert?

Die Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigungen ist ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur – nicht aus Pflichtgefühl, sondern aus Überzeugung. Wir sehen Vielfalt als Bereicherung und engagieren uns aktiv dafür, dass alle Mitarbeiter*innen ihre Fähigkeiten entfalten und sich wertgeschätzt fühlen. Neben der Erfüllung der gesetzlichen Pflichtquote zur Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen engagieren wir uns bewusst darüber hinaus. In nahezu allen Unternehmensbereichen ist mindestens eine Person im Rahmen eines Arbeitsintegrationsprogramms tätig. Wir kooperieren regelmäßig mit sozialen Organisationen und spezialisierten Projekten, um auch Menschen mit besonderen Herausforderungen den Wiedereinstieg ins Arbeitsleben zu ermöglichen. Dieses Engagement verbindet soziale Verantwortung mit unternehmerischer Offenheit. Der Einstieg neuer Mitarbeiter*innen mit Beeinträchtigung erfolgt bei uns strukturiert und persönlich begleitet. Unsere Ansprechpartner*innen von der Stelle Arbeitsintegration bereiten die neuen Kolleg*innen gezielt auf ihre Aufgaben vor. Im weiteren Verlauf werden sie durch den/die Bereichsleiter*in im Team unterstützt. So schaffen wir ein verlässliches Umfeld, das Orientierung, Sicherheit und Selbstständigkeit gleichermaßen fördert.



Verifizierungssindikatoren

Durchschnittliche Gesundheits- bzw. Krankheitsquote pro Jahr (Krankheitsquote = Anzahl der kranken Mitarbeiter*innenn / Gesamtzahl der Mitarbeiter*innenn * 100).

- 2023: 58 % waren mind. 1 Stunde pro Jahr krank – 27,32 durchschnittliche Stunden pro Jahr
- 2024: 70 % waren mind. 1 Stunde pro Jahr krank – 28,28 durchschnittliche Stunden pro Jahr

*Laut unseren internen Auswertungen konnten wir feststellen, dass 2023 rund 42 % unserer Mitarbeiter*innen keinerlei Krankheitsausfälle hatten. 2024 lag dieser Anteil bei 30 %. Zum Vergleich: Der durchschnittliche Krankheitsausfall in Italien beträgt etwa 120 Stunden pro Mitarbeiter*in und Jahr.

Anteil der Langzeitkrankenstände an der durchschnittlichen Jahreskrankenquote.

Der Anteil der Langzeitkrankenstände an der durchschnittlichen Jahreskrankenquote ist uns derzeit nicht genau bekannt.

Geschätztes Ausmaß, wie oft Mitarbeiter*innen trotz Krankheit zur Arbeit kommen.

Das geschätzte Ausmaß, wie oft Mitarbeiter*innen trotz Krankheit zur Arbeit kommen, ist uns derzeit nicht genau bekannt.

Anzahl und Schwere der Arbeitsunfälle.

- 2023: 12, leichte Verletzungen (davon 5 beim nach Hause gehen/fahren)
- 2024: 5, leichte Verletzungen

Akzeptanz von Gesundheitsangeboten und Gesundheitstrainings durch Mitarbeiter*innen: Angaben zu bezahlten Trainingszeiten (z. B. Stunden pro Mitarbeiter*in) und Akzeptanz von Sachangeboten pro Mitarbeiter*in.

- 2024: 21 Einheiten, 16 Mitarbeiter*innen in der Verwaltung

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Regelmäßiges **Glückstraining** in den Naturalia-Märkten zur aktiven Förderung der mentalen Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen.
- **Umgestaltung der Abteilung Online-Verpackung** hin zu ergonomischen Arbeitsplätzen, inklusive Ausstattung mit höhenverstellbaren Schreibtischen.
- **Sicherheitsmaßnahmen:** Leitern mit Handlauf, Reparatur des Logistikbodens sowie Installation von Antirutschböden an stark frequentierten Stellen (z. B. hinter den Theken und auf Podesten).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Ernährung:** Einführung eines flexibleren Bestellsystems für die Mittagsmenüs, in dem Mitarbeiter*innen kleinere oder größere Portionen wählen können. Damit stellen wir sicher, dass jede*r Mitarbeiter*in eine Mahlzeit erhält, die sowohl den individuellen Nährstoffbedarf deckt als auch auf die Kalorienzufuhr achtet.
- **Sichtbarkeit von Gesundheitsmaßnahmen:** Viele Angebote wie Brunch, Bewegungseinheiten oder das Green-Mobility-Programm sind nicht allen Mitarbeiter*innen als explizite Gesundheitsinitiativen bekannt. Geplant ist eine stärkere Kommunikation, u. a. durch eine neue Rubrik „Gesund leben bei Purnamh“ im Firmennewsletter mit Tipps unserer Ernährungsberaterin Sara und unserer Glückstrainerin Alexandra.
- **Zugänglichkeit:** Bessere Einbindung von Mitarbeiter*innen im Turnusdienst in Fitness- und Gesundheitsangebote.
- **Arbeitsumfeld:** Prüfung einer Klimaanlage oder alternativer Kühlmöglichkeiten in der Küche in Lana.
- **Ergonomie:** Ausstattung des Verkaufssinnendienstes mit modernen Headsets, um freihändiges, ergonomischeres Arbeiten während langer Telefongespräche zu ermöglichen.
- **Belastungsreduktion:** Umfassendes Projekt zur Erleichterung von Hebe- und Tragearbeiten in der Verpackung. Die Umgestaltung der Abläufe soll die körperliche Belastung langfristig verringern und Gesundheit sowie Sicherheit weiter erhöhen.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit**Berichtsfragen****Welche Rolle spielt Diversität bei der Rekrutierung und Behandlung von Mitarbeiter*innen?**

Bei der Auswahl neuer Mitarbeiter*innen legen wir großen Wert auf fachliche Qualifikation, berufliche Erfahrung, Leidenschaft und Engagement. Mindestens ebenso wichtig ist uns jedoch die persönliche Haltung: Wer zu uns kommt, sollte sich mit unserer Mission und Vision identifizieren und bereit sein, Verantwortung zu übernehmen sowie eigene Ideen einzubringen.

Wir richten unseren Fokus bewusst auf die individuelle Qualifizierung und das persönliche Potenzial der Kandidat*innen. Entscheidend ist nicht nur die Homogenität im Team, sondern vielmehr der individuelle Beitrag, den jede neue Person zur Weiterentwicklung des Unternehmens leisten kann. Die Passung zur bestehenden Teamdynamik und Unternehmenskultur wird sorgfältig berücksichtigt – ohne Diversität einzuschränken. Im Gegenteil: Unterschiedliche Perspektiven betrachten wir als klare Bereicherung.

Wir sind überzeugt, dass sinnstiftendes Arbeiten nur dann gelingt, wenn Menschen sich mit dem, was sie tun, identifizieren – unabhängig von Herkunft, Alter, Geschlecht, Bildungsweg oder biografischem Hintergrund. Entsprechend achten wir im Rekrutierungsprozess auf Werteorientierung, Motivation und Entwicklungspotenzial.

Aktuell besteht unser Team aus einer vielfältigen Mischung aus erfahrenen Mitarbeiter*innen und jungen Talenten. Besonders betonen möchten wir unsere Aktivitäten zur Förderung junger Menschen: Wir bilden regelmäßig Lehrlinge aus, begleiten Berufseinsteiger*innen durch Mentoring und ermöglichen auch Personen mit erschwertem Zugang zum Arbeitsmarkt eine aktive Integration in unser Arbeitsumfeld. Damit leisten wir einen Beitrag zur Chancengerechtigkeit und stärken gleichzeitig die soziale und fachliche Vielfalt in unserem Unternehmen.

Welche Vereinbarungen oder Verfahren gibt es diesbezüglich bereits?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit sind Vielfalt und Inklusion fest in unseren Personalprozessen verankert. Bereits im Rekrutierungsprozess setzen wir auf transparente, faire und werteorientierte Auswahlverfahren, die sicherstellen, dass fachliche Qualifikation, Erfahrung und persönliche Haltung gleichermaßen berücksichtigt werden. Zu den bestehenden Verfahren gehören unter anderem:

- **Klare Stellenprofile**, die neben fachlichen Anforderungen auch die Bedeutung von Engagement, Identifikation mit unseren Werten und Teamfähigkeit betonen.
- **Strukturierte Interviews**, die durch gezielte Fragen zur Werteorientierung und Motivation ein umfassendes Bild der Kandidat*innen ermöglichen.
- **Aktive Förderung von Vielfalt** durch gezielte Ansprache von Bewerber*innen aus unterschiedlichen Lebens- und Erfahrungswelten, beispielsweise über Kooperationen mit sozialen Organisationen oder Bildungseinrichtungen.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeiter*innen benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?

Wir bei der Purnamh GmbH Società Benefit legen großen Wert darauf, dass sich alle Mitarbeiter*innen gleichberechtigt, verstanden und eingebunden fühlen. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass es verschiedene Situationen gibt, in denen sich potenzielle Benachteiligungen ergeben können – sei es durch sprachliche, persönliche oder strukturelle Rahmenbedingungen.

- **Sprachliche Barrieren:** Ein zentrales Benachteiligungspotenzial ergibt sich daraus, dass die interne Kommunikation überwiegend auf Deutsch erfolgt. Für Kolleg*innen mit italienischer oder anderer sprachlicher Herkunft kann dies eine Hürde darstellen. Deshalb achten die Bereichsleitungen gezielt darauf, Informationen so zu vermitteln, dass alle sie verstehen, sich eingebunden und respektiert fühlen sowie aktiv mitwirken können.
- **Arbeitszeitflexibilität, Weiterbildung, Barrierefreiheit:** Weitere mögliche Benachteiligungen

können bei der Gestaltung der Arbeitszeiten, beim Zugang zu Weiterbildungen oder bei der barrierefreien Arbeitsplatzgestaltung auftreten. Hier setzen wir auf eine offene Gesprächskultur, regelmäßigen Austausch und vertrauliche Beratungsangebote, um individuelle Anliegen aufzunehmen und Lösungen zu finden.

Unsere unterstützende Führungskultur stellt sicher, dass alle Mitarbeiter*innen in ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung bestmöglich begleitet werden. Auf diese Weise schaffen wir ein Umfeld, in dem Unterschiede nicht zu Benachteiligungen führen, sondern als Vielfalt und Bereicherung wahrgenommen werden.

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

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit hat der Grundsatz von Gleichberechtigung und fairer Behandlung aller Mitarbeiter*innen einen hohen Stellenwert. Unabhängig von Herkunft, Geschlecht oder Position begegnen wir jedem Menschen mit Respekt und Wertschätzung und unterstützen jede*n individuell in der persönlichen und beruflichen Entwicklung. Ein lebendiges Beispiel dafür ist die Entwicklung zahlreicher Mitarbeiter*innen, die als Lehrlinge bei uns gestartet sind und sich durch gezielte Förderung, Weiterbildung und praktische Erfahrung zu verantwortungsvollen Fach- oder Führungskräften entwickelt haben.



Verifizierungssindikatoren

Statistische Verteilung der Mitarbeiter*innen in der gesamten Organisation und auf allen Managementebenen im Hinblick auf Vielfalt (Angaben basieren auf den im Unternehmen bekannten und offengelegten Informationen; persönliche Daten wie Religion, sexuelle Orientierung oder ethnische Zugehörigkeit werden nur berücksichtigt, sofern Mitarbeiter*innen diese freiwillig offenlegen.)

	Männer	Frauen	Durchschnittsalter
2023	68	110	38 Jahre
2024	67	106	40 Jahre

	Menschen mit Integration	Geschäftsleitung Männer	Geschäftsleitung Frauen
2023	6	3	0
2024	6	3	0

Inhalte und Stundenanzahl pro Mitarbeiter*in für Gesundheits- und Diversitäts-Angebote, z. B. Schulungen, Weiterbildungen, Workshops.

	Kurse	Stunden	Mitarbeiter*innen
2023	58	726	ca. 76
2024	52	993	ca. 100

Statistische Mitarbeiter*innenvielfalt der Organisation im Verhältnis zur Demografie in der Region.

Aktuell liegen uns keine spezifischen statistischen Daten zur Mitarbeiter*innenvielfalt im Verhältnis zur regionalen Demografie vor.

Durchschnittliche Elternzeit in Monaten

2023	876 Stunden → ca. 1 Monat und 6 Tage
2024	578 Stunden → ca. 24 Tage (genauer: 23,75 Tage)

Analyse der Neueinstellungen und Fluktuationszahlen für jede Diversitätsgruppe.

Aktuell liegen uns **keine spezifischen Daten** zu den Neueinstellungen und Fluktuationszahlen differenziert nach Diversitätsgruppen vor. Daher können wir hierzu derzeit **keine detaillierten Informationen** bereitstellen.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Einführung bzw. Überarbeitung eines strukturierten Onboarding-Prozesses, um neuen Mitarbeiter*innen den Einstieg zu erleichtern.
- Weiterentwicklung des monatlichen Newsletters, der nun regelmäßig Beiträge zu den Themen Gesundheit und Teamkultur enthält.
- Förderung junger Talente durch die Teilnahme an einem Kurs zur Ausbildung von Lehrlingen.
- Ausbau des bestehenden E-Bike-Leihmodells und Ergänzung durch ein internes Belohnungssystem für nachhaltige Mobilität.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Onboarding-Prozess:** Ausbau durch digitale Elemente, standardisierte Checklisten und eine klarere Rollenverteilung. Ziel ist es, neue Mitarbeiter*innen – unabhängig vom Standort – möglichst einheitlich, verständlich und praxisnah einzuarbeiten.
- **Interne Kommunikation:** Etablierung der Rubrik „Team Highlights“ im Newsletter, mit Beiträgen aus möglichst vielen Bereichen. Dadurch sollen Sichtbarkeit, Anerkennung und Austausch im Team weiter gestärkt werden.

C1.4 Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen



Berichtsfragen

In welchen Bereichen herrschen (potenziell) mangelhafte oder menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem gewünschten Standard entsprechen?

Es gibt in unserem Unternehmen keine bekannten oder potenziellen menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen. Wir legen größten Wert darauf, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das auf **Wertschätzung, Respekt und Fairness** basiert. Unsere Strukturen, Prozesse und die gelebte Unternehmenskultur sind darauf ausgerichtet, menschenwürdige Arbeitsbedingungen sicherzustellen und kontinuierlich zu verbessern. Wir verpflichten uns, Arbeitsbedingungen anzubieten, die den **höchsten Standards in Bezug auf Menschenwürde** entsprechen, und achten konsequent darauf, dass diese Werte in allen Unternehmensbereichen umgesetzt werden.

Welche Rückmeldungen gibt es von den Beschäftigten, ihren Vertretungen oder der Personalabteilung?

Es sind keine Rückmeldungen oder Beschwerden über menschenunwürdige Arbeitsbedingungen bekannt. Unsere Mitarbeiter*innen haben jederzeit die Möglichkeit, ihre Anliegen, Probleme oder Konflikte auf verschiedenen Wegen einzubringen – sei es durch den direkten Austausch mit der Personalabteilung oder den Bereichsleitungen oder über unser anonymes Feedback-Tool **#Whistleblowing** auf Slack.

Wie wird mögliches Fehlverhalten der Organisation innerhalb der Organisation gemeldet?

Wir legen großen Wert auf eine offene und konstruktive Fehler- und Feedbackkultur, die es ermöglicht, kontinuierlich zu lernen und uns weiterzuentwickeln. Mitarbeiter*innen können Fehlverhalten oder Missstände anonym über das Feedback-Tool **#Whistleblowing** im Slack-Kanal melden oder sich direkt an die Personalabteilung oder ihre Bereichsleitung

wenden. Wir fördern eine Kultur des offenen Dialogs und stellen sicher, dass alle Mitarbeiter*innen sich sicher fühlen, ihre Anliegen zu teilen, um gemeinsam Lösungen zu finden.



Verifizierungssindikatoren

Stellungnahme der Personalvertretung bzw. der Personalabteilung zu den oben genannten Aspekten.

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit legen wir großen Wert darauf, Konflikte und Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und respektvoll sowie lösungsorientiert anzugehen. Durch eine Kultur der offenen Kommunikation schaffen wir ein Arbeitsumfeld, in dem sich alle Mitarbeiter*innen sicher und gehört fühlen. Regelmäßige Feedbackgespräche – sowohl im Team als auch individuell – ermöglichen es, konstruktive Lösungen zu entwickeln, die im besten Interesse aller liegen. Unsere gelebte gegenseitige Wertschätzung stellt sicher, dass mögliche Missstände rechtzeitig angesprochen und effektiv behoben werden.

Rechtsstreitigkeiten und/oder Gerichtsverfahren im Zusammenhang mit der Verletzung arbeitsrechtlicher Vorschriften, Zivilgesetze oder von Gesetzen zur Inklusion und Chancengleichheit aller Personen der Organisation im Berichtszeitraum.

Im Berichtszeitraum gab es keine Rechtsstreitigkeiten oder Gerichtsverfahren im Zusammenhang mit der Verletzung arbeitsrechtlicher Vorschriften, Zivilgesetze oder Gesetze zur Inklusion und Chancengleichheit. Wir setzen uns konsequent für die Einhaltung aller relevanten Bestimmungen ein und fördern eine respektvolle sowie gerechte Arbeitsumgebung für alle Mitarbeiter*innen.

Anzahl und/oder Einzelheiten der im Berichtszeitraum von der Personalvertretung oder der Gewerkschaft eingereichten Beschwerden sowie die Reaktion der Organisation und anschließende Lösung von Konflikten.

Im Berichtszeitraum wurden keine Beschwerden von der Personalvertretung oder der Gewerkschaft eingereicht. Wir legen großen Wert auf offene Kommunika-

tion und den kontinuierlichen Dialog mit unseren Mitarbeiter*innen, um mögliche Anliegen oder Konflikte frühzeitig zu erkennen und konstruktiv zu lösen

Bewertungsstufen

		Selbstein- schätzung	Audit- ergebnis
C 1.1	Mitarbeiter- *innen-orientierte Organisations- kultur	7	8
C 1.2	Gesundheits- förderung und Arbeitsschutz	7	7
C 1.3	Diversität und Chancengleich- heit	8	6
C 1.4	Negativaspekt: Menschenun- würdige Arbeits- bedingungen	0	0

C2. Gestaltung fairer und gerechter Arbeitsvereinbarungen

Berichtsfragen

Wie können unsere Arbeitsverträge den individuellen Bedürfnissen angepasst und zugleich solidarisch und gerecht gestaltet werden?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit gestalten wir unsere Arbeitsverträge so, dass sie den individuellen Bedürfnissen unserer Mitarbeiter*innen gerecht werden und zugleich solidarisch und gerecht sind. Grundlage für alle Arbeitsverhältnisse ist der geltende Kollektivvertrag für den Handel, der eine faire und transparente Basis für alle Mitarbeiter*innen schafft. Der Einstieg ins Unternehmen erfolgt in der Regel durch einen befristeten Arbeitsvertrag mit einer Laufzeit von sechs Monaten, der eine klare und faire Grundlage bietet. Nach einer initialen Phase von zwei Monaten greift ein Prämiensystem. Die sogenannte Teamprämie wird vergeben und basiert auf gemeinsam erzielten Unternehmenszielen und -leistungen, die von verschiedenen Bereichen erreicht werden. Ziel dieses Systems ist es, den Unternehmenserfolg als gemeinschaftliche Leistung und nicht ausschließlich als individuelles Ergebnis zu verstehen.

Bezüglich der Einstufung in Gehaltskategorien gilt: Neue Mitarbeiter*innen starten grundsätzlich in der Kategorie 4 des Kollektivvertrags. Personen mit nachweislich langjähriger Berufserfahrung und entsprechender Qualifikation können nach individueller Prüfung auch direkt in der Kategorie 3 eingestuft werden. Darüber hinaus besteht bei entsprechender Leistung, Engagement und betrieblicher Entwicklungsperspektive die Möglichkeit, nach mindestens einem Jahr Betriebszugehörigkeit in Kategorie 3 höhergestuft zu werden. Dieses Vorgehen ist fester Bestandteil unserer Personalentwicklung und wird im Rahmen regelmäßiger Gespräche mit den Führungskräften reflektiert.

	4. Kategorie	3. Kategorie	2. Kategorie	1. Kategorie
2023	80	64	27	7
2024	74	68	24	7

Die Arbeitsverträge berücksichtigen zudem die Lebensrealitäten unserer Mitarbeiter*innen. Durch flexible Arbeitszeitmodelle wie Vollzeit- und Teilzeitleösungen sowie die Möglichkeit, Arbeitszeiten je nach Position und individuellem Bedarf anzupassen, fördern wir eine ausgewogene Work-Life-Balance und ermöglichen unterschiedlichen Lebensentwürfen eine gleichwertige berufliche Teilhabe.

Wie ermitteln wir, ob die Vergütung für die vereinbarte Leistung angemessen ist?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit ermitteln wir die Angemessenheit der Vergütung anhand mehrerer Kriterien. Ausgangspunkt ist der geltende Kollektivvertrag für den Handel, der eine faire und transparente Grundlage bietet. Alle Mitarbeiter*innen starten mit dem Kollektivlohn, der jedoch ab dem 2. Monat durch Prämienzahlungen aufgestockt wird. Dieses Modell berücksichtigt sowohl die individuelle Leistung als auch den gesamtbetrieblichen Erfolg. Mitarbeiter*innen, die keine monatliche Prämie erhalten, profitieren im Gegenzug von einem höheren Grundgehalt. Wir zahlen bewusst über dem Tariflohn, um sicherzustellen, dass die Vergütung sowohl den marktüblichen Standards entspricht als auch den tatsächlichen Leistungen und Verantwortungen unserer Mitarbeiter*innen gerecht wird. Die Vergütungsstruktur wird regelmäßig überprüft, um sowohl interne als auch externe Gerechtigkeit zu gewährleisten. Dabei fließen Markttrends, veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie das Feedback unserer Mitarbei-

ter*innen in die Entscheidungsprozesse ein. Darüber hinaus wird besonderer Einsatz, wie Außendienstesätze, die Unterstützung in anderen Märkten, die Teilnahme an Messen und Events sowie die Übernahme zusätzlicher Projekte, gesondert honoriert. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass das Engagement unserer Mitarbeiter*innen als wertvoller Beitrag zum Unternehmenserfolg anerkannt wird. Durch diese Maßnahmen gewährleisten wir, dass jede*r Mitarbeiter*in nicht nur für die vereinbarte Leistung, sondern auch für zusätzlichen Einsatz und Eigeninitiative fair und angemessen entlohnt wird.

Wie viele Arbeitsstunden sind (wirklich) erforderlich?

Die tatsächlich erforderliche Arbeitszeit ergibt sich aus einer Balance zwischen betrieblichen Anforderungen, saisonalen Schwankungen und den individuellen Arbeitszeitmodellen. Während die wöchentliche Normalarbeitszeit sowie Überstunden im Kollektivvertrag für den Handel klar geregelt sind, berücksichtigen wir zusätzlich die persönlichen Lebenssituationen unserer Mitarbeiter*innen und bieten daher flexible Teilzeit- und Vollzeitmodelle sowie individuelle Lösungen an. In der Praxis variiert der tatsächliche Stundenbedarf je nach Aufgabenbereich und Saison. Während in ruhigeren Zeiten reguläre Arbeitszeiten ausreichen, kann es in Spitzenzeiten – etwa zu Feiertagen oder im Tourismuskontext – zu Mehrarbeit kommen. Diese wird selbstverständlich abgegolten oder durch Zeitausgleich kompensiert. Ein zentrales Anliegen ist es, gemeinsam mit unseren Mitarbeiter*innen faire und ausgewogene Regelungen zu finden, die sowohl die betrieblichen Anforderungen als auch die persönlichen Lebenssituationen berücksichtigen. Unterschiedliche Arbeitszeitmodelle – von durchgehenden Arbeitszeiten bis hin zu Teilzeit- und Vollzeitvarianten – werden dabei flexibel gehandhabt und individuell angepasst. Ziel ist es, realistische und transparente Dienstpläne zu erstellen, die sowohl die Effizienz des Unternehmens als auch das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter*innen fördern.

Welchen positiven/negativen Einfluss haben die vertraglich vereinbarten Arbeitsbedingungen auf das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter*innen?

Die vertraglich vereinbarten Arbeitsbedingungen der Purnamh GmbH Società Benefit haben überwiegend einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter*innen. Der Kollektivvertrag für den Handel, auf dessen Basis alle Mitarbeiter*innen entlohnt werden, gewährleistet für faire Löhne, geregelte Arbeitszeiten sowie transparente Urlaubsregelungen und schafft damit Sicherheit und Verlässlichkeit. Wir kommunizieren von Beginn an offen, dass neue Mitarbeiter*innen zunächst mit einem befristeten Arbeitsvertrag starten. Diese Transparenz schafft Klarheit, auch wenn die Befristung in den ersten Monaten eine gewisse Unsicherheit mit sich bringen kann, da sie zunächst eine Übergangsphase darstellt. Dennoch bieten die klar geregelten Rahmenbedingungen eine verlässliche Grundlage, die es den Mitarbeiter*innen ermöglicht, sich in einer gesunden und sicheren Arbeitsumgebung langfristig wohlfühlen. Besonders positiv wirkt sich unsere Flexibilität bei den Arbeitszeitmodellen aus: Ob Vollzeit, Teilzeit oder Homeoffice – wir bieten Lösungen, die den unterschiedlichen Lebensrealitäten gerecht werden. Damit unterstützen wir aktiv die Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter*innen und fördern ihr Wohlbefinden. Darüber hinaus tragen auch zusätzliche Absicherungen wie unsere Beiträge in den Zusatzgesundheitsfonds MutualHelp wesentlich zum Wohlbefinden bei. Dieser ermöglicht unseren Mitarbeiter*innen, bei gesundheitlichen oder sozialen Herausforderungen auf ergänzende Unterstützung zurückzugreifen. Dies stärkt sowohl die finanzielle als auch die persönliche Sicherheit und zeigt unser Engagement für ein ganzheitliches Wohlbefinden. Herausfordernd bleibt, dass die hohen Sozialabgaben und Steuersätze, die in Italien von den Mitarbeiter*innen selbst zu tragen sind, das verfügbare Nettoeinkommen deutlich reduzieren. Dies kann sich negativ auf das finanzielle Wohlbefinden auswirken. Insgesamt zeigt sich, dass wir durch faire Vertragsgrundlagen und Vergütungssysteme, transparente Kommunikation, flexible Arbeitszeitmodelle und zusätzliche Absicherungen ein Arbeitsumfeld schaffen, das auf das Wohlbefinden und die Motivation unserer Mitarbeiter*innen ausgerichtet ist.

C2.1 Vergütungsstruktur

? Berichtsfragen

Wie wird die Arbeit vergütet und wie transparent sind die Rahmenbedingungen?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit orientiert sich unsere Vergütung an den Regelungen des Kollektivvertrags für den Handel. Dieser bildet die faire und transparente Grundlage für alle Arbeitsverhältnisse. Der Einstieg erfolgt in der Regel mit dem Kollektivlohn, der durch eine Teamprämie ergänzt wird. Mitarbeiter*innen, die keine monatliche Prämie erhalten, profitieren im Gegenzug von einem höheren Grundgehalt. Insgesamt zahlen wir über dem Tarifniveau und orientieren uns zusätzlich an marktüblichen Standards, um sicherzustellen, dass unsere Mitarbeiter*innen gerecht und wettbewerbsfähig entlohnt werden. Darüber hinaus umfasst die Vergütung – wie kollektivvertraglich vorgesehen – ein 13. und 14. Monatsgehalt sowie die Abfertigung.

Transparenz ist uns dabei ein zentrales Anliegen: Kollektivvertragliche Lohnnerhöhungen werden regelmäßig über unser internes Kommunikationssystem kommuniziert. Damit stellen wir sicher, dass alle Mitarbeiter*innen über die aktuellen Rahmenbedingungen informiert sind – und vermeiden dadurch Missverständnisse oder falsche Interpretationen. Gleichzeitig sehen wir Potenzial, diese Transparenz noch weiter auszubauen. Dies setzt voraus, dass Mitarbeiter*innen ein gewisses unternehmerisches Verständnis entwickeln, um wirtschaftliche Zusammenhänge korrekt zu interpretieren und einzuordnen. Rahmenbedingungen der Nettolohnberechnung in Italien:

- Sozialabgaben: Arbeitnehmer*innen tragen ca. 9,19 % des Bruttolohns (rund 1/3), der Arbeitgeber*innenanteil beträgt etwa 2/3.

Nach Abzug der Sozialabgaben wird die steuerpflichtige Grundlage berechnet, von der die Steuern abgezogen werden:

- Bei Bruttogehältern bis 28.000 € wird ein Steuersatz von 23 % angewendet.
- Bei Bruttogehältern zwischen 28.001 € und 50.000 € beträgt der Steuersatz 35 %.
- Ab einem Bruttogehalt von 50.001 € wird der höchste Steuersatz von 43 % fällig.

Durch diese Abzüge und Steuern wird der Nettolohn erheblich beeinflusst.

Wir überprüfen regelmäßig, ob die Vergütung für die vereinbarte Leistung angemessen ist, und nehmen bei Bedarf Anpassungen vor. Dabei achten wir darauf, dass die Entlohnung sowohl intern als auch im Vergleich zum Markt gerecht bleibt. Unsere transparenten Rahmenbedingungen schaffen Klarheit und Fairness. Durch die kontinuierliche Anpassung der Vergütungsstruktur an marktliche Veränderungen sowie interne Anforderungen stellen wir sicher, dass alle Mitarbeiter*innen angemessen entlohnt werden.

Lohnkosten für das Unternehmen	
2023	7.126.992,78 €
2024	7.072.224,95 €

Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeiter*innen ein auskömmliches Einkommen („lebenswürdiger Verdienst“) haben, also einen zumindest existenzsichernden Lohn, der die regionalen Lebenshaltungskosten berücksichtigt?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit stellen wir sicher, dass alle Mitarbeiter*innen ein auskömmliches Einkommen erhalten, das die regionalen Lebenshaltungskosten berücksichtigt und somit den existenzsichernden Anforderungen gerecht wird. Unsere Vergütung basiert auf dem Kollektivvertrag für den Handel, der eine faire und transparente Basis für die Vergütung schafft. Dieser stellt sicher, dass alle Mitarbeiter*innen eine gerechte Grundvergütung erhalten, die an die regionalen Marktbedingungen und Lebenshaltungskosten angepasst ist.

Darüber hinaus berücksichtigen wir bei der Festlegung der Löhne die aktuellen Arbeitsmarktbedingungen sowie die wirtschaftliche Situation des Unternehmens. So bleibt unsere Vergütung wettbewerbsfähig und stellt sicher, dass unsere Mitarbeiter*innen mit

einem fairen, existenzsichernden Einkommen unterstützt werden.

Neben der reinen Vergütung tragen auch ergänzende Maßnahmen dazu bei, die Lebensqualität unserer Mitarbeiter*innen zu sichern: flexible Arbeitszeitmodelle, Teilzeitoptionen sowie Zusatzleistungen wie Rabatte und vergünstigte Mahlzeiten. Durch diese ganzheitliche Herangehensweise stellen wir sicher, dass alle Mitarbeiter*innen bei der Purnamh GmbH Società Benefit nicht nur fair entlohnt, sondern auch in ihrer individuellen Lebensrealität bestmöglich unterstützt und wirtschaftlich abgesichert sind.

Welche Möglichkeiten zur Selbstbestimmung des Verdienstes bestehen in der Organisation?

Mitarbeiter*innen bei der Purnamh GmbH Società Benefit haben verschiedene Möglichkeiten, ihren Verdienst aktiv mitzugestalten und an ihre individuellen Beiträge zum Unternehmenserfolg anzupassen. Ein zentrales Instrument dafür ist unser Prämiensystem, das sowohl individuelle als auch teamorientierte Leistungen honoriert. Auf diese Weise können Mitarbeiter*innen ihr Einkommen durch das Erreichen von Teamzielen und persönliche Performance erhöhen. Darüber hinaus tragen Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten zur Einkommensgestaltung bei: Wer zusätzliche Verantwortung übernimmt, in neuen Bereichen tätig wird oder seine Qualifikation erweitert, hat die Chance, sein Gehalt langfristig zu steigern. Externe Einsätze, die Unterstützung in anderen Unternehmensbereichen oder Zusatzaufgaben werden gesondert vergütet. Im Vertrieb besteht zudem die Möglichkeit, durch Vertreter*innen-Provisionen zusätzliche Einkünfte zu erzielen.

Für unsere Bereichsleiter*innen besteht die Möglichkeit, individuelle Prämien für besondere Leistungen, Flexibilität oder unternehmerisches Engagement zu vergeben. Diese werden in Absprache mit der Geschäftsführung und der Personalabteilung festgelegt. So fördern wir Motivation, Eigenverantwortung und die Identifikation mit den Unternehmenszielen.



Verifizierungssindikatoren

Maximal- und Minimalverdienst (Verteilung innerhalb der Organisation).

Vollzeitbasis – Bruttogehalt		
2024	Maximalverdienst	6.749,85 €* Minimalverdienst 2.198,61 €* Minimalverdienst

**Hinweis: Zur internationalen Vergleichbarkeit wurden die Monatsbruttolöhne auf Basis von 12 Monatsgehältern umgerechnet. Im italienischen Handel werden gemäß Kollektivvertrag jedoch 14 Gehälter sowie eine Abfertigung ausgezahlt.*

Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst für alle Standorte, an denen die Organisation tätig ist.

Keines der statistischen Ämter auf regionaler oder nationaler Ebene nennt einen „lebenswürdigen Verdienst“ als konkrete Kennzahl. In Italien wird jedoch aufgrund des nicht pfändbaren Teils der Rente ein Lebenshaltungsminimum festgelegt. Dieses beträgt für 2024 598,61 € pro Monat und für 2025 603,40 € pro Monat.

Dieser Wert dient als Bezugsgröße für die im Folgenden dargestellte Gehaltsstruktur des Unternehmens. Laut Kollektivvertrag gibt es im Handel folgende Klassen:

Livello I: 3.079,02 € brutto im Monat in Vollzeit*
Livello II: 2.749,37 € brutto im Monat in Vollzeit
Livello III: 2.442,56 € brutto im Monat in Vollzeit
Livello IV: 2.198,61 € brutto im Monat in Vollzeit
Livello V: 2.047,89 € brutto im Monat in Vollzeit
Livello VI: 1.903,70 € brutto im Monat in Vollzeit

**Zur internationalen Vergleichbarkeit wurden die Monatsbruttolöhne auf Basis von 12 Monatsgehältern umgerechnet. Im italienischen Handel werden gemäß Kollektivvertrag jedoch 14 Gehälter sowie eine Abfertigung ausgezahlt.*

Abfertigung	Insgesamt	an Fonds	Betrieb zusätzlich an Fond
2023	353.810,71 €	67.414,28 €	13.363,87 €
2024	357.558,76 €	89.405,58 €	17.422,93 €

Zudem stehen allen Mitarbeiter*innen folgende bezahlte Urlaubstage zu, gestaffelt nach Betriebszugehörigkeit:

- bis 2 Jahre: 26 Urlaubstage*
- 3 bis 4 Jahren: 30,5 Urlaubstage*
- über 4 Jahre: 35 Urlaubstage*
- *Die Urlaubstage sind auf Basis einer Vollzeitanstellung berechnet.

Bereichsleiter*innen können laut Kollektivvertrag in der II. Gehaltskategorie eingestuft werden. Bei Pur-namh GmbH Società Benefit zahlen wir jedoch auch in diesen Fällen über Tarif und ergänzen die Grundvergütung durch unser Prämiensystem (siehe unten). Im Unterschied zu vielen anderen Handelsunternehmen erfolgt die Einstufung unserer Mitarbeiter*innen grundsätzlich ab der IV. Gehaltsstufe des Kollektivvertrags. Somit finden regulär die Gehaltsklassen I bis IV Anwendung. Auch Mitarbeiter*innen im Rahmen von Arbeitsintegrationsprogrammen sowie Saison- und Aushilfskräfte werden entsprechend ihrer Rolle und Verantwortung fair entlohnt.

Ein zentrales Element unserer Vergütungsstruktur ist das leistungsorientierte Prämiensystem. Dabei können Prämien bis zu einem Betrag von **3.000 €** mit einem pauschalen Steuersatz von lediglich **5 %** abgegolten werden. Das Verhältnis zwischen dem niedrigsten und höchsten Einkommen im Unternehmen beträgt **1:4** und gewährleistet damit eine faire und transparente Gehaltsstruktur.

	Gesamte ausbezahlte Prämie
2023	452.993,66 €
2024	459.430,94 €

Darüber hinaus wurden in den Jahren 2023 und 2024 sämtliche kollektivvertraglich vorgesehenen Lohn-erhöhungen vollständig an alle Mitarbeiter*innen weitergegeben. Zusätzlich profitieren unsere Beschäftigten von gesetzlichen Steuerfreibeträgen und Steuerboni, die insbesondere die mittleren und unteren Einkommensgruppen spürbar entlasten.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Einführung eines flexiblen Arbeitszeitmodells zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben
- Ausbau interner Weiterbildungsangebote zur individuellen Karriereentwicklung und leistungsgerechten Einkommenssteigerung
- Umsetzung von Sommerpraktika und Kooperationen mit sozialen Einrichtungen zur Förderung von Inklusion und Berufsorientierung
- Realisierung von Maßnahmen zur Gesundheitsförderung (Bewegungseinheiten, verbessertes Ernährungskonzept, Produktvergünstigungen)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Vertiefung der internen Kompetenzen im Bereich Lehrlingsführung
- Strukturierte Nachwuchsförderung durch gezielte Weiterbildungsmaßnahmen
- Optimierung und Vereinheitlichung der bestehenden Onboarding-Prozesse

C2.2 Arbeitszeitgestaltung

Berichtsfragen

Wie werden die Arbeitszeiten in der Organisation dokumentiert und wie wird die Arbeitslast verteilt?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit setzen wir auf eine Kultur des Vertrauens und der Eigenverantwortung. Unsere Mitarbeiter*innen erfassen ihre Arbeitszeiten und Abwesenheiten eigenständig über ein digitales HRM-System. Damit verzichten wir bewusst auf eine klassische Zeiterfassung und ermöglichen stattdessen eine flexible, selbstbestimmte Dokumentation auf Vertrauensbasis. Abweichungen vom festen Dienstplan werden von den Mitarbeiter*innen eigenständig direkt im System angepasst und anschließend von den Bereichsleitungen vor der Lohnabrechnung geprüft. So stellen wir sicher, dass alle Daten korrekt und rechtzeitig berücksichtigt werden.

Das Arbeitspensum wird intern auf die verschiedenen Arbeitsbereiche verteilt und den Mitarbeiter*innen zugewiesen. Auch wenn es bislang keine strukturierte, regelmäßige Analyse der Arbeitszeitverteilung gibt, gehen wir auf Anliegen zur Umverteilung oder individuellen Anpassung des Arbeitspensums ein und berücksichtigen dabei sowohl die betrieblichen Anforderungen als auch die Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen.

Werden die Produkte bzw. Dienstleistungen der Organisation innerhalb der regulären Arbeitszeiten hergestellt oder sind zur Durchführung der ordentlichen Geschäftstätigkeiten regelhaft Überstunden erforderlich?

In der Hauptsaison – insbesondere im Sommer und zur Weihnachtszeit – fallen in einzelnen Bereichen Überstunden an, um die erhöhte Nachfrage zu bewältigen. Von unseren Mitarbeiter*innen wird in dieser Zeit ein gewisses Maß an Flexibilität und Einsatzbereitschaft erwartet. Grundsätzlich achten wir jedoch darauf, dass die reguläre Arbeit innerhalb der vereinbarten Arbeitszeiten erledigt werden kann. Überstunden werden nach Möglichkeit noch im selben Monat durch Freizeit ausgeglichen; falls dies nicht möglich ist, erfolgt eine angemessene Vergütung.

Wie ermöglicht und vereinfacht die Organisation den Mitarbeiter*innen die gesellschaftliche Teilhabe?

Die gesellschaftliche Teilhabe unserer Mitarbeiter*innen unterstützen wir durch flexible Arbeitsmodelle wie Teilzeit, Schichtarbeit, individuell anpassbare Schichtpläne sowie Homeoffice-Möglichkeiten. Diese Modelle tragen zu einer gesunden Work-Life-Balance bei und eröffnen den Mitarbeiter*innen Freiräume, um gesellschaftlich wertvolle Aktivitäten wahrzunehmen. Ob und in welchem Umfang diese Möglichkeiten genutzt werden, liegt in der Eigenverantwortung der Mitarbeiter*innen. Gleichzeitig sorgt das Unternehmen durch enge Abstimmung mit den Bereichsleitungen dafür, dass die Arbeitszeiten individuell und bedarfsgerecht angepasst werden können.

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

In bestimmten Bereichen – insbesondere bei Tätigkeiten ohne direkten Kund*innenkontakt – haben Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, ihre Arbeitszeit weitgehend selbstorganisiert und flexibel zu gestalten. Voraussetzung ist, dass die vereinbarte Stundenzahl erfüllt und die Zeiterfassung nachvollziehbar bleibt. Die Verantwortung für die eigenständige Planung und Anpassung der Arbeitszeiten liegt bei den Mitarbeiter*innen selbst. Anpassungen erfolgen jedoch stets in Abstimmung mit der jeweiligen Bereichsleitung, sodass diese über die Gestaltung der Arbeitszeiten informiert ist. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass sowohl Effizienz und Qualität der Arbeit als auch eine reibungslose Zusammenarbeit im Team gewährleistet bleiben.



Verifizierungssindikatoren

Organisationsweit festgelegte wöchentliche Arbeitszeit (z. B. 35 Stunden/Woche).

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit beträgt die wöchentliche Arbeitszeit für Mitarbeiter*innen in Vollzeit 40 Stunden. Die maximale Dauer des Arbeitstages einschließlich Überstunden ergibt sich aus den Bestimmungen zu den täglichen Ruhezeiten: Nach Arbeitsende und bis zur Wiederaufnahme der

Tätigkeit haben Mitarbeiter*innen Anspruch auf eine ununterbrochene Ruhezeit von 11 Stunden. Ab einer durchgehenden Arbeitszeit von 4 Stunden besteht ein Anspruch auf eine Pause von 5 Minuten. Die Arbeitszeiterfassung erfolgt gemäß den gesetzlichen Vorgaben, wobei wir auf Eigenverantwortung und Verlässlichkeit im Umgang mit Arbeitszeit und Aufgaben setzen. Für Bereichsleiter*innen und Vizebereichsleiter*innen geht die Verantwortung und Aufgabenfülle über die einer regulären Vollzeitstelle hinaus. Daher sind bei Bereichsleiterinnen monatlich 8 Mehrarbeitsstunden bereits im Gehalt berücksichtigt. Diese müssen nicht im HRM-System erfasst werden, da sie pauschal in die monatliche Vergütung einfließen. Bei Vizebereichsleiter*innen wird die Mehrarbeit ebenfalls berücksichtigt, jedoch anteilig zur Funktion und zum Beschäftigungsausmaß. Auch hier entfällt die gesonderte Zeiterfassung, da die Mehrarbeit bereits in der Gehaltsabrechnung eingerechnet ist. Zusätzlich werden spezifische Zusatzaufgaben, wie die Organisation und Durchführung von Events oder besonderen Projekten, separat vergütet. Für unsere Führungskräfte legen wir großen Wert auf Selbstorganisation und eigenverantwortliche Arbeitszeitgestaltung. Dieses System bietet sowohl Bereichsleiter*innen als auch Vizebereichsleiter*innen die notwendige Flexibilität, ihre Arbeitszeit im Einklang mit den betrieblichen Anforderungen und den individuellen Bedürfnissen zu gestalten, ohne dass eine detaillierte Stundenerfassung erforderlich ist. Der Fokus liegt dabei nicht auf der reinen Stundenzahl, sondern auf den Ergebnissen und dem Erfolg des jeweiligen Bereichs. Diese werden durch klare Zielvorgaben und Leistungskennzahlen definiert und bilden die Grundlage für eine Arbeitskultur, die Ergebnisorientierung, Verlässlichkeit und faire Rahmenbedingungen miteinander verbindet.

Tatsächlich geleistete Überstunden

- 2024: 7.206 Stunden insgesamt, 47 Stunden im Durchschnitt pro Mitarbeiter*in

Arbeitszeitgestaltungsmodelle (z. B. Kernarbeitszeit, Homeoffice-Recht, Kündigungsfristen, Sabbatical-Auszeiten).

Unsere Betriebsordnung bei der Purnamh GmbH Società Benefit bildet, basierend auf den Unternehmenswerten, die Grundlage für ein respektvolles und verantwortungsbewusstes Miteinander am Arbeitsplatz. Viele Regelungen zur Arbeitszeit und Entlohnung werden durch den Kollektivvertrag festgelegt und schaffen damit klare und faire Rahmenbedingungen für alle Mitarbeiter*innen. So ist beispielsweise die Einhaltung von Kündigungsfristen gewährleistet, zugleich besteht in besonderen Fällen die Möglichkeit, einvernehmlich verkürzte Fristen zu vereinbaren, wenn dies für die berufliche oder persönliche Zukunft der Mitarbeiter*innen förderlich ist.

In den Verwaltungsbereichen gelten feste Kernarbeitszeiten, um einen reibungslosen Ablauf sicherzustellen. Darüber hinaus besteht die Option, im Homeoffice zu arbeiten, wenn dies mit den jeweiligen Aufgaben und betrieblichen Anforderungen vereinbar ist. Ergänzend ermöglichen wir flexible Arbeitszeitregelungen, die nach individueller Absprache mit den Vorgesetzten gestaltet werden können. So stellen wir sicher, dass sowohl die Rechte und Bedürfnisse des Unternehmens als auch die unserer Mitarbeiter*innen gleichermaßen berücksichtigt werden.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Organisationsweite Kommunikation zum verantwortungsvollen und ressourcenschonenden Umgang mit Arbeitszeit: Urlaub soll rechtzeitig geplant und bis zum Jahresende vollständig abgebaut werden. Ziel ist es, die Erholung der Mitarbeiter*innen sicherzustellen und Belastungsspitzen durch nicht konsumierten Resturlaub zu vermeiden.
- Gezielter Einsatz von Praktikant*innen in Bereichen, in denen ihre Unterstützung einen Mehrwert für das Team schafft, ohne Abläufe zu beeinträchtigen. Dies stärkt sowohl die Planbarkeit in den Teams als auch die individuelle Vereinbarkeit von Arbeit und Regeneration.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Stärkere Unterstützung der Bereichsleiter*innen in ihrer Rolle, Mitarbeiter*innen zu ermutigen, selbstständig zu entscheiden, wann es sinnvoll ist, Auszeiten zu nehmen.
- Förderung von unternehmerischem Denken, das nicht nur die Produktivität steigert, sondern auch Vertrauen und Motivation im Team stärkt.
- Zukünftig soll noch stärker auf Selbstbestimmung und Vertrauen gesetzt werden, damit unsere Mitarbeiter*innen eigenverantwortlich und effizient zu den Unternehmenszielen beitragen können.

C2.3 Arbeitsmodelle**Berichtsfragen****Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit bieten wir eine Vielzahl von Arbeitsmodellen an. Dazu gehören Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigungen, Abruf- und befristete Verträge, Praktikums- und Lehrverträge sowie Anstellungen im Rahmen von Sozialprojekten. Durch diese Vielfalt schaffen wir flexible Rahmenbedingungen, die es unseren Mitarbeiter*innen ermöglichen, ihre Arbeitszeit und -struktur bestmöglich an ihre individuellen Lebenssituationen und Bedürfnisse anzupassen.

Wie können Arbeitnehmer*innen ihren Arbeitsvertrag ändern, um ihre Arbeit an ihre private Situation anzupassen?

Unsere Mitarbeiter*innen haben die Möglichkeit, ihren Arbeitsvertrag flexibel an ihre individuelle Lebenssituation anzupassen. Innerhalb der Teams pflegen wir eine Kultur der hohen Flexibilität, die unterschiedliche Modelle erlaubt – beispielsweise die Wahl zwischen einer 4-, 5- oder 6-Tage-Woche sowie die Verteilung der Arbeitsstunden auf verschiedene Tage. Diese Anpassungen erfolgen stets in enger Absprache

mit den Bereichsleitungen, um die Vereinbarkeit mit den betrieblichen Anforderungen sicherzustellen. Darüber hinaus wird aktiv darauf hingearbeitet, dass alle Mitarbeiter*innen ihren Urlaubsanspruch vollständig ausschöpfen können. Überstunden können zeitnah als Freizeitausgleich innerhalb des Monats genutzt werden, außerdem besteht die Möglichkeit, unbezahlten Urlaub zu nehmen. In bestimmten Fällen ermöglichen wir auch Homeoffice-Regelungen oder eine Reduzierung der Arbeitszeit.

Welche Verfahren und Maßnahmen gibt es in der Organisation, um sicherzustellen, dass die Mitarbeiter*innen sowohl ihren beruflichen Verpflichtungen als auch ihren außerberuflichen Aufgaben nachkommen können?

Wir unterstützen aktiv die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Dazu bieten wir flexible Arbeitszeitmodelle, die sowohl Teilzeit- als auch Vollzeitlösungen umfassen. Abgestimmte Dienstpläne ermöglichen es den Mitarbeiter*innen, ihre Arbeitszeiten individuell zu gestalten, wobei insbesondere familiäre Verpflichtungen oder Betreuungspflichten berücksichtigt werden. Urlaubszeiten und freie Tage werden möglichst frühzeitig gemeinsam geplant, um sowohl den Mitarbeiter*innen als auch dem Unternehmen ein hohes Maß an Planungssicherheit zu geben. Tritt kurzfristig eine private Herausforderung auf, reagieren unsere Führungskräfte lösungsorientiert und entgegenkommend. Diese Haltung trägt wesentlich zur hohen Mitarbeiter*innenzufriedenheit und zur langfristigen Motivation bei.

**Verifizierungssindikatoren**

Auflistung aller von der Organisation angebotenen Arbeitsmodelle und die Einordnung der Rollen für diese Arbeitsmodelle (z. B. Führungsposition, Verwaltungsarbeit, Produktion mit Kundendienst)

Für alle Mitarbeiter*innen besteht die Möglichkeit, ihre Arbeitszeit entweder in Teilzeit oder Vollzeit zu gestalten. Dieses Modell gilt unabhängig von der jeweiligen Rolle oder Funktion – sowohl für Bereichsleiter*innen und Vizebereichsleiter*innen als auch für Angestellte, Arbeiter*innen, Lehrlinge, Mitarbei-

ter*innen auf Abruf, Praktikant*innen sowie Beschäftigte im Rahmen von Integrationsprojekten.

Anzahl der Mitarbeiter*innen auf jeder Funktionsebene mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing)

	Vollzeit	Teilzeit	Lehrlinge
2023	125	46	7
2024	118	48	7

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Förderung der individuellen Gestaltung von Arbeitszeit und -organisation im Rahmen der bestehenden Möglichkeiten.
- Berücksichtigung persönlicher Lebenssituationen und Bedürfnisse, z. B.
 - längere Mittagspausen für Hundespaziergänge,
 - flexible Start- und Endzeiten,
 - kurzfristige Anpassungen zur Unterstützung von Partner*innen oder Angehörigen.
- Stärkung der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben durch flexible Lösungen im Dialog.
- Entscheidungen orientieren sich an Vertrauen, Machbarkeit und gegenseitiger Rücksichtnahme.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Intensivierung des aktiven Austauschs mit den Bereichsleiter*innen.
- Einführung regelmäßig strukturierter Feedbackgespräche, um gemeinsam Fortschritte und Herausforderungen zu besprechen sowie an konkreten Verbesserungsvorschlägen zur praktischen Weiterentwicklung und Optimierung zu arbeiten.
- Sicherstellung einer offenen, transparenten und lösungsorientierten Kommunikation für eine nachhaltige Stärkung von Zusammenarbeit und Effizienz im Unternehmen.

C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Arbeitsvereinbarungen

? Berichtsfragen

Wird allen Mitarbeiter*innen eine lebenswürdige Vergütung angeboten und wenn nicht, was sind die Gründe dafür?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit erhalten alle Mitarbeiter*innen eine lebenswürdige Vergütung, die auf dem Kollektivvertrag basiert und damit rechtlich wie tariflich abgesichert ist. Trotz steigender Lebenshaltungskosten in Südtirol halten wir uns an die gesetzliche Vorgaben, ergänzen diese jedoch durch Prämien, Mitarbeiter*innenrabatte sowie vergünstigte Dienstleistungen, die eine spürbare finanzielle Entlastung schaffen.

Diese Vergütung ermöglicht es unseren Mitarbeiter*innen nicht nur, ihre Existenz zu sichern, sondern auch ein selbstbestimmtes, würdevolles und erfülltes Leben zu führen. Sie bildet die Grundlage für gesellschaftliche Teilhabe, persönliche Entwicklung und langfristiges Wohlbefinden. Ergänzend achten wir auf Transparenz, Fairness und soziale Gerechtigkeit in unserer Lohnstruktur und bieten nicht-monetäre Leistungen wie flexible Arbeitszeitmodelle oder gezielte Weiterbildungsangebote an.

Welche Rolle spielt die für die Arbeit „investierte“ Lebenszeit für den beruflichen Aufstieg oder die Beurteilung des Engagements von Mitarbeiter*innen?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit erkennen wir an, dass jede für die Arbeit eingesetzte Stunde ein Teil der persönlichen Lebenszeit ist – ein wertvoller Beitrag, der mit Respekt und Bewusstsein gewürdigt wird. Entscheidend für berufliche Entwicklung und Anerkennung ist jedoch nicht die Menge der investierten Zeit, sondern die Qualität des Beitrags und das gelebte Engagement.

Engagement bemisst sich bei uns nicht an Überstunden, permanenter Erreichbarkeit oder bloßer Präsenz, sondern an Verantwortungsbereitschaft, Eigeninitiative, Kooperationsfähigkeit und werteorientiertem Handeln. So können Mitarbeiter*innen auch

mit begrenzten Arbeitszeiten oder flexiblen Modellen sichtbar und wirksam sein – etwa durch vorausschauendes Handeln, das Vorantreiben gemeinsamer Ziele oder durch leise, aber tragende Beiträge zum Team. Besonders wichtig ist uns dabei die Gleichbehandlung unterschiedlicher Lebensmodelle: Teilzeitkräfte, Mitarbeiter*innen mit Care-Verpflichtungen oder individuellen Arbeitszeitleösungen haben bei uns dieselben Chancen auf Entwicklung, Anerkennung und Wertschätzung wie Vollzeitkräfte.

Welches Gehalt wird für Hilfskräfte und Mitarbeiter*innen in der Ausbildung (z. B. Schüler*innen, Azubis, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) geboten und ist es gerecht?

Das Unternehmen orientiert sich die Vergütung von Hilfskräften sowie Mitarbeiter*innen in Ausbildung – darunter Schüler*innen, Lehrlinge, Praktikant*innen und Werkstudent*innen – an den geltenden Kollektivverträgen. Darüber hinaus erhalten alle Praktikant*innen ein kostenloses Mittagessen im Haus. Ziel ist es, jungen Menschen eine praxisnahe und wertschätzende Erfahrung zu ermöglichen, die fachliche Einblicke, persönliche Entwicklung und gerechte Rahmenbedingungen miteinander verbindet – im Einklang mit unseren rechtlichen und organisatorischen Möglichkeiten.

Welche Risiken oder Nachteile, etwa bei der sozialen Absicherung, der Gesundheit, der Betreuung von Angehörigen, gehen für zeitlich befristet Beschäftigte (z. B. als Saisonkräfte) mit einer Anstellung einher und durch welche Konditionen können die Risiken ausgeglichen werden?

Befristete Arbeitsverhältnisse – etwa für Saisonkräfte – sind gesetzlich klar geregelt. Nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses haben betroffene Mitarbeiter*innen Anspruch auf Arbeitslosengeld. Ein zusätzlicher Risikoausgleich durch den Arbeitgeber ist daher grundsätzlich nicht erforderlich. Dennoch ist es uns wichtig, dass auch befristet Beschäftigte in Übergangsphasen unterstützt werden – etwa durch proaktive Maßnahmen wie Beratungsdienste und Vermittlungshilfen.

	Befristete Arbeitsverträge	Unbefristete Arbeitsverträge
2023	21	157
2024	35	138

Wie stellt die Organisation bei befristet angestellten Mitarbeiter*innen sicher, dass deren Interessen berücksichtigt werden?

Auch befristet angestellte Mitarbeiter*innen erhalten die gleichen vertraglichen Rahmenbedingungen wie unbefristete, insbesondere in Bezug auf Lohn, Arbeitszeiten und interne Leistungen. Ihre Anliegen werden regelmäßig mit den Bereichsleiter*innen besprochen und bei der Einsatzplanung, Weiterentwicklung und möglichen Übernahmen berücksichtigt.

Gab es im Berichtszeitraum trotz eines positiven Betriebsergebnisses einen Stellenabbau?

Im Berichtszeitraum gab es keinen Stellenabbau.

 Verifizierungssindikatoren

„lebenswürdiger Verdienst“ je nach Standort

Wir haben hierzu keine Angaben.

Gewinn

Wir haben hierzu keine Angaben.

Anzahl der Mitarbeiter*innen

	Vollzeit	Teilzeit
2023	132	46
2024	125	48

Höchst- und Mindestverdienst

	Vollzeit- Brutto	
2024	Maximal	6.749,85 €* 2.198,61 €* 2.198,61 €* 2.198,61 €*
	Minimal	2.198,61 €*

Anzahl Pauschalverträge

2024 haben 25 Mitarbeiter*innen einen pauschalier-ten Vollzeitvertrag als Bereichs- bzw. Vizebereichs-leiter*in, der eine Überstundenpauschale beinhaltet. Die Zeiterfassung erfolgt hierbei über unser Zeiter-fassungsprogramm. Pauschalisiert bedeutet – wie im Arbeitsvertrag festgelegt –, dass den Mitarbeiter*in-nen die Überstundenpauschale von wöchentlich acht Überstunden zuerkannt wird. Erst wenn im Jahres-durchschnitt diese acht Überstunden pro Woche überschritten werden, erfolgt am Jahresende eine zusätzliche Auszahlung.

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

Wir haben keine Null-Stunden-Verträge.

Mindest- und Höchstvertragsdauer von Zeitarbei-ter*innen und Leiharbeiter*innen

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit arbeiten wir nicht mit Leih- oder Zeitarbeiter*innen. Unser Fokus liegt auf der langfristigen Zusammenarbeit mit festen Mitarbeiter*innen, die in unsere Teams integriert werden. Wir setzen auf Stabilität und Vertrauen und vermeiden bewusst den Einsatz von Zeitarbeitskräf-ten.

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeiter*innen und Leiharbeiter*innen)

s.O.

Dauer befristeter Arbeitsverträge

s.O.

Anteil befristeter Arbeitsverträge

s.O.

Wiedereinstellungspraxis bei befristeten Arbeits-verträgen (Kettenverträgen mit Befristungen)

s.O.

Bewertungsstufe

		Selbstein-schätzung	Audit-ergebnis
C 2.1	Vergütungs-struktur	7	5
C 2.2	Arbeitszeit-gestaltung	7	3
C 2.3	Arbeitsmodelle	7	7
C 2.4	Negativaspekt: Ungerechte Ar-beitsvereinbarun-gen	0	0

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Klarer Fokus auf die Stärkung der Zukunftsperspektive für Mitarbeiter*innen in befristeten Arbeitsverhältnissen.
- Konsequente und rechtzeitige Entscheidungen über die Weiterführung oder Beendigung des Arbeitsverhältnisses, um Unsicherheiten und Druck zu vermeiden.
- Verlängerungen von befristeten Verträgen nur nach gründlicher Einschätzung und unter Berücksichtigung der aktuellen Arbeitsanforderungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Klarere Gestaltung des Übergangs in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis für befristet angestellte Mitarbeiter*innen, insbesondere in der Einarbeitungsphase.
- Zweite Vertragsverlängerungen nur in begründeten Ausnahmefällen und nach sorgfältiger Einschätzung.
- Vermeidung mehrfacher Befristungen, da diese zu Verunsicherung und Belastung des psychischen Wohlbefindens führen können.
- Frühzeitige und transparente Kommunikation der Zukunftsperspektive – sei es durch Übernahme oder durch eine klare Entscheidung über das Ende des Arbeitsverhältnisses.
- Förderung eines vertrauensvollen Arbeitsumfelds, das Sicherheit und Motivation stärkt und mit den Grundwerten der Gemeinwohlorientierung im Einklang steht.

C3. Umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeiter*innen



Berichtsfragen

Wie fördern wir eine gesunde und umweltschonende Ernährung unserer Mitarbeiter*innen während der Arbeitszeit?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit legen wir großen Wert auf eine gesunde und umweltfreundliche Ernährung. In unseren eigenen Küchen bieten wir täglich 100 % regionale und überwiegend biologische Mahlzeiten an, die nicht nur zur Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen beitragen, sondern zugleich die Umwelt schonen. Durch den Fokus auf lokale und saisonale Produkte reduzieren wir den ökologischen Fußabdruck und unterstützen aktiv die regionale Wirtschaft.

Unsere Mitarbeiter*innen können ihre Mahlzeiten in einem nachhaltigen Umfeld genießen, das gesunde Ernährung fördert und durch kurze Transportwege zusätzliche Umweltbelastungen vermeidet. In Bereichen ohne Kantine oder eigenes Mittagessen durch unsere Köch*innen stellen wir zudem ausgewählte Produkte zur Verfügung, mit denen die Mitarbeiter*innen selbst umweltfreundliche und gesunde Mahlzeiten zubereiten können.

Darüber hinaus geben wir unseren Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Portionsgrößen zu wählen. Über unser internes Kommunikationssystem können sie angeben, ob sie kleinere oder größere Portionen bevorzugen, um ihre individuellen Bedürfnisse zu berücksichtigen. Ergänzend teilen wir regelmäßig Rezeptideen und Ernährungstipps über unseren Firmennewsletter, die sowohl gesundheitsfördernd als auch nachhaltig ausgerichtet sind.

Wie unterstützen wir umweltfreundliche Mobilität, insbesondere den Arbeitsweg?

Wir fördern aktiv umweltfreundliche Mobilität.

Unsere Mitarbeiter*innen haben die Möglichkeit, ein E-Bike zu vergünstigten Konditionen zu leihen – für

sie fallen lediglich ca. 13 € pro Monat an, während das Unternehmen einen Beitrag von 80 € übernimmt).

Damit gestalten wir den Arbeitsweg nicht nur umweltfreundlich, sondern fördern gleichzeitig die individuelle Gesundheit und Fitness. Darüber hinaus haben wir ein Belohnungssystem für nachhaltige Mobilität eingeführt, das die Nutzung umweltfreundlicher Alternativen – wie etwa öffentlicher Verkehrsmittel – anerkennt und honoriert. Auf diese Weise leisten wir gemeinsam einen aktiven Beitrag zur Reduktion von CO₂-Emissionen und fördern nachhaltige Mobilitätsentscheidungen.

Welche Maßnahmen gibt es, um ein ökologisch nachhaltiges Handeln bei den Mitarbeiter*innen zu fördern?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, um ökologisch nachhaltiges Handeln in allen Unternehmensbereichen zu fördern. Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf der Unterstützung nachhaltiger Mobilität, etwa durch die Förderung umweltfreundlicher Alternativen für den Arbeitsweg, die aktiv zu einer Reduktion von CO₂-Emissionen beitragen. Ebenso wichtig ist uns die Bewusstseinsbildung: Durch Vorträge und Bildungsangebote vermitteln wir unsere Vision und Mission, stärken das Umweltbewusstsein unserer Mitarbeiter*innen und zeigen konkrete Handlungsmöglichkeiten auf, wie sich Nachhaltigkeit sowohl im Arbeitsalltag als auch im Privatleben umsetzen lässt. Darüber hinaus fördern wir nachhaltigen Konsum, indem wir Rabatte auf biologische und regionale Produkte anbieten.

C3.1 Verpflegung während der Arbeitszeit



Berichtsfragen

Welchen Wert legt die Organisation auf die Herkunft der am Arbeitsplatz angebotenen Lebensmittel (regional bzw. bio) und wie spiegelt sich dies in der Praxis wider?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit legen wir großen Wert auf eine gesunde und umweltschonende Ernährung unserer Mitarbeiter*innen. In unseren Küchen werden ausschließlich regionale und biologische Lebensmittel verarbeitet, um sowohl Nachhaltigkeit als auch eine ausgewogene Ernährung sicherzustellen. Das täglich angebotene Mittagessen wird mit besonderem Augenmerk auf Frische und Qualität zubereitet. Für Mitarbeiter*innen an Standorten ohne Mensa besteht die Möglichkeit, regionale und biologische Produkte direkt aus unserem Sortiment zu beziehen und sich damit selbst ein gesundes Mittagessen zuzubereiten. Die Produkte stammen aus nachhaltiger Landwirtschaft und tragen so zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks bei.

Welche Angebote gibt es in der Mensa oder Kantine? Gibt es eine Küche mit Kochgelegenheit oder wird Essen fertig angeboten (z. B. nachhaltiger Catering-Lieferservice, Obstkorb direkt vom Bauernhof)?

Die Verpflegung unserer Mitarbeiter*innen erfolgt bei der Purnamh GmbH Società Benefit intern und orientiert sich konsequent an den Grundsätzen Nachhaltigkeit, Regionalität und Gesundheitsförderung. An den Pur Genussmärkten in Lana, Brixen und Bruneck wird täglich ein frisch zubereitetes, wechselndes Mittagsgeschicht angeboten, das überwiegend aus Produkten des eigenen Sortiments besteht. Die Speisen berücksichtigen unterschiedliche Ernährungsbedürfnisse und umfassen vegane, vegetarische sowie klassische regionale Gerichte.

Zur Auswahl stehen fixe Menüs und variierende Tagesgerichte, etwa frische Bowls, Fladen oder hausgemachte Toasts, die für Abwechslung und Genuss in der Mittagspause sorgen.

An den Pur-Standorten Meran und Bozen werden leichte und gesunde Snack-Menüs bereitgestellt, die sowohl schmackhaft als auch nährstoffreich sind. Diese beinhalten ebenfalls frisch zubereitete Speisen wie Toasts, Fladen oder Salate.

In den Naturalia-Filialen steht den Mitarbeiter*innen eine eigene Küche zur Verfügung. Dort können sie sich mit bereitgestellten Zutaten selbst ein einfaches, ausgewogenes Mittagessen zubereiten – eine Möglichkeit, die Eigenverantwortung, bewusste Ernährung und Flexibilität fördert.

Darüber hinaus profitieren alle Mitarbeiter*innen von vergünstigten Einkaufsmöglichkeiten: Mit der Teamcard erhalten sie 20 % Rabatt auf das gesamte Eigensortiment. Zusätzlich werden Produkte mit kurzem oder leicht überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum stark reduziert angeboten. Auf diese Weise leisten wir einen aktiven Beitrag zur Ressourcenschonung und zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung. Diese Maßnahmen schaffen ein nachhaltiges und gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld, das nicht nur das Wohlbefinden der Mitarbeiter*innen stärkt, sondern auch einen Beitrag zum Umweltschutz leistet.

Wird mit lokalen Restaurants oder Lieferdiensten zusammengearbeitet, z. B. durch Essensgutscheine, die biologische, nachhaltige, Fair-Trade- oder andere umweltfreundliche Lebensmittel und Gerichte anbieten?

Aktuell setzt die Purnamh GmbH Società Benefit vorrangig auf interne Küchen und eigene Verpflegungsangebote, die auf regionale und biologische Produkte ausgerichtet sind. Dadurch behalten wir die volle Kontrolle über Qualität, Herkunft und Nachhaltigkeit der verwendeten Zutaten und stellen sicher, dass ausschließlich frische, gesunde und lokal produzierte Lebensmittel verarbeitet werden. Eine Kooperation mit externen Restaurants oder Lieferdiensten besteht derzeit nicht. Stattdessen bieten wir unseren Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, Produkte aus unserem Eigensortiment zu vergünstigten Preisen zu erwerben – ebenfalls aus nachhaltigen und regionalen Quellen.



Verpflegung der Mitarbeiter



Verifizierungssindikatoren

Anteil der Verpflegung aus biologischem Anbau und/oder mit Nachhaltigkeits-Siegel.

In den Pur Genussmärkten besteht die Verpflegung zu 100 % aus regionalen Produkten, im Naturalia Fachhandel zu 100 % aus zertifiziert biologischen Produkten.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Ergänzend zum internen Verpflegungsangebot wurde eine punktuelle Kooperation mit dem regionalen Anbieter Insalatina etabliert. Im Rahmen des monatlich stattfindenden Frühstücksbrunchs werden dort insbesondere vegane und glutenfreie Kuchen bezogen, um den Mitarbeiter*innen zusätzliche gesunde und inklusive Optionen anzubieten und die Vielfalt von Kuchenvariationen aufzuzeigen.
- Die Mitarbeiter*innenrabatte auf Produkte aus dem Eigensortiment wurden angepasst: Der allgemeine Rabatt wurde von 15 % auf 20 % erhöht. Damit wurde ein weiterer Anreiz geschaffen, hochwertige und nachhaltige Produkte im Alltag zu nutzen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Noch gezieltere Berücksichtigung individueller Ernährungsbedürfnisse und Intoleranzen.
- Kontinuierliche Weiterbildung des Küchenteams, um besondere Ernährungsbedürfnisse noch besser zu berücksichtigen.
- Anpassung der Tagesgerichte, damit diese stärker auf verschiedene Ernährungsweisen abgestimmt sind.
- Sicherstellung einer vielfältigen Auswahl an gesunden, nahrhaften und umweltfreundlichen Mahlzeiten für alle Mitarbeiter*innen – unabhängig von speziellen Diäten oder Unverträglichkeiten.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz



Berichtsfragen

Welche Verkehrsmittel nutzen unsere Mitarbeiter*innen für den Arbeitsweg?

Die Wahl der Verkehrsmittel variiert je nach Standort. An zentral gelegenen Standorten nutzen viele Mitarbeiter*innen den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), das Fahrrad oder den Fußweg. In peripheren Standorten hingegen wird häufiger auf Privatfahrzeuge zurückgegriffen, da die ÖPNV-Anbindung dort oft weniger gut ausgebaut ist.

Im Berichtszeitraum wurde das 2023 gestartete Pilotprojekt zur Förderung nachhaltiger Mobilität weitergeführt und der Fuhrpark um 6 zusätzliche E-Bikes erweitert. Damit stehen nun insgesamt 19 E-Bikes an den verschiedenen Standorten zur Verfügung:

- Lana: 7 E-Bikes
- Meran: 6 E-Bikes
- Bozen: 2 E-Bikes
- Bruneck: 4 E-Bikes

Welche Möglichkeiten gibt es für Arbeitnehmer*innen, ihren Arbeitsweg umweltfreundlicher zu gestalten?

Die Möglichkeiten zur umweltschonenden Gestaltung des Arbeitswegs hängen in erster Linie von den individuellen Lebens- und Arbeitsumständen der Mitarbeiter*innen ab. Faktoren wie Wohnort, Distanz zum Arbeitsplatz oder die Anbindung an den öffentlichen Verkehr spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Welche Anreize bietet die Organisation, um umweltfreundliche Verkehrsmittel zu fördern?

Im Jahr 2023 wurden 13 E-Bikes angeschafft, die unseren Mitarbeiter*innen gegen einen geringen Unkostenbeitrag zur Verfügung gestellt werden. Damit fördern wir aktiv eine umweltfreundliche Mobilitätskultur im Arbeitsalltag und regen die Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel an. Ab 2025 wird dieses Projekt durch den Einsatz von Purnamh Coins weiter intensiviert, um zusätzliche Anreize für klimafreundliche Arbeitswege zu schaffen. Darüber hinaus stehen

für dienstliche Fahrten, wie etwa zu Weiterbildungen, Kursen oder externen Terminen, firmeneigene E-Fahrzeuge zur Verfügung, sodass unsere Mitarbeiter*innen auch hier auf nachhaltige Mobilitätsoptionen zurückgreifen können.

Wie werden Mitarbeiter*innen dazu befähigt und motiviert, unnötige Reisen zu vermeiden (z. B. durch Home-Office- oder Remote-Meeting-Richtlinien, vgl. Thema C2)?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit fördern wir die Vermeidung unnötiger Reisen durch flexible Arbeitsmodelle und den gezielten Einsatz digitaler Kommunikationsformen. Mitarbeiter*innen haben nach Absprache mit ihren Bereichsleiter*innen die Möglichkeit, remote im Home-Office zu arbeiten, insbesondere wenn es die Aufgabenstellung oder die persönliche Situation sinnvoll erscheinen lassen. Grundsätzlich bevorzugen wir jedoch die Zusammenarbeit im Büro, um den direkten Austausch und die Teamdynamik zu stärken. Gleichzeitig legen wir bei Besprechungen großen Wert auf Effizienz und Umweltschonung. Daher setzen wir bewusst auf virtuelle Meetings und Videokonferenzen – sowohl für interne als auch für externe Besprechungen. Auf diese Weise sparen wir Zeit und Ressourcen und leisten gleichzeitig einen aktiven Beitrag zur Reduzierung von CO₂-Emissionen.

 Verifizierungssindikatoren

Anteil der Mitarbeiter*innen, die mit dem Auto, mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Fahrrad oder zu Fuß zur Arbeitsstelle reisen.
Bewertungsstufen

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Durch verstärkten Einsatz von Videokonferenzen und digitalen Formaten konnten Geschäftsreisen reduziert und gleichzeitig die Effizienz in der Kommunikation erhöht werden.
- Mitarbeiter*innen hatten in bestimmten Situationen die Möglichkeit, nach Absprache mit ihren Bereichsleiter*innen im Home-Office zu arbeiten. Dies erhöhte die Flexibilität, steigerte die Effizienz und reduzierte CO₂-Emissionen durch Pendelwege.
- Fortführung und Ausbau des Projekts, das Mitarbeiter*innen firmeneigene E-Bikes für den Arbeitsweg zur Verfügung stellt. Damit leisten sie einen direkten Beitrag zur emissionsarmen Mobilität.
- Einführung des Purnamh Coin, eines internen Anerkennungssystems, das nachhaltiges Verhalten belohnt, sichtbar macht und wertschätzt. Ab 5.000 gesammelter Coins erhält man einen 10 € Gutschein. Mitarbeiter*innen können durch drei Kriterien Coins sammeln:
 - Einkaufen in unseren Geschäften: Für jeden Euro, der in unseren Läden ausgegeben wird, gibt es fünf Purnamh Coins.
 - Nachhaltige Mobilität: Für jeden Kilometer, den Mitarbeiter*innen mit dem Rad oder zu Fuß zurücklegen, gibt es fünf Coins; für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ein Coin pro Kilometer.

	Fahrrad	E-Bike	Zu Fuß	Bus	Bahn/Seilbahn	Auto
Mitarbeiter*innen	25	21	16	43	5	63

- Anwesenheit: Mitarbeiter*innen, die mehr als 97 % Anwesenheit (weniger als sieben Fehltag) erreichen, erhalten 35.000 Purnamh Coins.
- Ausbau einer digitalen B2B-Bestellplattform für Partner*innen und Kund*innen, um CO₂-Emissionen durch Fahrten zu reduzieren und gleichzeitig eine nachhaltige, effiziente Geschäftspraxis zu fördern.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Prüfung der Einführung von organisierten Mitfahrgelegenheiten oder erweiterten Zugängen zu umweltfreundlichen Verkehrsmitteln, insbesondere für Mitarbeiter*innen in peripheren Lagen, um CO₂-Emissionen weiter zu reduzieren.
- Mittelfristige Berücksichtigung und evtl. strukturelle Unterstützung der Nutzung von E-Autos als nachhaltige Alternative zum Individualverkehr.
- Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen für das Thema Mülltrennung und Prüfung eines gemeinsamen, systematisierten Entsorgungskonzepts in der Verwaltung (z.B. eine zentrale Sammelstellen bei den Druckern), um unnötige Einzelbehälter zu reduzieren und die Trennung zu verbessern.

stark darauf ausgerichtet, ökologische Verantwortung aktiv zu leben und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ein Beispiel hierfür ist unser Projekt zur Förderung nachhaltiger Mobilität, das Mitarbeiter*innen gezielt dazu motiviert, umweltfreundliche Verkehrsmittel für den Arbeitsweg zu nutzen. Darüber hinaus haben wir den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens erfasst, um Emissionen systematisch zu reduzieren und nachhaltige Verbesserungen einzuleiten.

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

Ökologische Themen nehmen bei der Personalrekrutierung eine wichtige Rolle ein. Bewerber*innen, die ein grundlegendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und ökologische Fragestellungen mitbringen, werden besonders geschätzt. Diese Werte werden durch unsere Unternehmenskultur – geprägt von Regionalität, bewusstem Konsum und Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft – vermittelt. Auch im Bereich der Weiterbildung sind ökologische Inhalte fest verankert. So haben einzelne Mitarbeiter*innen im Berichtszeitraum eine Schulung zu Klimawandel und Nachhaltigkeit beim Terra Institut absolviert. Inhalte dieser Weiterbildung waren unter anderem die CO₂-Bilanzierung sowie konkrete Reduktionsmöglichkeiten für Emissionen im betrieblichen wie auch im privaten Kontext. Diese Maßnahme, die in Verbindung mit unserem Projekt THE WEEK* stand, hat das Bewusstsein für nachhaltige Unternehmensstrategien vertieft und konkrete Handlungsfelder aufgezeigt.

* THE WEEK ist ein dreitägiges kollektives Erfahrungsformat, das von Frédéric Laloux – dem Autor von *Reinventing Organizations* – ins Leben gerufen wurde. Es zielt darauf ab, Bewusstsein für die Klimakrise zu schaffen, emotionale Resonanz zu erzeugen und zum Handeln zu ermutigen. Es richtet sich an Menschen, die sich fragen, „Was kann ich konkret tun?“ – und lädt zur gemeinsamen Auseinandersetzung mit der ökologischen Krise und möglichen Wegen in eine nachhaltigere Zukunft ein.

C3.3 Umweltbewusste Organisationskultur



Berichtsfragen

Wie würden Sie Ihre Organisationskultur im Hinblick auf Umweltaspekte beschreiben?

Die Nachhaltigkeit und der achtsame Umgang mit der Umwelt sind fest in der Mission der Purnamh GmbH Società Benefit verankert und prägen das tägliche Handeln sowohl der Geschäftsleitung als auch aller Mitarbeiter*innen. Unsere Organisationskultur ist

Welche Rolle spielen ökologische Themen bei Weiterbildungsangeboten und Personalrekrutierung?

Ökologische Themen spielen eine zentrale Rolle sowohl in unserer Personalrekrutierung als auch in unseren Weiterbildungsangeboten. Bei der Auswahl neuer Mitarbeiter*innen legen wir besonderen Wert auf Bewerber*innen, die Interesse an Nachhaltigkeit und ökologischen Fragestellungen mitbringen. Diese Haltung fügt sich nahtlos in unsere Unternehmenskultur und unsere Vision ein, eine umweltbewusste Organisation zu gestalten.

Unsere Mitarbeiter*innen werden regelmäßig in nachhaltigen Themen geschult, um das Bewusstsein für Umweltschutz zu stärken und ökologische Verantwortung aktiv zu leben. So haben einzelne Kolleg*innen an einer Schulung zum Thema Klimawandel und Nachhaltigkeit beim Terra Institut teilgenommen. Inhalte dieser Weiterbildung waren unter anderem CO₂-Bilanzierung sowie konkrete Reduktionsstrategien für Emissionen im betrieblichen und privaten Kontext.

Darüber hinaus integrieren wir ökologische Themen fortlaufend in unsere Weiterbildungen: Ernährungstipps von unserer Ernährungsberaterin Sara im internen Newsletter geben Impulse für einen gesünderen und nachhaltigeren Alltag, während Produzent*innenbesuche den Mitarbeiter*innen einen direkten Einblick in Ursprung und Herstellungsverfahren unserer Produkte ermöglichen.

Mit diesen Maßnahmen fördern wir kontinuierlich das ökologische Bewusstsein und stellen sicher, dass Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil sowohl der beruflichen Entwicklung als auch des täglichen Lebens unserer Mitarbeiter*innen wird.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden in diesem Rahmen statt?

Die Sensibilisierung unserer Mitarbeiter*innen für Nachhaltigkeit erfolgt bei der Purnamh GmbH Società Benefit auf mehreren Ebenen. Ein zentraler Bestandteil ist die indirekte Sensibilisierung durch die Unternehmenskultur und den Arbeitsalltag: Die tägliche Präsenz von hochwertigen, regionalen Produkten im Arbeitsumfeld erinnert kontinuierlich an die Bedeutung eines umweltschonenden Konsums und eines nachhaltigen Lebensstils.

Dieses Bewusstsein wird durch regelmäßige Schulungen, Rezeptideen und fachliche Impulse weiter vertieft. So teilt unsere Ernährungsberaterin Sara über den internen Newsletter wertvolle Tipps, die im Alltag leicht umsetzbar sind. Zusätzlich schaffen Produzent*innenbesuche die Möglichkeit zum direkten Austausch mit den Menschen hinter den Produkten und fördern so die persönliche Verbindung zur Herkunft der Lebensmittel.

Ein besonderer Höhepunkt war die Schulung zum Thema Nachhaltigkeit bei den Bereichsleiter*innen-Tagen 2023, die vom Team Plenum (Alfred und Silvia) durchgeführt wurde. Unter dem Titel „Nachhaltigkeit mit unternehmerischem Erfolg – Corporate Sustainability als Steuerungsinstrument für das gesamte Unternehmen“ wurden praxisnahe Impulse vermittelt, wie Nachhaltigkeit strategisch im Unternehmensalltag verankert werden kann.

Zusätzlich setzen wir gezielte Anreize, um das ökologische Bewusstsein aktiv zu stärken: Vergünstigungen beim Einkauf, Gesundheitstipps, persönliche Gespräche sowie gemeinsame Verkostungen regen dazu an, den eigenen Konsum schrittweise stärker ökologisch und regional auszurichten.

Welche Strategie verfolgt die Organisation hinsichtlich des ökologischen Verhaltens ihrer Mitarbeiter*innen (auch zur Anwendung im Privatbereich)?

Die Strategie der Purnamh GmbH Società Benefit zur Förderung des ökologischen Verhaltens unserer Mitarbeiter*innen basiert auf einer ganzheitlichen Herangehensweise, die sowohl im Arbeitsumfeld als auch im Privatbereich Wirkung entfaltet. Ein wichtiger Bestandteil ist die bewusste Integration hochwertiger, regionaler Produkte in den Arbeitsalltag. Diese tägliche Präsenz sensibilisiert unsere Mitarbeiter*innen für die Bedeutung von Herkunft, Qualität und Nachhaltigkeit und stärkt das Bewusstsein für ein umweltschonendes Konsumverhalten.

Zudem setzen wir gezielte Anreize wie Einkaufsvorteile, Gesundheitstipps, persönliche Gespräche und gemeinsame Verkostungen. Diese Maßnahmen motivieren unsere Mitarbeiter*innen, auch im privaten Bereich bewusster auf regionale und ökologische Produkte zu achten und so Schritt für Schritt eine nach-

haltigere Lebensweise zu entwickeln. Unsere Strategie trägt damit dazu bei, dass ökologisches Verhalten nicht nur unternehmensintern gelebt, sondern auch in den Alltag der Mitarbeiter*innen integriert wird



Verifizierungssindikatoren

Bekanntheitsgrad der ökologischen Haltung und ökologischen Ziele der Organisation unter Mitarbeiter*innen.

Die ökologische Haltung der Purnamh GmbH Società Benefit ist integraler Bestandteil des Unternehmenskonzepts und im Arbeitsalltag für die meisten Mitarbeiter*innen spürbar und sichtbar – sei es durch die Produktauswahl, das nachhaltige Verpflegungsangebot, den Umgang mit Ressourcen oder Mobilitätslösungen wie das E-Bike-Projekt. Über interne Kommunikationskanäle wie Newsletter, Aushänge und regelmäßige Teamtreffen werden unsere ökologischen Maßnahmen und Ziele kontinuierlich transparent gemacht. Gleichzeitig binden wir unsere Mitarbeiter*innen aktiv in diese Themen ein – etwa durch die Nutzung des E-Bike-Angebots, die Einführung des Purnamh Coins als Anerkennung nachhaltigen Verhaltens oder durch die gemeinsame Entwicklung von Lösungen zur Abfallvermeidung und -trennung im Büroalltag.

Akzeptanz und geschätzte Wirkung freiwilliger Angebote für Mitarbeiter*innen zur Erreichung der ökologischen Ziele der Organisation.

Zur Akzeptanz und geschätzten Wirkung unserer freiwilligen Angebote für Mitarbeiter*innen zur Erreichung der ökologischen Ziele der Organisation liegen uns derzeit keine spezifischen Daten vor.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Sensibilisierung für nachhaltiges Verhalten im Unternehmen wurde weiter gestärkt – unter anderem durch interne Gespräche, Ideensammlungen und die Vorbereitung einer unternehmensweiten Informationskampagne zur Müllvermeidung.

- In verschiedenen Bereichen wurden Potenziale identifiziert, um Verpackungsmaterial zu reduzieren und digitale Lösungen stärker zu nutzen. Dazu zählen erste Konzeptsätze zur Einführung von Tablets sowie zur Digitalisierung interner Abläufe.
- Erste Überlegungen zum gezielten Einsatz von KI in der Logistik – insbesondere in den Bereichen Routenplanung und Ressourceneinsatz – wurden aufgenommen und zur weiteren Prüfung vorgemerkt.

Diese Vorarbeiten bilden die Grundlage für konkrete Maßnahmen, die im Folgezeitraum umgesetzt werden sollen – mit dem Ziel, ökologische Verantwortung noch stärker im operativen Handeln zu verankern.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Trotz einer grundsätzlich hohen Sensibilisierung für ökologische Themen ist erkennbar, dass unsere Maßnahmen und Zielsetzungen noch klarer strukturiert, benannt und systematisch in die interne Kommunikation eingebettet werden können. Ziel ist es, ökologisches Bewusstsein der Mitarbeiter*innen nicht nur vorauszusetzen, sondern durch wiederkehrende Formate aktiv zu fördern und das gemeinsame Verständnis weiter zu stärken. Um unser Engagement für Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung weiter auszubauen, wurden folgende Verbesserungspotenziale identifiziert:

- Ein herausragendes Beispiel ist die bereits implementierte „Unverpackt“-Abteilung in allen unseren Stores. Diese Initiative fördert die Nutzung unverpackter Produkte und trägt aktiv zur Müllvermeidung bei. Ergänzend planen wir eine interne Sensibilisierungskampagne, die das Thema Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Lösungen stärker in den Fokus rückt. Besonders in der Logistik soll der Einsatz von Verpackungsmaterialien kontinuierlich reduziert und

durch umweltfreundlichere Alternativen ersetzt werden. Ziel ist es, Abfallprodukte entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu minimieren und Mitarbeiter*innen ein besseres Verständnis für ressourcenschonendes Arbeiten zu vermitteln.

- Durch die konsequente Digitalisierung interner Prozesse wollen wir den Papierverbrauch weiter reduzieren und gleichzeitig die Effizienz steigern. Mit der Einführung von Tablets und einer optimierten digitalen Datenablage fördern wir einen nachhaltigen und zukunftsorientierten Arbeitsalltag, der den ökologischen Fußabdruck verringert und gleichzeitig die Arbeitsabläufe vereinfacht.
- KI-Technologien sollen künftig gezielt genutzt werden, um Logistikprozesse – etwa durch effizientere Routenplanung – zu optimieren. So lassen sich CO₂-Ausstoß und der Einsatz von Papierdokumenten weiter senken.

Diese Maßnahmen sollen dazu beitragen, ökologische Verantwortung auf allen Ebenen der Organisation weiter zu verankern und die Wirkung im Sinne des Gemeinwohls zu stärken.

C3.4 Negativaspekt: Duldung umweltschädlicher Praktiken



Berichtsfragen

Welche internen Disziplinarverfahren gibt es, um vorsätzlichen Umweltschäden durch Mitarbeiter*innen zu begegnen? Umweltschäden können verursacht werden, z. B. um Arbeitsaufwand zu reduzieren, durch mangelhafte Berichterstattung, Nichtbeachtung besonderer Sicherheitsbestimmungen, ungeeignete Abfallbehandlung, nichtordnungsgemäße Entsorgung gefährlicher Abfälle usw.

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit gibt es keine formalen Disziplinarverfahren. Wir versuchen aber dennoch sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter*innen sich ihrer Verantwortung im Umgang mit Umwelt und Ressourcen bewusst sind oder werden.



Verifizierungssindikatoren

Anzahl und CO₂-Fußabdruck geleaster oder organisations-eigener Luxus-Geschäftsfahrzeuge (Emissionen >180 g CO₂/km).

Die Purnamh GmbH Società Benefit verfügt über keine Luxus-Geschäftsfahrzeuge.

Anzahl und CO₂-Emissionen durch Kurzstreckenflüge. Es werden keine Kurzstreckenflüge durchgeführt, daher liegen hierzu keine Angaben vor.

Verpackungsauswahl der angebotenen Speisen und Getränke für Mitarbeiter*innen.

Unsere Mitarbeiter*innen essen direkt im Unternehmen. Wer sein Essen nach Hause mitnimmt, bringt eine eigene Frischhaltebox mit; alternativ stehen Verpackungen aus Karton zur Verfügung.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Evaluierung und Einsatz neuer, nachhaltiger Verpackungsmaterialien.
- Austausch der zuvor unidealen Kühlpads durch umweltfreundlichere Alternativen.
- Neubewertung der Einkaufstaschen und Papiersäcke und Umstellung auf nachhaltigere Optionen.
- Einführung eines zentralisierten Bestellsystems für alle Stores, um einen einheitlichen und umweltfreundlicheren Standard sicherzustellen.
- Kontinuierliche Suche nach funktionalen und nachhaltigen Verpackungslösungen, die sowohl die Qualität der Produkte sichern als auch die Umweltbelastung reduzieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Risiko erkennen, dass umweltschädliche oder ressourcenverschwendende Praktiken im Alltag nicht konsequent hinterfragt oder angegangen werden – sei es aus Gewohnheit, Informationslücken oder fehlender Zuständigkeit.
- Ökologische Ziele und Standards künftig klarer definieren, verbindlich machen und systematisch in die interne Kommunikation integrieren, um einer stillschweigenden Duldung solcher Verhaltensweisen vorzubeugen.
- Ökologische Verantwortung nicht allein im Verhalten einzelner, sondern als verbindlichen Bestandteil der gesamten Organisationskultur gestalten.
- Schwerpunkt auf Müllvermeidung und Ressourcenschonung setzen.
- Eine Sensibilisierungskampagne soll den Schwerpunkt auf Müllvermeidung und Ressourcenschonung setzen und sowohl das Verhalten einzelner als auch strukturelle Abläufe hinterfragen.
- Nutzung von unverpackter Ware stärken, Verpackungsmaterialien reduzieren und umweltfreundlichere Alternativen – insbesondere in der Logistik – etablieren.

Mit diesen Maßnahmen stellen wir sicher, dass umweltschädliche Praktiken nicht unbeabsichtigt bestehen bleiben, sondern bewusst erkannt und aktiv verbessert werden – im Einklang mit unserem Selbstverständnis als verantwortungsbewusste Organisation.

Bewertungsstufe

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
C 3.1	Verpflegung während der Arbeitszeit	9	9
C 3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz	5	6
C 3.3	Umweltbewusste Organisationskultur	6	6
C 3.4	Negativaspekt: Duldung umweltschädlicher Praktiken	0	0

C4. Mitentscheidung und Transparenz innerhalb der Organisation

C4.1 Transparenz innerhalb der Organisation



Berichtsfragen

Welche Daten stehen den Beschäftigten in welcher Form zur Verfügung?

Alle Mitarbeiter*innen haben die Möglichkeit, auf betriebliche Daten zuzugreifen, sofern ein entsprechendes Interesse besteht. Die gewünschten Informationen werden auf Anfrage von der Bereichsleitung oder der Geschäftsleitung bereitgestellt. Transparenz ist uns dabei ein zentrales Anliegen: Wesentliche Unternehmensdaten machen wir grundsätzlich zugänglich. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass für das Verständnis dieser Informationen ein gewisses Maß an unternehmerischem Denken notwendig ist, um die Daten im richtigen Kontext zu interpretieren und sinnvoll einsetzen zu können.

Wie einfach oder schwierig ist es für Mitarbeiter*innen, auf die Daten zuzugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Barrieren gibt es? Und warum?

Grundsätzlich sind zentrale betriebswirtschaftliche Kennzahlen – wie Gewinn- und Verlustrechnung, Kostenrechnung, Investitionen und Förderungen – leicht zugänglich, da sie jährlich über die Website der Handelskammer Bozen veröffentlicht werden. Der Zugang selbst ist somit unkompliziert, das Verständnis dieser Daten erfordert jedoch ein gewisses Maß an fachlichem Hintergrundwissen, insbesondere in den Bereichen Finanzen und Buchhaltung.

Anders verhält es sich bei personalbezogenen Informationen, etwa zu Einstellungen oder Kündigungen. Diese unterliegen dem Schutz der Privatsphäre und werden daher nicht allgemein zugänglich gemacht. Stattdessen entscheidet die Personalabteilung, Be-

reichsleitung oder Geschäftsleitung im Einzelfall über deren Bereitstellung, wobei Fairness und Vertraulichkeit stets im Vordergrund stehen.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten der Organisation stehen den Mitarbeiter*innen nicht zur Verfügung? Warum nicht?

Einige kritische Daten, wie Vertrags- und Gehaltsinformationen anderer Mitarbeiter*innen oder Details zu spezifischen Unternehmensbereichen, sind aus Gründen des Datenschutzes und der Fairness nicht vollständig zugänglich. Diese Regelung schützt die Privatsphäre und verhindert ungerechtfertigte Vergleiche oder Missverständnisse, die sich aus unterschiedlichen Vertragsmodellen, Arbeitszeiten oder individuellen Vereinbarungen ergeben könnten. Gleichzeitig legen wir großen Wert auf Transparenz bei allgemeinen Unternehmenszielen und -entwicklungen. Unser Ziel ist es, so viele Informationen wie möglich offenzulegen, ohne dabei den Schutz der persönlichen Daten und die Fairness im Unternehmen zu gefährden.

Was wird getan, um Finanzdaten für alle Mitarbeiter*innen leicht verständlich zu machen?

Die finanziellen Daten des Unternehmens werden regelmäßig an die Teamleitungen weitergegeben, um ein grundlegendes Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge zu fördern und unternehmerisches Denken in allen Bereichen zu entwickeln. Dazu erhalten die Teamleitungen eine vereinfachte, nachvollziehbare Kostenkalkulation, die eine regelmäßige Analyse von Kosten und Leistungen ermöglicht.

In den Bereichsleiter*innensitzungen werden diese Analysen zusammengeführt und diskutiert, sodass ein ganzheitliches Verständnis der wirtschaftlichen Situation entsteht. Dabei achten wir bewusst darauf, die Komplexität zu reduzieren und die Inhalte so aufzubereiten, dass sie für alle Mitarbeiter*innen

nachvollziehbar sind. Darüber hinaus steht die Geschäftsleitung jederzeit für Rückfragen zur Verfügung und unterstützt Mitarbeiter*innen, die ein vertieftes Verständnis für betriebswirtschaftliche Themen oder unternehmerische Entscheidungen entwickeln möchten.



Verifizierungssindikatoren

Grad der Transparenz kritischer und wesentlicher Daten (Schätzung in %).

Bei Interesse 100 % Transparenz – mit Ausnahme der Löhne und Gehälter.

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen (Gewinn, Verlust, Investitionen, etc.).

Die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen wie Gewinn, Verlust oder Investitionen sind öffentlich zugänglich und werden jährlich auf der Website der Handelskammer Bozen veröffentlicht, weshalb der Grad der Transparenz hier mit 90–100 % als sehr hoch einzuschätzen ist. Personenbezogene Daten wie Gehaltsinformationen oder Vertragsbedingungen unterliegen dagegen dem Datenschutz und der Privatsphäre. Sie sind in der Regel nur für die Personalverantwortlichen oder Bereichsleitungen zugänglich, wodurch der Transparenzgrad in diesem Bereich deutlich niedriger liegt, nämlich bei etwa 20–30 %. Bei der Kostenrechnung und den Margen erhalten die Teamleitungen Einblick, wobei der Grad der Transparenz je nach internen Anforderungen und der Relevanz für den jeweiligen Bereich variiert und auf rund 60 % geschätzt werden kann.

C4.2 Legitimation der Führungskräfte



Berichtsfragen

Werden Maßnahmen aufgrund von Rückmeldungen an die Führungskraft ergriffen? Welche?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit werden Maßnahmen, die auf Rückmeldungen an die Führungskraft

zurückgehen, konsequent umgesetzt. Feedback verstehen wir als wertvolles Instrument, um die Leistung und Weiterentwicklung unserer Führung zu fördern. Rückmeldungen erfolgen regelmäßig über Mitarbeiter*innengespräche, Teamfeedbacks und Umfragen und fließen direkt in die Entscheidungsprozesse ein. So wurden beispielsweise Kommunikationsstrategien gezielt verbessert, um Transparenz und Informationsfluss zu stärken. Ebenso wurden Arbeitsabläufe und Prozesse angepasst, wenn Mitarbeiter*innen auf Schwachstellen hingewiesen haben. Darüber hinaus wurde der Fokus auf eine gelebte Feedback-Kultur verstärkt, bei der Führungskräfte und Mitarbeiter*innen regelmäßig in den Dialog treten, um Missverständnisse frühzeitig auszuräumen und gemeinsam Lösungen zu entwickeln.

Wie werden Führungskräfte ernannt? Werden Führungskräfte in einem Top-down-Prozess aus der Sicht des CEO/des höheren Managements/ der Personalabteilung ernannt oder werden sie in einem Bottom-up-Prozess aus der Sicht der Mitarbeiter*innen gewählt?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit werden Führungskräfte überwiegend intern ernannt, da wir großen Wert auf die Förderung von Talenten innerhalb des Unternehmens legen. Dieses Vorgehen stärkt sowohl die Kontinuität als auch die Identifikation mit unserer Unternehmenskultur und eröffnet Mitarbeiter*innen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. Die Auswahl erfolgt in enger Zusammenarbeit zwischen Geschäftsleitung, Bereichsleitung und Personalabteilung und basiert auf fachlichen Fähigkeiten ebenso wie auf persönlichen Stärken. 2024 konnten beispielsweise sechs Führungskräfte im Rahmen unseres HomeGrown-Modells befördert werden – ein Ansatz, bei dem engagierte Mitarbeiter*innen mit ausgeprägten Führungsqualitäten gezielt in Leitungsrollen entwickelt werden. In Ausnahmefällen greifen wir auf externe Rekrutierungen zurück, wenn spezifische Kompetenzen benötigt werden, die im bestehenden Team nicht vorhanden sind. Dadurch stellen wir sicher, dass wir für jede Position die bestmöglichen Talente gewinnen – unabhängig davon, ob sie aus dem eigenen Unternehmen oder von außen kommen. Dieses Modell schafft ein Arbeitsumfeld, das interne Entwicklung

fördert, offen für neue Impulse bleibt und eine positive Dynamik innerhalb des Unternehmens stärkt.

Welche Möglichkeiten haben Teammitglieder, bei der Besetzung von Führungspositionen mitzuwirken? Auf welcher Führungsebene? Warum/warum nicht?

Die Mitwirkung der Mitarbeiter*innen am Unternehmensgeschehen in der Purnamh GmbH Società Benefit wird aktiv gefördert. Mitarbeiter*innen können sich auf unterschiedlichen Ebenen einbringen, abhängig von Engagement, Kompetenz und Qualifikation, und erhalten die Möglichkeit, Entscheidungsprozesse mitzugestalten, soweit dies mit den vorhandenen Ressourcen und den strategischen Zielen des Unternehmens im Einklang steht. Dabei haben sie insbesondere die Gelegenheit, Feedback zu geben und im direkten Dialog mit der Führungsebene ihre Perspektiven einzubringen.



Verifizierungssindikatoren

Anteil der Führungskräfte, die durch die Belegschaft im Wege von Beratung, Diskussion, wirksamer Beteiligung und Mitbestimmung durch Wahl der Führungskräfte legitimiert sind.

Aktuell haben wir keine Angaben darüber, in welchem Umfang Führungskräfte bei der Purnamh GmbH Società Benefit durch die Belegschaft im Rahmen von Beratung, Diskussion, wirksamer Beteiligung und Mitbestimmung legitimiert sind.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeiter*innen



Berichtsfragen

An welchen Entscheidungen können unsere Mitarbeiter*innen mitwirken und wie?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit haben Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, in ihren jeweiligen Verantwortungsbereichen aktiv und weitgehend

selbstbestimmt Entscheidungen zu treffen. Die Mitgestaltung orientiert sich an Kompetenz, Erfahrung und Engagement und erfolgt in enger Abstimmung mit angrenzenden Bereichen. Auf Teamebene werden viele operative Entscheidungen eigenverantwortlich getroffen – ohne direkte Weisung von oben. Diese dezentrale Entscheidungsstruktur stärkt Eigenverantwortung und Vertrauen und ermöglicht schnelle, praxisnahe Lösungen. Bei unternehmensweiten oder strategischen Fragestellungen werden Mitarbeiter*innen – je nach Thema und Betroffenheit – in den Entscheidungsprozess eingebunden, wobei die Endverantwortung bei der Geschäftsleitung verbleibt. Aktuelle Beispiele für die Mitentscheidung der Mitarbeiter*innen sind:

- die Gestaltung interner Abläufen,
- die Auswahl bestimmter Sortimente auf Teamebene
- die Beteiligung an konzeptionellen Entwicklungen in neuen Projekten.

Darüber hinaus werden Mitarbeiter*innen regelmäßig zu Themen wie Nachhaltigkeit, interne Kommunikation oder Arbeitsplatzgestaltung einbezogen – entweder über direkte Beteiligungsformate oder durch Rückmeldeschleifen in Workshops und Meetings.

Welche Vorerfahrungen hat die Organisation mit Mitarbeiter*innen-Beteiligung bei Entscheidungen?

Die Beteiligung der Mitarbeiter*innen wird bei der Purnamh GmbH Società Benefit insbesondere durch die Erstellung der Gemeinwohlbilanz gefördert. In den vergangenen Jahren war diese Beteiligung durchweg aktiv und konstruktiv. Viele gemeinsam erarbeitete und mitbestimmte Punkte konnten erfolgreich umgesetzt werden und haben spürbar zur Weiterentwicklung des Unternehmens beigetragen.

Was tut die Organisation, um mehr Beschäftigten die Übernahme von Verantwortung und Mitentscheidung zu ermöglichen?

Die Purnamh GmbH Società Benefit fördert aktiv die Übernahme von Verantwortung und Mitentscheidung. Mitarbeiter*innen, die Engagement und

Verantwortungsbewusstsein zeigen, werden von der Bereichs- und Geschäftsleitung gezielt ermutigt und unterstützt, mehr Verantwortung zu übernehmen. Dazu stellen wir die notwendigen Ressourcen und Hilfestellungen bereit, die es den Mitarbeiter*innen ermöglichen, fundierte und informierte Entscheidungen zu treffen. Ein wichtiger Bestandteil dieses Prozesses ist die aktive Kommunikation neuer Ideen und Projekte, die beispielsweise im internen Newsletter vorgestellt werden. Mitarbeiter*innen können sich dadurch direkt melden, um ihre Meinungen, Vorschläge oder Ideen einzubringen. Zusätzlich bietet der General Channel auf Slack eine Plattform, auf der Mitarbeiter*innen unmittelbar auf Fragen reagieren oder sich aktiv an Diskussionen beteiligen können. So stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeiter*innen bei wichtigen Prozessen eingebunden sind, Verantwortung übernehmen können und sich noch stärker mit den Zielen des Unternehmens identifizieren – was wiederum Engagement und Mitgestaltung fördert.



Verifizierungssindikatoren

Anteil der Entscheidungen, die durch Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (Schätzung in %).

Wir verfügen derzeit über keine Informationen oder Angaben zum Anteil der Entscheidungen, die durch Anhörung, Mitwirkung oder Mitentscheidung getroffen werden.

C4.4 Negativaspekt: Behinderung des Betriebsrats



Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nein, warum nicht?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit gibt es derzeit keinen Betriebsrat. In Italien ist ein Betriebsrat (RSA – *Rappresentanza Sindacale Aziendale* oder RSU – *Rappresentanza Sindacale Unitaria*) für Unternehmen

mit weniger als 15 Mitarbeiter*innen nicht gesetzlich vorgeschrieben. Da wir über dieser Schwelle liegen, wäre eine Einrichtung grundsätzlich möglich. Bislang wurde jedoch keine Anfrage zur Gründung gestellt. Einige unserer Mitarbeiter*innen sind zwar bereits gewerkschaftlich organisiert, allerdings gibt es aktuell keine Vorsitzende oder formelle Leitung dieser Gewerkschaftsvertretung innerhalb des Unternehmens. Sollte künftig eine entsprechende Anfrage erfolgen, würde die Gewerkschaftsvertretung über eine territoriale Gewerkschaft organisiert. Das Unternehmen steht einem offenen Dialog mit den Gewerkschaften ausdrücklich positiv gegenüber und unterstützt die Mitbestimmung. Wir sind bereit, eine gewerkschaftliche Vertretung einzurichten, sofern dies von den Mitarbeiter*innen gewünscht wird, und möchten den offenen, konstruktiven Austausch weiterhin aktiv fördern.

Welche Alternativen bietet die Organisation anstelle eines Betriebsrats?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit gibt es derzeit keinen Betriebsrat, jedoch sind wir offen für die Möglichkeit, eine solche Struktur einzuführen oder alternative Formen der Mitbestimmung umzusetzen, sofern dies von unseren Mitarbeiter*innen gewünscht wird. Der Dialog und der kontinuierliche Austausch sind uns besonders wichtig. Um die Beteiligung zu fördern, haben wir im internen Newsletter bereits aktiv nach Rückmeldungen gefragt, wie sich die Mitarbeiter*innen ihre Mitbestimmung vorstellen und welche Modelle sie bevorzugen würden. In diesem Beitrag wurden verschiedene Ideen für eine verbesserte Beteiligung vorgestellt und zur Diskussion gestellt. Unser Ziel ist es, gemeinsam ein Modell zu entwickeln, das sowohl die Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen widerspiegelt als auch zu unserer Unternehmenskultur passt. Wir wollen sicherstellen, dass jede Stimme gehört wird, ein transparenter Austausch stattfindet und das Engagement der Mitarbeiter*innen gefördert wird.

Welche Unterstützungsmaßnahmen gibt es für einen Betriebsrat? Wie werden Arbeitnehmer*innen dabei gefördert, einen Betriebsrat zu gründen, auch wenn dies gesetzlich nicht erforderlich wäre?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit fördern wir

aktiv Mitbestimmung und den offenen Dialog mit unseren Mitarbeiter*innen. Wir stehen sowohl einem Betriebsrat als auch alternativen Formen der Mitarbeiter*innenmitbestimmung offen gegenüber und schaffen bewusst Raum für den Austausch von Ideen und Anliegen.

Sollte der Wunsch nach einer organisierten Vertretung oder einem strukturierten Dialogkanal entstehen, unterstützen wir diesen Prozess und stellen die notwendigen Rahmenbedingungen bereit, damit eine solche Vertretung erfolgreich etabliert werden kann.



Verifizierungssindikatoren

Betriebsrat: vorhanden bzw. nicht vorhanden und seit wann?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit gibt es derzeit keinen formell eingerichteten Betriebsrat. Die Möglichkeit zur Einrichtung einer Mitarbeiter*innenvertretung wird jedoch aktiv thematisiert und unterstützt – auch über die gesetzlichen Anforderungen hinaus.

Im Berichtszeitraum wurde im internen Newsletter eine Umfrage gestartet, um das Interesse der Mitarbeiter*innen an einem Betriebsrat bzw. an alternativen Formen der Mitbestimmung zu erheben.

Ziel ist es, ein Modell zu entwickeln, das zur Organisationskultur passt und Mitsprache sowie Beteiligung strukturell stärkt. Die Geschäftsleitung signalisiert Offenheit gegenüber allen Formen konstruktiver Mitarbeiter*innenvertretung und sichert organisatorische Unterstützung für die Weiterentwicklung dieser Idee zu – unabhängig davon, ob es sich um einen klassischen Betriebsrat oder eine interne Vertretungsstruktur handelt. So soll mittelfristig ein Beteiligungsformat entstehen, das sowohl die Interessen der Mitarbeiter*innen abbildet als auch den Dialog zwischen Mitarbeiter*innen und Unternehmensführung weiter fördert.

Bewertungsstufe

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
C 4.1	Transparenz innerhalb der Organisation	5	4
C 4.2	Legitimation der Führungskräfte	5	4
C 4.3	Mitentscheidung der Mitarbeiter*innen	6	5
C 4.4	Negativaspekt: Behinderung des Betriebsrates	0	0

A photograph of a woman in a blue shirt holding a white woven basket filled with fresh vegetables, including carrots, broccoli, and red peppers. The background is blurred, showing other people and market stalls. The text 'D' is overlaid in the top left corner.

D

Kund*innen &
Mitunternehmen

D1. Ethische Beziehungen mit Kund*innen

D1.1 Beachtung der Menschenwürde in der Kommunikation mit Kund*innen



Berichtsfragen

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit legen wir großen Wert darauf, durch Ehrlichkeit, gleichbleibend hohe Qualität und Transparenz eine vertrauensvolle Beziehung zu unseren Kund*innen aufzubauen und nachhaltig zu stärken. Unser gesamtes Team ist geschult und in der Lage, umfassend über unsere Produkte, deren Eigenschaften sowie über die Produzent*innen zu informieren. Darüber hinaus geben wir gerne Tipps zur Weiterverarbeitung und Verwendung der Produkte, um einen echten Mehrwert zu schaffen. Ein hohes Maß an Flexibilität gewährleisten wir über unseren B2B-Webshop und den Onlineshop: Detail- wie auch Großhandelskund*innen können dort jederzeit – 24/7 und ortsunabhängig – transparente Informationen zu unserem Sortiment und den jeweiligen Produkten einsehen sowie Bestellungen tätigen. So stellen wir sicher, dass unsere Kund*innen auch außerhalb der Öffnungszeiten jederzeit Zugang zu allen relevanten Informationen haben. Das Feedback unserer Kund*innen betrachten wir als wertvolle Chance. Jede Rückmeldung wird ernst genommen und fließt in die Weiterentwicklung, Verbesserung oder Neugestaltung von Produkten ein – oftmals in enger Zusammenarbeit mit unseren regionalen Produzent*innen, an die wir das Feedback auch direkt weitergeben. Ein weiterer zentraler Aspekt unserer Arbeit ist die freundliche und persönliche Beratung vor Ort. Besonders unsere Stammkund*innen schätzen es, wenn sie mit Namen angesprochen werden, wir aktiv zuhören und uns kleine Details ihres Kaufverhaltens merken.

Dadurch können wir sie vorausschauend beraten, ein Gefühl von Verlässlichkeit und Willkommensein schaffen und die Kund*innenbeziehung langfristig stärken.

Wie werden Neukund*innen gewonnen und welche Betreuungsleistungen werden für Bestandskund*innen erbracht?

Neue Kund*innen gewinnen wir vor allem durch Mundpropaganda, unsere starke regionale Präsenz sowie eine authentische Kommunikation – sowohl in unseren Strukturen vor Ort als auch über unsere Website und Social-Media-Kanäle.

Ergänzend setzen wir auf Verkostungen, saisonale Aktionen, Kooperationen mit regionalen Produzent*innen und einladende Veranstaltungen, die Neugier wecken, Vertrauen schaffen und nachhaltig in Erinnerung bleiben.

Ein besonderes Angebot stellt unser „Bio für alle“-Sortiment dar: Es ermöglicht, hochwertige Produkte zu fairen Preisen anzubieten und macht nachhaltigen Konsum für jede Einkommensstufe zugänglich. Für Bestandskund*innen steht die persönliche und langfristige Betreuung im Vordergrund. Hierbei legen wir besonderen Wert auf Transparenz, Regionalität, ehrliche Beratung und eine maximale Kund*innenzufriedenheit, wodurch wir gezielt Menschen ansprechen, die bewusst einkaufen möchten. Ein herausragendes Format in diesem Zusammenhang ist „Meraner Weinhaus and Friends“: Mit innovativen Veranstaltungen in unserer Vinothek bringen wir bestehende und neue Kundinnen zusammen. Bereits erfolgreich umgesetzt wurden unter anderem ein Aperitivo Lungho mit DJ, kulinarische Abende mit Weinbegleitung sowie weitere Genuss-Erlebnisse. Im Mittelpunkt steht stets der direkte Austausch zwischen Produzent*innen und Gästen, verbunden mit dem Ziel, genussvolle Begegnungen in einem besonderen Ambiente zu schaffen.

und so die Bindung zu unseren Kund*innen weiter zu stärken.

Im Rahmen des Projekts „Move to Cargo“ beteiligt sich auch Naturalia aktiv an der Förderung nachhaltiger Mobilität in Meran. Um unseren Kund*innen den nachhaltigen Einkauf zu erleichtern, stellen wir direkt vor unserem Geschäft das Cargobike „Passergino“ kostenlos zur Verfügung. Es eignet sich ideal, um auch größere Einkäufe umweltfreundlich und bequem nach Hause zu transportieren. Die Handhabung ist einfach: per App reservieren, beladen und losradeln – ein praktischer Beitrag zu einem gesünderen und leiseren Meran. Durch die fortschreitende Digitalisierung ermöglichen wir auf unserer Website eine 24/7 transparente Informationsbeschaffung, unabhängig von Zeit und Ort. Kund*innen können sich dort jederzeit umfassend über Produkte, Angebote, unsere Werte und unser Unternehmen informieren.

Ein zentraler Baustein zur Kund*innenbindung und -gewinnung ist unsere weiterentwickelte Kundenkarte „Exklusive Card“. Diese bietet Stammkund*innen-Rabatte, individuelle Treueangebote und besondere Aktionen – ein echter Mehrwert, der nicht nur zum Wiederkommen anregt, sondern unsere Kund*innen aktiv in unser Geschäftsgebaren einbindet. Die „Exklusive Card“ steht für eine langfristige Beziehung auf Augenhöhe: fair, transparent und persönlich. Sie wurde inzwischen auf alle stationären Geschäfte ausgeweitet. Mit jeder Nutzung der Karte spenden unsere Kund*innen automatisch einen Teil ihres Einkaufswertes an ein Gemeinwohlprojekt. Die unterstützten Projekte wechseln regelmäßig.

So wurden beispielsweise bereits über 4.000 € an „Südtirol hilft“, die größte Spendenorganisation Südtirols, gespendet oder in den Bau von Küchen für ein Obdachlosenheim investiert – in Kooperation mit dem Dormizil.





Seit der Integration von Naturalia in unsere Strukturen ist zudem eine spürbare Synergie zwischen den PUR-Werten und den Naturalia-Prozessen entstanden. Diese Verbindung bereichert nicht nur unser Sortiment, sondern spricht auch neue Zielgruppen an. Die Kombination aus hochwertigen Produkten, durchdachten Abläufen und einem gemeinsamen Qualitätsanspruch überzeugt dabei gleichermaßen bestehende wie neue Kund*innen.

Wie stellt die Organisation sicher, dass der Kund*innennutzen Vorrang vor der Umsatzmaximierung hat?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit steht der **Kund*innennutzen stets vor der Umsatzmaximierung**. Unser Handeln orientiert sich daran, echten Mehrwert für unsere Kund*innen zu schaffen – durch Transparenz, Qualität, Nachhaltigkeit und persönliche Betreuung. Beispiele aus verschiedenen Bereichen verdeutlichen diese Haltung:





Unverpackt-Stationen in Pur- und Naturalia-

Märkten: Auch wenn diese wirtschaftlich nicht rentabel sind, halten wir bewusst an ihnen fest. Sie sind ein Symbol für unsere Werte – Nachhaltigkeit, bewusstes Konsumverhalten und Ressourcenschonung – und werden von vielen Kund*innen als Ausdruck unseres ernsthaften Engagements geschätzt. Dieser Wertebezug schafft langfristiges Vertrauen.

- **„Bio für alle“ in den Naturalia-Märkten:** Mit rund 200 sorgfältig ausgewählten Produkten, von Grundnahrungsmitteln bis zu hochwertigen Ölen, machen wir biologische Qualität für alle leistbar – unabhängig vom Budget. Damit tragen wir aktiv zu gerechterem Zugang zu gesunder Ernährung bei
- **BioFair Südtirol-Zertifizierung:** Unsere Gastronomieangebote wurden mit dem Silber-Zertifikat ausgezeichnet. Dieses Qualitätszeichen bestätigt unser Engagement für Nachhaltigkeit, Regionalität und faire Preise – wovon unsere Gäste direkt profitieren.
- **Weitergabe von Produzent*innen-Rabatten:** Preisnachlässe geben wir ohne Abstriche an unsere Kund*innen weiter. Zudem positionieren wir im Onlineshop Produkte gemeinnütziger Aktio-

nen – wie den Lumina Benefizwein von „Südtirol hilft“ – bewusst sichtbarer als margenorientierte Produkte.

- **PUR-Gastronomie und Lunchcards:** Wir bieten (größtenteils) biologische, gesunde Gerichte zu erschwinglichen Preisen an – trotz teils hoher Produktionskosten. Zusätzlich stehen sechs verschiedene Lunchcards zur Verfügung, um den Bistrobe such für Kund*innen flexibel und attraktiv zu gestalten. Ziel ist nicht die maximale Marge, sondern die Zufriedenheit unserer Kund*innen.
- **Großhandelsbereich:** Seit über 30 Jahren verstehen wir uns nicht nur als Lieferant, sondern als verlässlicher Partner. Unsere Kompetenz, Serviceangebote, Beratung, Weinreisen, Produzent*innenbesuche und exklusiven Events bei Kund*innen vor Ort schaffen Inspiration und Mehrwert – ohne zusätzliche Kosten.
- **B2B-Bestellplattform:** Mit hohen Investitionen wurde ein digitaler Bestellkanal geschaffen, der Flexibilität und Unabhängigkeit für unsere Geschäftskund*innen bringt. Gleichzeitig reduziert er Außendienstfahrten und damit CO₂-Emissionen – ein Beispiel, wie Kund*innennutzen und Nachhaltigkeit Vorrang vor Umsatzmaximierung haben.

Unser Ansatz ist klar: Wir denken langfristig, setzen auf Vertrauen und sehen uns als Berate*rinnen, nicht bloß als Verkäufer*innen. Diese partnerschaftliche, lösungsorientierte Haltung schafft nachhaltige Beziehungen und stärkt die Zufriedenheit unserer Kund*innen.

In welcher Form werden Respekt und die Achtung der Menschenwürde in der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

„Die Menschen erfreuen sich guter Produkte und leben den Kulturwandel in Konsum, Genuss, Arbeit und Ernährung.“ – diese Philosophie prägt unser Handeln. Deshalb ist es unser Ziel, Kund*innen nicht über den Preis zu gewinnen, sondern ihnen durch unsere Produkte ein positives, regional verankertes Lebensgefühl zu vermitteln - ehrlich, nachhaltig und genussvoll. Unsere Werbung ist entsprechend zurückhaltend, authentisch und respektvoll. Wir setzen bewusst auf Storytelling, um nicht bloß zu verkaufen, sondern Geschichten zu erzählen: von den Menschen hinter den Produkten, von Ideen, Herkunft und echter Qualität. Als Vitrine für unsere Produzent*innen machen wir deren Gesichter und Geschichten sichtbar und stellen die Verbindung zwischen Produkt und Ursprung her.

Gleichzeitig treten auch wir selbst in Erscheinung - mit echten Gesichtern aus unserem Team, Emotion und Überzeugung statt anonymen Models. Genau diese Glaubwürdigkeit macht unsere Kommunikation aus.

Wie wird auf Anfragen, Beschwerden und Reklamationen von Kund*innen reagiert?

Der Umgang mit Anfragen, Beschwerden und Reklamationen ist in den verschiedenen Vertriebsbereichen von der Purnamh GmbH Società Benefit klar geregelt:

- **Großhandel:** Das Team im Verkaufssinnendienst ist gemeinsam mit den Verkaufsberater*innen erste Anlaufstelle. Sie prüfen die Anliegen sorgfältig, klären den Sachverhalt und sorgen für eine schnelle, persönliche und kundenorientierte Lösung.
- **Stationäre Strukturen (PUR, Vinothek, Naturalia-Märkte):** Unsere Fachverkäufer*innen stehen im direkten Austausch mit den Kund*innen. Sie hören aufmerksam zu, nehmen Rückmeldungen ernst und suchen im Rahmen der Möglichkeiten nach einer zufriedenstellenden Lösung.
- **Onlinehandel:** Hier übernimmt ein eigener Kund*innendienst die Bearbeitung. Anliegen wer-



den mit Kulanz, gesundem Hausverstand, Vertrauen und Herz behandelt. Lösungen berücksichtigen neben ökonomischen immer auch ökologische Aspekte: So vermeiden wir z. B. Nachsendungen einzelner Flaschen bei Bruch, um Umweltbelastungen zu reduzieren, und erstatten stattdessen den Betrag direkt an die Kund*innen.

Wie stellt die Organisation sicher, dass ein pragmatischer Umgang mit Reklamationen und Beschwerden gelebt werden kann?

In allen Bereichen gilt: Rückmeldungen – ob positiv oder kritisch – werden systematisch erfasst und, wo sinnvoll, in die Weiterentwicklung interner Abläufe integriert. Der Umgang mit Reklamationen ist dabei nicht allein die Aufgabe einzelner Stellen, sondern ein fester Bestandteil unserer gelebten Unternehmenskultur. Die Geschäftsleitung lebt vor, dass Reklamationen mit größter Sorgfalt, Flexibilität und möglichst rascher Umsetzbarkeit behandelt werden. Mitarbeiter*innen erhalten das Vertrauen sowie den nötigen Handlungsspielraum, um eigenverantwortlich und im besten Wissen und Gewissen Entscheidungen zu treffen. So stellen wir sicher, dass für unsere Kund*innen stets faire, transparente und nachvollziehbare Lösungen gefunden werden.



Verpflichtende Indikatoren

Übersicht über die Marketing-, Vertriebs- und Werbebudgets: Ausgaben für Aktivitäten oder Kampagnen.

Marketingausgaben Gesamtkosten: Offline (Drucksorten, Grafik, Print, Radio etc.) und Online-Marketing	
2023	367.915 €
2024	402.103 €

Vergütungsmodalitäten für Vertriebsmitarbeiter*innen: prozentualer Anteil des fixen und umsatzabhängigen Verdienstes.

Die Vergütung im Vertrieb richtet sich nach der jeweiligen Sparte. Der überwiegende Teil des Einkommens

besteht aus fixen Gehaltsbestandteilen. Ergänzend dazu gibt es kleinere Anteile an Prämienzahlungen, die sich jedoch nicht an individuellen Maßstäben orientieren, sondern auf Teamleistungen und gemeinschaftlich erreichten Zielen basieren. Diese Prämien werden monatlich berechnet.

Legt die Organisation Umsatzziele für ihre Mitarbeiter*innen fest?

Umsatzziele werden in Absprache mit den jeweiligen Bereichsleiter*innen festgelegt. Dabei handelt es sich um Teamziele, die gemeinsam definiert und verfolgt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Stärkung des kundenorientierten Agierens durch Kontinuität und Stetigkeit der Mitarbeiter*innen.
- Bessere Nutzung von Expertise, Erfahrung und Gelassenheit langjähriger, dem Unternehmen eng verbundener Mitarbeiter*innen.
- Verbesserung des Informationsflusses zu Produktverfügbarkeiten und Steigerung der Lieferfähigkeit unserer Artikel.
- Optimierung der Zeitfenster für Online-Reklamationen, um Prozesse für unsere Kund*innen noch reibungsloser zu gestalten.

D1.2 Barrierefreier Zugang



Berichtsfragen

Welche Barrieren bestehen beim Erwerb und der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen?

Unser Angebot ist sowohl physisch als auch psychisch barrierefrei zugänglich. Durch den Vertrieb unseres breitgefächerten Sortiments über verschiedene

Kanäle (Omnichannel) – darunter unsere eigenen Online-Shops, die Pur Genussmärkte, die Vinothek, der Großhandel sowie die Naturalia-Fachgeschäfte – schaffen wir ein kund*innenfreundliches Umfeld mit hoher Erreichbarkeit. Bei der Standortwahl legen wir bewusst Wert auf gute Anbindung (zu Fuß, mit dem Rad, öffentlichen Verkehrsmitteln etc.) statt ausschließlich auf Umsatzmaximierung. Dadurch sind Kund*innen nicht auf den Direktkauf bei den Produzent*innen angewiesen und müssen nicht gezielt nach unseren Produkten suchen, sondern können diese bequem auf mehreren Wegen beziehen. Auch im Großhandel ermöglicht unsere neue B2B-Onlineplattform eine einfache Bestellung, die weder sprachlich noch zeitlich oder örtlich gebunden ist.

An welche benachteiligten Kund*innengruppen richten sich Maßnahmen zum Barriereabbau? Welche Maßnahmen werden ergriffen, um benachteiligten Kund*innengruppen den Zugang und die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen oder zu erleichtern?

Wir bieten unseren Kund*innen barrierefreie Verkaufsflächen und Stellagen sowie hilfsbereite und menschliche Mitarbeiter*innen in allen Strukturen, die jederzeit bei Fragen oder Unterstützungsbedarf zur Verfügung stehen. In unserer Vinothek unterstützt das Team beispielsweise aktiv beim Beladen der Autos mit den erworbenen Weinkartons. Barrierefreiheit hat in all unseren Filialen höchste Priorität, damit sich niemand benachteiligt fühlt. In unseren Pur-Filialen sind die Produkte bewusst auf Augenhöhe platziert – ein zentrales Element unseres Marktkonzepts, das den Einkauf für alle so angenehm und übersichtlich wie möglich macht. Bei größeren Einkäufen bieten wir zudem die Möglichkeit einer Hauszustellung: Unsere eigene Logistik kombiniert diese Lieferungen mit bestehenden Touren, um Leerfahrten zu vermeiden und nachhaltig zu handeln.

Auch im Onlinehandel setzen wir auf Barrierefreiheit. Unser E-Commerce-Team sorgt kontinuierlich dafür, dass die Plattformen aktuell, benutzerfreundlich und komfortabel zu bedienen sind. So können Kund*innen unabhängig von Zeit oder Ort einfach bestellen. Neben der Zugänglichkeit legen wir großen Wert auf die Auswahl unseres Sortiments. Wir bieten regiona-

le, gesundheitsfördernde und biologische Produkte an, die bewusst auch Menschen mit Lebensmittelallergien und -unverträglichkeiten ein breites Spektrum eröffnen. Mit der Initiative „Bio für alle“ in den Naturalia-Strukturen stellen wir zudem sicher, dass hochwertige biologische Produkte auch für einkommensschwächere Kund*innen erschwinglich sind.

Für B2B: Was wird getan, um sicherzustellen, dass die Verkaufsbedingungen und Leistungen für kleinere und gemeinnützige Organisationen denen für Großabnehmer*innen, Großhändler*innen oder größere Geschäftskund*innen mindestens gleichwertig sind?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit achten wir darauf, dass auch kleinere und gemeinnützige Organisationen die gleichen fairen Verkaufsbedingungen und Leistungen erhalten wie Großabnehmer*innen oder größere Geschäftskund*innen.

Wir unterstützen gezielt eine Vielzahl von Vereinen, Kinderorganisationen und gemeinnützigen Initiativen durch individuelle Maßnahmen. Dazu gehören beispielsweise Sachspenden, Produktbeiträge oder auch finanzielle Unterstützung bei Veranstaltungen. Konkrete Beispiele sind die Unterstützung von Maturabällen, das Sponsoring des Ultner Skigebiets, diverse Sachspenden bei Vereinsveranstaltungen sowie weitere Beiträge für regionale Initiativen. So haben wir das Ultner Skigebiet etwa mit einer großzügigen Spende unterstützt, um dessen langfristigen Fortbestand und den damit verbundenen Tourismus in der Region zu sichern.

Darüber hinaus gelten für alle unsere Kund*innen – unabhängig von Größe oder Umsatzvolumen – dieselben Preislisten. Wir erheben keine Listungs- oder Markteinstiegsgebühren, da wir uns nicht über den Preis, sondern durch die Qualität unserer Produkte und unsere Expertise definieren wollen.



Verifizierungssindikatoren

Definition der für die Organisation relevanten benachteiligten Kund*innengruppen.

Für die Purnamh GmbH Società Benefit gelten als benachteiligte Kund*innengruppen insbesondere Per-

sonen und Organisationen, die aufgrund physischer, psychischer, sozialer oder wirtschaftlicher Faktoren erschwerten Zugang zu unseren Produkten, Dienstleistungen oder Informationen haben. Dazu zählen:

- Menschen mit körperlichen oder sensorischen Beeinträchtigungen, die auf barrierefreie Zugänge, klare Orientierungshilfen und einfache Nutzbarkeit angewiesen sind.
- Menschen mit kognitiven oder psychischen Einschränkungen, für die ein verständliches, unterstützendes und stressfreies Umfeld besonders wichtig ist.
- Personen mit geringem Einkommen, für die Preisgestaltung, Verfügbarkeit und Erreichbarkeit zentrale Faktoren bei der Kaufentscheidung darstellen.
- Senior*innen, die möglicherweise besondere Anforderungen an Bedienbarkeit, Lesbarkeit und persönliche Unterstützung haben.
- Allergiker*innen und Menschen mit Lebensmittelintoleranzen, die auf klare Kennzeichnung, sichere Produktzusammensetzungen und individuelle Beratung angewiesen sind.
- Non-Profit-Organisationen, die häufig mit begrenzten Ressourcen arbeiten und auf faire Konditionen, flexible Angebote und kooperative Partnerschaften angewiesen sind.

Umsatzanteil in %, der mit Produkten und Dienstleistungen erzielt wird, die auf die Bedürfnisse benachteiligter Kund*innen zugeschnitten sind. Diese Daten werden bei Purnamh GmbH Società Benefit derzeit nicht gesondert erhoben.

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit führen wir aus Prinzip keine unethischen Werbe- oder Verkaufsaktivitäten durch.

Welche ethischen Alternativen können für unsere Produkte oder Dienstleistungen entwickelt werden?

Da wir keine unethische Werbung schalten, sind keine Alternativen erforderlich.

Welche Werbemaßnahmen gehen über die Bereitstellung einer informativen Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise und Wissensvermittlung hinaus?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit werden keine darüber hinausgehenden Werbemaßnahmen eingesetzt.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
D 1.1	Beachtung der Menschenwürde in der Kommunikation mit Kund*innen	9	9
D 1.2	Barrierefreier Zugang	9	5
D 1.3	Negativaspekt: Unethische Werbung	0	0

D1.3 Negativaspekt: Unethische Werbung



Berichtsfragen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsaktivitäten sind potenziell problematisch oder könnten unethisch sein? Warum?

D2. Kooperation und Solidarität mit anderen Organisationen

D2.1 Kooperation mit anderen Organisationen



Berichtsfragen

Mit welchen Organisationen, die in gleichen oder ähnlichen Branchen tätig sind, bestehen bereits Kooperationen und welche Ziele werden mit diesen Kooperationen verfolgt?

Unsere Definition von Mitunternehmen schließt nicht nur klassische Partner*innen ein, sondern auch Vinotheken, Kellereien und Lieferant*innen, die zugleich unsere Kund*innen wie auch Mitbewerber*innen sein können. Diese doppelte Rolle prägt unsere Kooperationsstrategie, die auf einem konstruktiven Miteinander und gemeinsamen Zielsetzungen basiert.

Wir kooperieren mit einer Vielzahl von Organisationen und Unternehmen, folgend einige Beispiele:

- Wein.Werk (Vereinigung kleiner Winzer)
- Vinum
- MPPreis
- Vitalpinahotels (im Bereich Backmischungen und Riegel)
- Nutrasium (Nahrungsergänzungsmittel)
- Profanter und Meraner Mühle
- Roter Hahn
- Verband der Biofachgeschäfte
- Verschiedene Kellereien und Agenturpartner*innen

Ein zentrales Ziel dieser Kooperationen ist die gemeinsame Marken- und Imagebildung sowie die Entwicklung innovativer Produktangebote. Wir setzen dabei auch auf gemeinsame Werbekampagnen, die uns und unsere Partner*innen sichtbar machen und unseren Kund*innen einen klaren Wiedererkennungswert bieten.

Darüber hinaus bestehen gezielte Kooperationen mit Hotels, um integrierte Einkaufserlebnisse und Urlaubsprogramme zu schaffen, die gemeinsam geplant, gestaltet und beworben werden. Mit dem Pur Partner*innenprogramm konnten wir hier bereits großen Mehrwert generieren.

Gleichzeitig agieren wir als Plattform für Produzent*innen – auch wenn diese im Markt als direkte Mitbewerber*innen auftreten. Beispiele sind unsere Haus- und Barmessen, bei denen Produzent*innen sich direkt unseren Kund*innen präsentieren können. Dies schafft eine Win-Win-Situation: Produzent*innen gewinnen Sichtbarkeit, Kund*innen erhalten authentische Einblicke und wir stärken unser Netzwerk.

Auch im Bereich Marketing bestehen Kooperationen, etwa mit Margharete Spargel oder VI.P, um regionale Wertschöpfung und Qualität hervorzuheben.

Ein weiterer strategischer Schwerpunkt liegt in der Zusammenarbeit mit Kleinproduzent*innen. Sie unterstützen wir nicht nur durch die Abnahme ihrer Produkte, sondern auch durch frühzeitige Planung und finanzielle Hilfen. Ziel ist es, ihre Produktion langfristig zu sichern und so einen wertvollen Beitrag zur Vielfalt und Nachhaltigkeit der Branche zu leisten.

Mit welchen branchengleichen oder branchenähnlichen Organisationen ist künftig eine Zusammenarbeit vorgesehen und in welchen Bereichen?

Wir sind grundsätzlich offen für Kooperationen mit branchengleichen oder branchenverwandten Organisationen, sofern diese auf ehrlicher und partnerschaftlicher Zusammenarbeit beruhen und einen nachhaltigen Mehrwert für alle Beteiligten schaffen. Eine Kooperation soll dazu beitragen, den Markt dynamisch zu halten, Synergien zu nutzen und Innovationen gemeinsam voranzutreiben.

Durch die Einbindung der Naturalia GmbH haben sich bereits zahlreiche neue Möglichkeiten ergeben,

mit anderen Organisationen in Austausch zu treten, Kooperationen zu prüfen und eine stabile Grundlage für gemeinsamen Fortschritt zu schaffen. Aktuell evaluieren wir insbesondere Integrationsmöglichkeiten in der Logistik – sowohl vertikal als auch horizontal. Dabei steht das Ziel im Vordergrund, Leerfahrten und Retourtransporte zu vermeiden, Synergien effizient zu nutzen und gleichzeitig eine leistungsfähige und ressourcenschonende Logistikstruktur sicherzustellen.

Welche Maßnahmen zur Verbesserung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt oder sind in Planung?

Wir setzen gezielt Maßnahmen um, um die Standards der Branche aktiv mitzugestalten und weiterzuentwickeln. Über die Jahre haben wir uns als Vorbild in den Bereichen Regionalität, Qualität und Innovationsgeist etabliert und ein starkes Netzwerk aufgebaut, das Produzent*innen durch stabile Partnerschaften und eine leistungsfähige Plattform motiviert, kontinuierlich hochwertige Produkte zu entwickeln. Ein zentrales Element dafür sind unsere Verkostungen, die einen professionellen Rahmen für den fachlichen Austausch von Önolog*innen und anderen Expert*innen bieten und so zur Vertiefung von Wissen und Kompetenzen beitragen. Darüber hinaus verfolgen wir seit Jahrzehnten in allen Unternehmensbereichen einen klaren „**State of the Art**“-Anspruch – von der Produktpräsentation bis hin zum digitalen Vertrieb. Damit setzen wir nicht nur qualitative Maßstäbe innerhalb unserer eigenen Strukturen, sondern tragen aktiv dazu bei, die Standards und das Niveau der gesamten Branche kontinuierlich anzuheben.



Verifizierungssindikatoren

Wie viel Zeit und/oder Ressourcen werden für die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen aufgewendet, die in den gleichen oder ähnlichen Branchen tätig sind, im Verhältnis zur gesamten für die Entwicklung der Produkte und Dienstleistungen der Organisation aufgewendeten Zeit (in Stunden pro Jahr oder als prozentualer Anteil)?

Durch unser breites Verständnis des Begriffs Mitbewerber*in ist eine klare Abgrenzung nicht möglich. Jeder Unternehmensbereich steht in unterschiedlichem Ausmaß mit Mitbewerber*innen in Kontakt – sei es durch direkte Kooperationen oder indirekte Partnerschaften. Während einige Abteilungen intensiv mit Wettbewerber*innen zusammenarbeiten, liegt der Fokus in anderen stärker auf allgemeinen Kooperationen. Aufgrund dieser Vielfalt lässt sich keine einheitliche Prozentzahl oder Stundenzahl festlegen. Grundsätzlich sehen wir die Zusammenarbeit mit Mitbewerber*innen jedoch als wichtigen Bestandteil unseres Entwicklungsprozesses, um Synergien zu schaffen und von der Expertise anderer zu profitieren.

Welcher Prozentsatz des Zeitaufwands/erzielten Umsatzes kann auf Partnerschaften mit den folgenden Organisationen zurückgeführt werden?

Ein erheblicher Teil der Arbeitsstunden fließt in bestehende und neue Kooperationen, allerdings wird dies nicht gesondert erfasst.

Organisationen mit gleicher Zielgruppe (ggf. auch in der gleichen Region).

Der Prozentsatz des Zeitaufwands und des erzielten Umsatzes, der auf Partnerschaften mit Organisationen mit gleicher Zielgruppe zurückgeführt werden kann, lässt sich nicht exakt quantifizieren. Regelmäßig finden Treffen und Sitzungen statt – sowohl physisch als auch digital –, wobei insbesondere der digitale Austausch häufig informell verläuft und daher schwer messbar ist. Dennoch sind diese Partnerschaften entscheidend für den Wissensaustausch und die gemeinsame Weiterentwicklung von Projekten. Auch wenn der genaue Zeitaufwand nicht erfasst wird, haben diese Kooperationen einen klar spürbaren Einfluss auf unsere Marktposition und den Umsatz. Durch gemeinsame Marketingaktionen und Veranstaltungen steigern wir die Sichtbarkeit, erweitern den Kundenstamm und leisten so langfristig einen nachhaltigen Beitrag zum Umsatzwachstum. Ein präziser Prozentsatz lässt sich jedoch nicht festlegen, da viele dieser Effekte auch indirekt wirken.

Organisationen, die in der gleichen Branche tätig sind, deren Zielgruppe sich jedoch in einer anderen Region befindet.

Hier gelten dieselben Punkte wie oben: die Zusammenarbeit erfolgt regelmäßig, hat positiven Einfluss auf Entwicklung und Umsatz, ist aber nicht genau messbar.

Organisationen, die in der gleichen Branche und in der gleichen Region tätig sind, jedoch eine andere Zielgruppe haben.

Wir unterscheiden nicht zwischen Partnerschaften und Organisationen, je nachdem, in welchem Bereich sie tätig sind, wir begegnen allen gleichermaßen und auf Augenhöhe.

In welchen der folgenden Bereiche ist die Organisation aktiv?

Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Verbesserung der Umwelt-, Sozial- und/oder Qualitätsstandards innerhalb der Branche.

Beispiele hierfür sind unsere Kooperationen mit Bioland, ABCERT, Roter Hahn, MeranVegan sowie Maßnahmen der Qualitätskontrolle durch die gezielte Auswahl unseres Produktsortiments.

Aktiver Beitrag zur Verbesserung der rechtlichen Standards innerhalb der Branche, d. h. verantwortungsvolles Lobbying.

Wir bringen regelmäßig proaktive Vorschläge und Ideen in die Gremien der Branchenverbände ein und setzen uns aktiv dafür ein, Impulse für positive Veränderungen zu geben. Dabei verstehen wir uns nicht nur als Mitgestalter, sondern auch als Initiatoren von Diskussionen, die neue Perspektiven eröffnen und die Weiterentwicklung der Branche vorantreiben. Unser Ziel ist es, durch unseren Beitrag einen nachhaltigen Einfluss auf die Entwicklung von Standards und Best Practices zu nehmen und so die Branche insgesamt zu stärken.

Mitarbeit bei Initiativen zur Verbesserung von Umwelt-, Sozial- und/oder Qualitätsstandards innerhalb der Branche.

Durch unsere Vision und Mission ist dies tagtäglich in unserem Handeln verankert.

D2.2 Solidarität mit anderen Organisationen

? Berichtsfragen

In welchen Bereichen zeigt die Organisation Solidarität gegenüber anderen Organisationen und leistet Hilfe, ohne eine Gegenleistung zu erwarten?

Solidarität ist fest in der Vision und Mission der Purnamh GmbH Società Benefit verankert und prägt das tägliche Handeln auf vielfältige Weise. Das Unternehmen versteht sich als aktiver Teil der Gesellschaft und engagiert sich bewusst – unabhängig von direkter Gegenleistung – in folgenden Bereichen:

1. Bildungsengagement und Nachwuchsförderung

Kooperationen mit Schulen und Bildungseinrichtungen, um jungen Menschen – insbesondere Schüler*innen – die Leidenschaft für regionale, biologische Lebensmittel und verantwortungsvolles Wirtschaften näherzubringen. Beispiele: Projekte mit der Waldorfschule und dem Waldkindergarten.

2. Spenden- und Hilfsprojekte

• Santerhof

Im Jänner 2024 wurde der Santerhof, ein Biohof in Mühlbach, bei einem Brand schwer beschädigt. Der Hof zählt zu unseren wichtigsten Handelspartnern – von dort beziehen wir Äpfel und Apfelsaft in Bio-Qualität. Der Brand stellte Familie Gasser, Eigentümer*innen des Santerhofs, vor große finanzielle und existenzielle Herausforderungen.

Um sie in dieser schwierigen Zeit zu unterstützen, organisierten wir eine Benefizgala im Ragenhaus in Bruneck unter dem Motto „Der Reinerlös für den Santerhof“. Etwa 60 Gäste verbrachten dort einen stimmungsvollen Abend mit gutem Essen und Musik. Der gesamte Erlös des Abends ging direkt an Familie Gasser – als Zeichen unserer Unterstützung und Wertschätzung.

Zusätzlich starteten wir in all unseren Verkaufskanälen eine Unterstützungsaktion: 5 % des Ver-

kaufspreises jedes Santerhof-Apfelsaftes wurden direkt an die Familie gespendet. So konnten auch unsere Kund*innen aktiv einen Beitrag leisten und gemeinsam ein starkes Zeichen für Zusammenhalt setzen.

- **Ultner Skigebiet**

Ein weiteres Projekt betrifft den Ausbau eines kleinen Skigebiets im Ultental, einem Seitental Südtirols. Um das Weiterbestehen und die zukünftige Entwicklung zu sichern, wurde dort ein neuer Skilift errichtet. Gerade kleinere Skigebiete stehen zunehmend unter wirtschaftlichem Druck, weshalb gezielte Investitionen wichtig sind. Wir fördern den Bau des neuen Lifts über einen Zeitraum von fünf Jahren mit insgesamt 10.000 Euro. Unser Ziel ist es, einen Beitrag zur regionalen Infrastrukturentwicklung zu leisten und den Betrieb des Skigebiets langfristig zu unterstützen.

- **Unterstützung eines Hotelpartners**

Auch einem wichtigen Hotelpartner haben wir in schwierigen Zeiten beigegeben: Während einer Insolvenzphase belieferten wir das Hotel weiterhin zuverlässig, obwohl die Zahlungssituation unsicher war. Für uns standen dabei partnerschaftliche Zusammenarbeit und gegenseitiges Vertrauen stets an erster Stelle.

Exklusive Card

Mit unserer Exklusive Card wird bei jedem Einkauf automatisch ein kleiner Betrag an ein ausgewähltes Gemeinwohlprojekt gespendet – ohne Mehrkosten für die Kund*innen. Am Quartalsende werten wir die Einkäufe nach Warengruppen aus und spenden einen prozentualen Anteil. So konnten wir beispielsweise im ersten Quartal 2024 für das Projekt Dormizil einen Spendenbetrag von 1.712,45 € sammeln.

- **Meran Vegan Festival**

Darüber hinaus unterstützen wir das Meran Vegan Festival, das ohne unseren Einsatz von über 200 internen Arbeitsstunden nicht hätte stattfinden können. Auch in den kommenden Jahren begleiten wir dieses Projekt weiter, um dessen langfristige Etablierung sicherzustellen.



3. Sachspenden und Vereinsförderung

Regelmäßige Bereitstellung von Produkten als Sachspenden für Lotterien und gemeinnützige Veranstaltungen. Zielgruppen: Vereine, die sich für Kinder, gesunde Ernährung oder soziale Integration einsetzen.

4. Know-How-Transfer

Unsere Solidarität zeigt sich nicht nur in der direkten Unterstützung unserer Partner*innen, sondern auch in der aktiven Weitergabe von Wissen und Erfahrung. Dazu gehört neben dem Teilen von fachlichem Know-How auch der gezielte Transfer von Technologien, spezifischen Schnittstellen, Datenbanken und digitalen Tools. Wir verstehen es als Teil unserer Verantwortung, diese Ressourcen zugänglich zu machen und unser Erfahrungswissen zu teilen. So schaffen wir eine breitere Grundlage für Innovation und Weiterentwicklung in der Branche. Durch diesen offenen Austausch ermöglichen wir es anderen Organisationen, von denselben Strukturen und Technologien zu profitieren, die auch uns erfolgreich machen. Auf diese Weise fördern wir eine Kultur der Zusammenarbeit und des gemeinsamen Wachstums – ein Ansatz, der allen Beteiligten zugutekommt und langfristig zur Stärkung des gesamten Netzwerks beiträgt. Dieses Engagement erfolgt stets freiwillig und ohne Erwartung materieller Gegenleistung – aus Überzeugung und im Sinne einer solidarischen, verantwortungsbewussten Unternehmensführung.



Meran Vegan





Verifizierungssindikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Personalstunden wurden anderen Organisationen zur Verfügung gestellt

- in anderen Branchen, um sie kurzfristig zu unterstützen?
- in der gleichen Branche, um sie kurzfristig zu unterstützen?

Wie viele Aufträge oder Verträge wurden an Organisationen vergeben

- in anderen Branchen, um sie kurzfristig zu unterstützen?
- in der gleichen Branche, um diese kurzfristig zu unterstützen? (prozentualer Anteil an der Gesamtzahl der Aufträge)
- Wie hoch ist der Gesamtbetrag der Mittel bzw. Dienstleistungen, die anderen Organisationen zur Verfügung gestellt wurden,
 - in anderen Branchen, um sie kurzfristig zu unterstützen?
 - in der gleichen Branche, um sie kurzfristig zu unterstützen? (insgesamt, prozentualer Anteil am Umsatz/Gewinn)

Antwort gilt für alle Fragen gesammelt:

- Unsere Logistik wird vielfach gemeinsam mit Mitunternehmen genutzt, indem wir Lieferungen und Abholungen für sie übernehmen.
- Eine Weitergabe von Mitarbeiter*innen fand u. a. in Zusammenarbeit mit unserem Partner in der Schweiz statt, z. B. bei Ressourcenknappheit oder bei Events. Ebenso haben unsere Mitarbeiter*innen Partnerbetriebe bei Verkaufsveranstaltungen unterstützt.
- Ein besonders prägendes Beispiel ist das Non-Profit-Festival *Meran Vegan*, das ohne die Unterstützung zahlreicher unserer Mitarbeiter*innen nicht hätte stattfinden können.
- Weitere Beispiele für unsere Unterstützung finden sich im Kriterium **D2**.

Genaue Auswertungen zu den erbrachten Arbeitsstunden, Aufträgen oder finanziellen Beträgen wurden bislang nicht erhoben.

D2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht zum Nachteil anderer Organisationen



Berichtsfragen

In welchen Bereichen könnte die Organisation andere Organisationen behindern oder schädigen oder deren Aktivitäten auf andere Weise stören? Welcher Stellenwert wird der Erhöhung des eigenen Marktanteils beigemessen und welche Haltung wird gegenüber der Marktführerschaft eingenommen?

(Beide Fragen werden gemeinsam beantwortet)

Wir verstehen uns als Impulsgeber, Regionalentwickler und Teil einer Wertegemeinschaft und verfolgen daher nicht das Ziel, andere Organisationen zu behindern oder ihnen Schwierigkeiten zu bereiten. Unser Ansatz basiert auf Kooperation statt Konkurrenz, mit dem Fokus, gemeinsam zu wachsen und die regionalen Ressourcen nachhaltig und sinnvoll zu nutzen – für ein einzigartiges Land und seine Menschen.

Die Steigerung des eigenen Marktanteils oder die Marktführerschaft um jeden Preis sind für uns nicht ausschlaggebend. Stattdessen pflegen wir ein respektvolles Miteinander und unterstützen, wo möglich, auch andere Unternehmen – etwa bei Beteiligungen oder Projekten –, ihre Geschäftsfelder weiterzuentwickeln, ohne in deren Kerngeschäft einzugreifen. Unser Augenmerk liegt darauf, neue Geschäftsmöglichkeiten und Verkaufsfelder zu erschließen, die gemeinsames und nachhaltiges Wachstum ermöglichen, anstatt Wettbewerb auf Kosten anderer Organisationen zu fördern.



Verifizierungssindikatoren

Werden in der Kommunikation der Organisation wertende Vergleiche (besser/ schlechter/einzigartig) mit der Leistung, den Produkten oder Dienstleistungen anderer Organisationen vorgenommen?

Nein

Wird bei mindestens einem Produkt oder einer Dienstleistung eine Kampfpreisstrategie verfolgt?

Nein

Werden mit anderen Organisationen geheime/verdeckte Preisabsprachen getroffen?

Nein

Ist die Maximierung von Marktanteilen auf Kosten anderer Organisationen, Kund*innen, Benutzer*innen, Mitglieder oder Hersteller*innen ein Bestandteil der Organisationsstrategie?

Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente angemeldet, die nicht weiterverfolgt oder genutzt werden, die die Entwicklungs-, Forschungs- und Innovationsfähigkeit anderer Organisationen einschränken können oder sollen?

Nein

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
D 2.1	Kooperation mit anderen Organisationen	8	6
D 2.2	Solidarität mit anderen Organisationen	8	6
D 2.3	Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht zum Nachteil anderer Organisationen	0	0

D3. Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen während der Nutzung und am Ende ihrer Lebensdauer

D3.1 Zirkularität und Ökoeffizienz von Produkten und Dienstleistungen: das ökologische Kosten-Nutzen-Verhältnis



Berichtsfragen

Wie beurteilt die Organisation die Umweltauswirkungen, die sich aus der Nutzung und Entsorgung ihrer Produkte und Dienstleistungen ergeben? Welche Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf die Umwelt, in absoluten Zahlen und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Durch unsere Philosophie, regionale, saisonale und biologische Produkte anzubieten, minimieren wir die ökologischen Fußabdrücke entlang des gesamten Lebenszyklus – von der Produktion bis zur Entsorgung. Ein zentraler Bestandteil unseres Engagements ist die ressourcenschonende Nutzung: Unsere Kund*innen erhalten Informationen zum optimalen Umgang mit den Produkten, um deren Lebensdauer zu verlängern und den Energieverbrauch zu senken.

Bei der Entwicklung eigener Produkte (z. B. Speck4you, Vitalpina-Riegel und -Mehl, Almschweinsalami, Sonnweiler Rosé, SPOM Heidelbeere) achten wir konsequent auf Prinzipien der Kreislaufwirtschaft. Ausschüsse werden systematisch erfasst und überwacht, während Produkte am Ende ihrer Lebensdauer, wie überschüssiges Gemüse, in unseren Küchen weiterverarbeitet und sinnvoll genutzt werden. Im Vergleich zu marktüblichen Alternativen weisen unsere Produkte und Dienstleistungen signifikant

niedrigere Umweltauswirkungen auf. Dies erreichen wir durch die konsequente Verwendung von regionalen und saisonalen Rohstoffen, die den CO₂-Ausstoß deutlich reduzieren. Ergänzend setzen wir auf innovative Verpackungslösungen, die Abfall minimieren und die Ressourcenschonung maximieren.

Verfolgt das Geschäftsmodell einen zirkulären Ansatz? Wie einfach und vollständig können Produkte am Ende ihrer Lebensdauer zerlegt und ihre Komponenten getrennt werden? Werden bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen die Umweltauswirkungen bei Nutzung und Entsorgung berücksichtigt?

Unser Geschäftsmodell verfolgt einen zirkulären Ansatz, indem wir konsequent auf Kreislaufwirtschaft setzen. Abfälle werden minimiert und Ressourcen möglichst wiederverwendet. Lebensmittel, die nicht mehr verkaufsfähig sind – etwa abgelaufene oder beschädigte Produkte – werden in unseren Küchen weiterverarbeitet, um Verschwendung zu vermeiden und die Wertschöpfung zu maximieren. Produkte mit kurzem Haltbarkeitsdatum bieten wir vergünstigt an; verschmutzte Weinflaschen oder Flaschen mit beschädigten Etiketten aus Retouren können von Kund*innen und Mitarbeiter*innen zu reduzierten Preisen erworben werden. Auf diese Weise verlängern wir die Nutzungsdauer und fördern eine nachhaltige Ressourcennutzung.

Die Trennbarkeit und Verwertung unserer Produkte ist uns ein besonderes Anliegen: Ausschüsse und Abfälle werden in unseren Geschäften, der Logistik und im Zentrallager sorgfältig überwacht und getrennt. Unsere Lieferpartner*innen wählen wir als bio-zertifiziert.

zierter Händler sorgfältig aus. Sie müssen regelmäßig die strengen Kontrollen der Zertifizierungsbehörde bestehen, um einen hohen ökologischen Standard entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewährleisten zu können. Auch bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen werden Umweltauswirkungen während der Nutzung und bei der Entsorgung berücksichtigt. So wurden im Rahmen unseres B2B-Shops gezielt Maßnahmen ergriffen, um Retouren zu reduzieren. Bei Neuentwicklungen setzen wir bevorzugt auf regionale, biologische Rohstoffe sowie auf nachhaltige Verpackungslösungen, etwa Papierverpackungen, die den ökologischen Fußabdruck reduzieren. Insgesamt verfolgen wir ein Geschäftsmodell, das nicht auf kurzfristige Gewinne, sondern auf langfristige Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Umweltschutz ausgerichtet ist.

Welche Strategien und Maßnahmen der Organisation reduzieren die Umweltauswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen entstehen?

Wir verfolgen eine Vielzahl von Strategien, um die Umweltauswirkungen durch die Nutzung und Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen zu reduzieren:

Unverpackt-Abteilungen: Seit der Eröffnung der ersten Station 2019 in Pur Brixen haben wir fünf weitere Abteilungen geschaffen. Kund*innen können Produkte lose in Papiersäckchen oder wiederverwendbaren Gläsern abfüllen, die entweder mitgebracht oder im Markt gekauft werden können. Diese Maßnahme reduziert Verpackungsmüll erheblich und setzt auf recycelbare Materialien wie Glas und Metall.

Nachhaltige Transportlösungen: Für Einkäufe stehen Taschen aus Papier, Stoff oder Jute zur Verfügung. Zusätzlich werden Kartons aus Warenanlieferungen den Kund*innen zur Verfügung gestellt und für Transporte wiederverwendet.

Müllvermeidung im Büro: Wir nutzen überwiegend recyceltes Papier für Drucksachen, während Kataloge und Preislisten primär digital über den B2B-Shop bereitgestellt werden. Gedruckte Versionen sind nur

noch auf Anfrage erhältlich, und unser Genussmagazin wird auf recyceltem Papier veröffentlicht.

Nachhaltige Logistik: Einzelflaschen im Wein-Großhandel werden in gebrauchten Kartons verschickt. Durch strategische Routenplanung und definierte Mindestmengen für Lieferungen werden unnötige Transporte vermieden und CO₂-Emissionen reduziert.

Emissionsarme Mobilität: Kund*innentermine werden mit E-Autos und einem firmeninternen Carsharing-System wahrgenommen, wodurch der CO₂-Ausstoß gesenkt wird.

Energiemanagement: Der Stromverbrauch wird kontinuierlich überwacht und regelmäßig analysiert, um Einsparpotenziale zu erkennen und den Energieeinsatz nachhaltig zu optimieren. Zusammengefasst verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, der sowohl Handel, Logistik und Büroorganisation als auch Mobilität umfasst. So leisten wir einen kontinuierlichen Beitrag zur Reduzierung von Umweltbelastungen.

Verbesserungspotenzial:

- Weitere Optimierung der Beleuchtung in unserer Verkaufsfläche von Naturalia Bozen sowie in den Lagerräumen; vollständiger Umstieg auf energieeffiziente LED geplant.
- Modernisierung der Kühlsysteme durch geschlossene Kühlmöbel und effizientere Geräte (siehe Kriterium B).
- Ausbau des Biosegments durch Zusammenarbeit mit zertifizierten Partner*innen wie Roter Hahn, deren Produkte regelmäßig kontrolliert werden.
- Sortimentsstraffung mit Fokus auf Produkte mit gesundheitlichem Mehrwert, z. B. alkoholfreier Kombucha.
- Interne Weiterbildungen zu ökologischen Innovationen, um Umweltbewusstsein und kontinuierliche Verbesserung im Unternehmen zu fördern.

D3.2 Suffizienz: Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen



Berichtsfragen

Wie fördert das Geschäftsmodell die Suffizienz bzw. den maßvollen Gebrauch? Inwieweit findet in der Organisation eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. der maßvollen Nutzung von Produkten und Dienstleistungen statt?

Unser Geschäftsmodell fördert die Suffizienz – also den maßvollen und bewussten Konsum – durch einen klaren Fokus auf Ehrlichkeit, Transparenz und Qualität. Wir setzen bewusst darauf, unsere Kund*innen nicht zu manipulieren oder zu überreden, sondern ihnen die Freiheit zu lassen, nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen und was ihnen Freude bereitet. Dabei vertrauen wir darauf, dass hochwertige, regionale und nachhaltige Produkte für sich selbst sprechen und so einen langfristigen Mehrwert schaffen, ohne überflüssigen Konsum zu fördern.

Im B2B-Bereich unterstützen wir Suffizienz durch reduzierte Mindestbestellwerte und flexible Bestellmöglichkeiten, die einen maßvollen und bedarfsgerechten Einkauf ermöglichen. Auch im Einzelhandel – sowohl in den PUR-Strukturen als auch im Online-Shop – achten wir auf eine klare Produktpräsentation und persönliche Beratung, sodass unsere Kund*innen genau die Menge kaufen können, die sie benötigen: nicht mehr und nicht weniger.

Darüber hinaus legen wir großen Wert auf eine bewusste Kommunikation. Durch Transparenz, Aufklärung und gezielte Empfehlungen fördern wir ein Einkaufsverhalten, das auf Qualität statt Quantität setzt. Unser Leitgedanke lautet: „Kauft nur, was ihr wirklich braucht – dafür aber in bester Qualität.“

Dieser Anspruch ist fest in unserer Mission verankert: *Wir inspirieren zu Lebensfreude. Unser gemeinsamer Auftrag ist es, den achtsamen Konsum von Wein und Lebensmitteln, zu fördern - vom Anbau über die Produktion bis hin zum Genuss.*

Welche Strategien und Maßnahmen gibt es, um einen maßvollen Konsum und eine Suffizienz orientierte Nutzung der Produkte und Dienstleistungen der Organisation zu fördern

Wir fördern einen maßvollen Konsum und eine suffizienzorientierte Nutzung unserer Produkte durch eine konsequente Ausrichtung auf Qualität statt Quantität. Unser Sortiment richtet sich gezielt an Kund*innen, die bewusst einkaufen und Wert auf hochwertige Produkte legen. Aus diesem Grund verzichten wir auf Masseneinkäufe oder Schleuderpreise, die übermäßigen Konsum begünstigen würden. Im B2B-Bereich haben wir den Mindestbestellwert von ursprünglich 60 Flaschen auf 36 Flaschen reduziert, um bedarfsgerechtere Bestellungen zu ermöglichen. Im Online-Shop gibt es bewusst keine Mindestbestellmenge, sodass Kund*innen flexibel und nach ihrem tatsächlichen Bedarf einkaufen können. Dies unterstützen wir durch bewusste Kommunikation, die den nachhaltigen Konsum unterstützt. Mit Kampagnen wie unserer Weihnachtsaktion 2023/24 „Bewusst schenken“ in den Naturalia Biomärkten rücken wir das Prinzip „weniger, aber besser“ in den Vordergrund. Ergänzend tragen kleine Maßnahmen wie das Angebot von kostenlosem Trinkwasser in allen Pur-Strukturen dazu bei, Ressourcen zu sparen und Müll zu vermeiden. Mit diesen Strategien möchten wir unsere Kund*innen nicht nur zum nachhaltigen Einkaufen inspirieren, sondern auch zu einem achtsamen Umgang mit Ressourcen im Alltag anregen.

Sind Produkte und Dienstleistungen so konzipiert, dass sie einen moderaten Konsum fördern, und wie wird dies den Kund*innen vermittelt?

Unsere Produkte und Dienstleistungen sind gezielt darauf ausgerichtet, einen bewussten und maßvollen Konsum zu fördern. Dies erreichen wir, indem wir konsequent auf hochwertige Qualität statt auf Massenkonsum setzen. Wir legen großen Wert auf eine klare und transparente Kommunikation, um Kund*innen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln und Genussprodukten zu sensibilisieren. Hierfür nutzen wir verschiedene Kanäle: In unseren Genussmärkten liegt das hauseigene Genussmagazin auf, ergänzt durch Infotainment-Angebote wie regelmäßige Newsletter und Online-Blogs. Darüber hinaus

schaffen wir durch Informationsabende, Schulungen und Fortbildungen sowohl für Kund*innen als auch für Mitarbeiter*innen wertvolle Räume, in denen Wissen über nachhaltigen Konsum, die Qualität unserer Produkte und deren Wert vermittelt wird.

Verifizierungssindikatoren

Für Produkte und Dienstleistungen
Prozentanteil an der Gesamtanzahl der Produkte und Dienstleistungen der Organisation, die einen auf den Grundsätzen der Suffizienz basierenden individuellen Lebensstil unterstützen.

Ein hoher Anteil unserer Produkte und Dienstleistungen unterstützt einen auf den Grundsätzen der Suffizienz basierenden individuellen Lebensstil. Wir legen großen Wert darauf, nachhaltige und ressourcenschonende Lösungen anzubieten, die unseren Kund*innen helfen, bewusst und verantwortungsvoll zu konsumieren.

Verbesserungspotenzial:

- Intensivere Kund*innenaufklärung zu Suffizienz und bewusstem Konsum
- Förderung der Wiederverwendung, etwa durch die Einführung eines Ständers für Einkaufstaschen, die von Kund*innen zurückgebracht und erneut genutzt werden können.

D3.3 Negativaspekt: Untätigkeit bei unverhältnismäßigen Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen

In keinem Bereich unserer Organisation wird eine übermäßige Nutzung durch Preisgestaltung, Anreizsysteme oder geplante Obsoleszenz gefördert oder toleriert. Stattdessen setzen wir konsequent auf nachhaltige Nutzung und hohe Qualität, ohne einen schnell-

len Wiederverbrauch zu forcieren. Ebenso stellen wir sicher, dass weder unsere Produkte noch unsere Dienstleistungen die planetaren Belastungsgrenzen überschreiten – weder bei typischer Nutzung noch bei einer möglichen Steigerung der Nachfrage.

Verifizierungssindikatoren

- Prozent der Gesamtzahl der Produkte und Dienstleistungen der Organisation, die den Grundsätzen der Suffizienz, Ökoeffizienz und Zirkularität gezielt zuwiderlaufen.
- Geschätzter Anteil der Verkäufe, die durch Suggestion einer Notwendigkeit zu übermäßigem Konsum führen.

Der Anteil unserer Produkte und Dienstleistungen, die den Grundsätzen der Suffizienz, Ökoeffizienz und Zirkularität zuwiderlaufen, liegt bei 0 %. Auch bei unseren Verkaufsstrategien achten wir darauf, keine künstlichen Bedürfnisse zu erzeugen oder übermäßigen Konsum zu suggerieren. Entsprechend ist der Anteil von Verkäufen, die durch solche Mechanismen zustande kommen, vernachlässigbar.

		Selbstein- schätzung	Audit- ergebnis
D 3.1	Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	9	8
D 3.2	Maßvolle Nutzung von Produkten	9	6
D 3.3	Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	0	0

D4. Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung bei Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

Werden Produkte und Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit Kund*innen entwickelt? Welche konkreten Formen der Mitsprache und Mitentscheidung werden den Kund*innen angeboten und wie werden diese kommuniziert? Wie werden die Teilnahmepräferenzen bei der Mitwirkung ermittelt?

Wir bieten unseren Kund*innen vielfältige Möglichkeiten zur Mitgestaltung und Mitsprache. Feedback kann über unseren Blog, Bewertungen im Online-shop, Social-Media-Kanäle, Google oder TripAdvisor erfolgen. Zudem stehen wir im direkten Austausch in unseren Märkten sowie per E-Mail oder Telefon und nehmen Anregungen und Kritik ernst.

Ein konkretes Beispiel ist die enge Zusammenarbeit mit Kund*innen bei der Entwicklung unseres B2B-Onlineshops, der in direkter Absprache und auf Grundlage ihres Feedbacks entstanden ist. Auch die Auswahl und Entwicklung neuer Produkte erfolgt häufig in Kooperation mit Kund*innen, etwa beim exklusiven Bio-Franciacorta, der gemeinsam mit dem Hotel Garberhof und einem kleinen, nachhaltig produzierenden Betrieb entwickelt wurde. Ebenso nehmen wir Produkte unserer Kund*innen in unser Sortiment auf, wie die Zusammenarbeit mit dem Weingut Eichenstein oder dem Oberwirt zeigt.

Darüber hinaus werden spezifische Wünsche regelmäßig in unsere Sortimentsgestaltung integriert – sei es im Detail- oder Großhandel. So entstand etwa die Zusammenarbeit mit der Firma Lechner zur Wiederbelebung der Gemüsefermentation, die direkt auf die Nachfrage unserer Kund*innen nach innovativen und

nachhaltigen Produkten zurückgeht. Wir fördern eine gleichwertige Teilnahme aller Kund*innen. Jeder hat die Möglichkeit, Vorschläge einzubringen, mitzuwirken und die Ausrichtung unseres Produktangebots aktiv mitzugestalten.

Was ist das Ziel von Marktforschungsaktivitäten?

Das Ziel unserer Marktforschungsaktivitäten ist es, die Bedürfnisse unserer Kund*innen frühzeitig zu erkennen und daraus Lösungen zu entwickeln, die echten Mehrwert bieten. Wir beobachten und analysieren kontinuierlich Markttrends, insbesondere im Food-Bereich, um Innovationen rechtzeitig zu identifizieren und in unser Sortiment aufzunehmen. Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung des Nahrungsergänzungsmittels *Symbiotic Nutrasium* sowie die Integration einer Kindertagesstätte in der neuen Naturalia-Filiale in Bruneck, um gesunde Ernährung bereits in jungen Jahren zu fördern. Darüber hinaus greifen wir aktiv Kund*innenfeedback auf:

- Der Wunsch nach einem Adventskalender wurde erfolgreich umgesetzt.
- Rückmeldungen zum Trend „No-Alkohol und Low-Alkohol“ führten zu einer gezielten Sortimentserweiterung in diesem Bereich.

Durch enge Kooperationen mit B2B-Partner*innen und den regelmäßigen Dialog mit unseren Kund*innen stellen wir sicher, dass unsere Produktentwicklung praxisnah, innovativ und kund*innenzentriert bleibt.



Verifizierungssindikatoren

Ausgaben für Marktforschung im Berichtszeitraum.

Die Ausgaben für Marktforschung sind im Berichtszeitraum bewusst gering gehalten worden. Statt auf kostenintensive externe Studien zu setzen, greifen

wir vorrangig auf bereits vorhandene Branchenanalysen und Marktberichte zurück, die uns fundierte Erkenntnisse liefern. Ergänzend dazu betreiben wir eigene interne Marktforschung – insbesondere durch den direkten, regelmäßigen Austausch mit unseren Kund*innen.

Diese enge Kund*innenbindung ermöglicht es uns, Markttrends frühzeitig zu identifizieren, Bedürfnisse besser zu verstehen und strategische Entscheidungen gezielt zu treffen – und das auf eine kosteneffiziente Weise, die hohe externe Ausgaben vermeidet.

Anteil der Produkt- und Serviceinnovationen, die unter Beteiligung von Kund*innen entstanden sind

Ein wesentlicher Teil unserer Produkt- und Serviceinnovationen entsteht in direkter Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen, insbesondere im B2B-Bereich. Über den kontinuierlichen Austausch – vor allem über unseren B2B-Shop – erfassen wir konkrete Bedürfnisse unserer Geschäftskund*innen und setzen diese zeitnah in die Entwicklung neuer Angebote um. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist die Entwicklung von *Speck4you*. Dieses Produkt wurde auf Basis des ausdrücklichen Wunsches unserer Kundschaft nach mehr Transparenz und Einfachheit entwickelt. Mit nur vier hochwertigen Zutaten überzeugt der Speck durch eine klare, authentische Rezeptur und ist damit ein direktes Ergebnis von Kund*innenfeedback und Marktbeobachtung.

Darüber hinaus haben wir zahlreiche weitere Produkte erfolgreich in unser Sortiment aufgenommen, die maßgeblich von Rückmeldungen unserer Kund*innen inspiriert oder initiiert wurden. Diese enge Zusammenarbeit ermöglicht es uns, schnell auf Trends zu reagieren und passgenaue Lösungen zu entwickeln, die den tatsächlichen Bedarf am Markt optimal abdecken.

D4.2 Produkt- und Dienstleistungstransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen? Werden alle Informationen über die Inhaltstoffe, die ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen von Produkten und/oder Dienstleistungen bereitgestellt

Unsere Produktinformationen sind vollständig und transparent gestaltet. Alle verpackten Lebensmittel, die wir vertreiben, sind gemäß den lebensmittelrechtlichen Vorgaben korrekt gekennzeichnet. Dazu zählen eine detaillierte Zutatenliste, Allergenhinweise, Nährwertdeklarationen sowie die mengenmäßigen Anteile der Zutaten – jeweils zweisprachig und in der vorgeschriebenen Mindestschriftgröße.

Darüber hinaus stellen wir über unsere Online-Plattform Winepad für sämtliche Produkte umfassende Produktblätter bereit, die alle relevanten Beschreibungen und Kennzeichnungen beinhalten. Auch im Bereich der Unverpackt-Produkte in den Genussmärkten achten wir auf maximale Transparenz: Unsere Mitarbeiter*innen sind geschult und jederzeit in der Lage, die notwendigen Informationen bereitzustellen. Zusätzlich tragen viele unserer Produkte offizielle Kennzeichnungen und Siegel, die weiterführende Hinweise zu Herkunft, Nachhaltigkeit und Qualität bieten. Damit ermöglichen wir unseren Kund*innen eine fundierte, bewusste und verantwortungsvolle Kaufentscheidung.

Wird die gesamte Wertschöpfungskette bei Produkten transparent dargestellt und welche möglichen Risiken ergeben sich aus der Nutzung von Dienstleistungen?

Ja, bei der Purnamh GmbH Società Benefit legen wir großen Wert auf Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wir stellen umfassende Informationen zu Herstellungsprozessen, Herkunft und Qualität unserer Produkte bereit und pflegen enge, langfristige Beziehungen zu unseren Lieferant*innen. Preisreduktionen seitens unserer Partner*innen geben wir direkt an unsere Kund*innen weiter, um faire

und bestmögliche Preise zu gewährleisten.
Ein mögliches Risiko bei der Nutzung von Dienstleistungen besteht darin, dass nicht alle externen Dienstleister*innen dieselben hohen Standards in Bezug auf Nachhaltigkeit und Qualität einhalten. Um dieses Risiko zu minimieren, setzen wir bewusst auf vertrauensvolle, langjährige Partnerschaften.

Wie werden die sozio-ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen von der Organisation kommuniziert? Wie werden externalisierte Auswirkungen und Kosten kommuniziert, z. B. CO₂-Emissionen pro Produkt?

Die Kommunikation der sozio-ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen erfolgt vor allem über unsere konsequente Ausrichtung auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Da unsere Produkte überwiegend aus der Region stammen, können Transportwege kurz gehalten werden, was den ökologischen Fußabdruck deutlich reduziert. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass durch An- und Auslieferungen im Detailverkauf sowie im Großhandel CO₂-Emissionen entstehen, insbesondere durch Speditionen. Abgesehen von diesem unvermeidbaren CO₂-Ausstoß sind wir in all unseren Strukturen und Unternehmensbereichen sehr bemüht, einen möglichst sauberen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen.



Verpflichtende Indikatoren

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

Laut gesetzlichen Vorgaben müssen alle unsere Produkte ihre Inhaltsstoffe zu 100 % ausgewiesen haben.

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

Diese Daten werden nicht erfasst.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Diese Daten werden nicht erfasst.

**D4.3 Negativaspekt:
kein Ausweis von Gefahrenstoffen**



Berichtsfragen

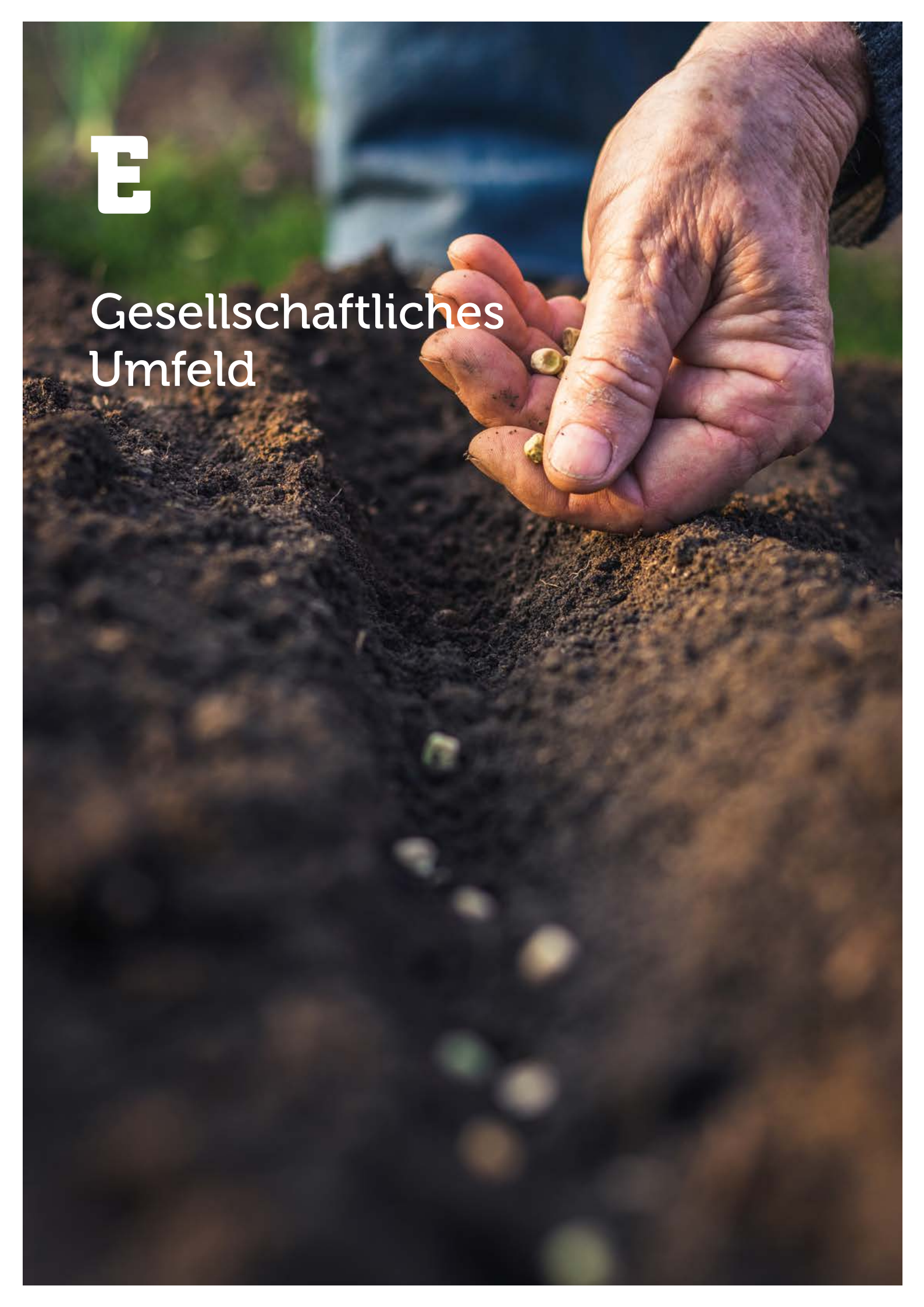
Enthalten Produkte Schadstoffe für Mensch und Umwelt?

Keines unserer Produkte enthält Schadstoffe – weder für unsere Kund*innen noch für unsere Mitarbeiter*innen oder die Umwelt.

Treten auch bei bestimmungsgemäßer Verwendung der Produkte und Dienstleistungen schädliche Nebenwirkungen auf?

Aufgrund unserer Sparte sowie durch die strengen Kontrollen regionaler Produkte (Biozertifizierungsstelle, Roter Hahn: Kontrolle von Anbau und Verarbeitung) können wir zu keiner Zeit von schädlichen Nebenwirkungen ausgehen – weder bei zweckmäßiger noch bei unzureichender Verwendung. Zusätzlich erfolgen regelmäßige und stichprobenartige Kontrollen durch die Lebensmittelkontrolleur*innen der Sanität. Ebenfalls halten die gezielte Lagerung und der sorgfältig organisierte Versand unserer Produkte potenzielle Risiken so gering wie möglich.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
D 4.1	Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	9	7
D 4.2	Produkttransparenz	8	2
D 4.3	Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	0	0



E

Gesellschaftliches Umfeld

E1. Sinn von Produkten und Dienstleistungen und Auswirkungen auf Gesellschaft, Natur und Lebewesen

E1.1 Grundbedürfnisbefriedigung und der Beitrag zu einem guten Leben

? Berichtsfragen

Welche grundlegenden menschlichen Bedürfnisse (siehe Bewertungshilfen) werden durch die Produkte und Dienstleistungen erfüllt?

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden
2. Schutz/Sicherheiten
3. Zuneigung/Liebe
4. Verstehen/Einfühlung
5. Teilnehmen/Geborgenheit
6. Muße/Erholung
7. Kreatives Schaffen
8. Identität/Sinn
9. Freiheit/Autonomie

1. Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden

Wir bieten hochwertige, überwiegend biologische und regionale Lebensmittel, die nicht nur den täglichen Grundbedarf decken, sondern zugleich Gesundheit und Wohlbefinden unserer Kund*innen fördern.

2. Schutz und Sicherheiten

Durch die Stärkung des lokalen Wirtschaftskreislaufs sichern wir Arbeitsplätze und Einkommen für zahlreiche Mitarbeiter*innen und Partner*innen. Der Vertrieb (größtenteils) biologischer und biodynamischer Produkte trägt zudem aktiv zum Schutz von Böden, Natur und Landwirtschaft bei –

eine Investition in die Sicherheit künftiger Generationen.

3. Zuneigung und Liebe

Unser Nachhaltigkeitskonzept stärkt die Liebe zum bewussten Konsum und fördert die Wertschätzung für Lebensmittel, Umwelt und die Menschen, die dahinterstehen. Durch Kooperationen mit Sozialpartnerschaften (z. B. für Etikettenherstellung durch Sozialgenossenschaften) fördern wir soziale Teilhabe und Gemeinschaft.



4. Verstehen und Einfühlung

Über unsere Exklusive Card spenden wir bei jeder Nutzung einen Teil des Erlöses an soziale Organisationen. Damit verbinden wir bewussten Konsum mit gesellschaftlichem Engagement.

5. Teilnehmen und Geborgenheit

6. Muße und Erholung

Im Großhandel übernehmen wir für Gastronomiebetriebe die sorgfältige Produktauswahl und logistische Abwicklung. Unser neuer B2B-Shop ermöglicht zeitunabhängiges Bestellen, reduziert Büroöffnungs-Zwänge und entlastet gleichzeitig unser Verkaufssinnendienst-Team.

7. Kreatives Schaffen

Unsere Produzent*innen entwickeln mit großer Leidenschaft neue Produkte. Wir fördern ihr Schaffen und unterstützen ihre Kreativität. Durch die Erweiterung des Low- und No-Alcohol-Sortiments bieten wir innovative Genussalternativen, die zu einem bewussteren Lebensstil beitragen.

8. Identität und Sinn

Unser nachhaltiges Konzept stärkt die Identität nachhaltigen Essens, schafft Heimatverbundenheit und fördert die Wertschätzung von lokalen Bäuer*innen, Manufakturen und Produzent*innen. Mit den Naturalia-Märkten setzen wir zusätzlich einen klaren Fokus auf biologische, faire und nachhaltige Produkte.

9. Freiheit und Autonomie

Dank der breiten Produktvielfalt – regional wie international – ermöglichen wir unseren Kund*innen die Freiheit, nach individuellen Vorlieben bewusst zu wählen.

Welche Produkte und Dienstleistungen sind Luxusartikel, die lediglich der Statussteigerung dienen und durch weniger teure, ressourcenschonende Produkte des einfachen und guten Lebens ersetzt werden können?

Unsere Produkte und Dienstleistungen verstehen wir nicht als Luxusgüter im Sinne reiner Statussymbole, sondern als hochwertig, regionale und zum Großteil

– bei Naturalia sogar ausschließlich – biologische Lebensmittel, die einen Beitrag zu Gesundheit, Nachhaltigkeit und Lebensqualität leisten. Damit befriedigen wir Grundbedürfnisse von Kund*innen, die bewusst auf Qualität und Herkunft achten.

Um verschiedene Einkommensstufen zu berücksichtigen, bieten wir in vielen Produktkategorien eine Preisspanne an. Ein zentrales Beispiel ist das Programm „**Bio für alle**“ bei Naturalia: Mehr als 200 Produkte sind so gekennzeichnet und preislich bewusst auf dem Niveau oder sogar unter dem Preis konventioneller Supermarktprodukte angesiedelt. Damit stellen wir sicher, dass biologische Qualität nicht als Luxus, sondern als zugänglicher Grundbedarf wahrgenommen wird.

Auch im Bereich Wein bedienen wir ein breites Spektrum: Während hochwertige Weine in gewissem Maße Wahl- und Genussbedürfnisse erfüllen, sind sie für Gastronomiebetriebe Teil der „Grundausstattung“ und somit unverzichtbar. Die Abgrenzung zwischen Luxus und Grundbedarf hängt stark von der Perspektive der Konsument*innen ab.

Die gesellschaftliche Entwicklung bestätigt diese Sichtweise. Statistiken zeigen, dass Konsument*innen zunehmend bereit sind, in regionale, biologische und nachhaltige Produkte zu investieren – oft auch anstelle industrieller Massenware. Damit wandelt sich das Bild vom vermeintlichen „Luxusgut“ hin zu einem neuen Verständnis von Grundbedarf, das Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit einschließt.

Wie fördern Produkte und Dienstleistungen das persönliche Wachstum und die Gesundheit?

Unsere Produkte und Dienstleistungen fördern auf verschiedenen Ebenen sowohl persönliches Wachstum als auch Gesundheit. Zum einen unterstützen wir die Produzent*innen, indem wir ihnen eine Plattform bieten, ihre Produkte erfolgreich zu vermarkten, neue Ideen und Verfahren zu entwickeln und damit ihren Betrieb kontinuierlich weiterzuentwickeln. Erfolg im Verkauf, die Anerkennung durch Kund*innen und die Möglichkeit, Innovationen umzusetzen, tragen direkt zu ihrem persönlichen und unternehmerischen Wachstum bei. Zum anderen achten wir bei der Sortimentsgestaltung konsequent auf höchste Qualitätsstandards. Nur Produkte, die unseren Anforde-



rungen in Bezug auf Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität entsprechen, werden in unser Sortiment aufgenommen. Darüber hinaus fördern wir auch das persönliche Wachstum unserer Mitarbeiter*innen durch gezielte Aus- und Weiterbildungsangebote. Sie werden darin unterstützt, ihre Fachkompetenz laufend zu erweitern und ihr Wissen über gesunde Ernährung, nachhaltigen Konsum und Produktqualität weiterzugeben. Auf diese Weise wachsen sie nicht nur persönlich, sondern tragen gleichzeitig aktiv dazu bei, unsere Kund*innen kompetent und gesundheitsbewusst zu beraten.

Welche sozialen oder ökologischen Probleme (regional oder global) werden mit den Produkten und Dienstleistungen gelöst oder gemindert?

Unser Handeln orientiert sich an den 17 UN-Nachhaltigkeitszielen (SDGs) und leistet in mehreren Bereichen einen direkten Beitrag:

Gesunde Ernährung sichern (SDG 2 – Kein Hunger):

Durch unser regionales und biologisches Konzept stellen wir hochwertige Lebensmittel bereit, die eine gesunde Ernährung fördern und zum allgemeinen Wohlbefinden beitragen.

Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (SDG 8):

Wir schaffen direkt Arbeitsplätze in unserem Unternehmen und sichern durch unsere Zusammenarbeit mit Produzent*innen und Partner*innen indirekt Beschäftigungsmöglichkeiten in der Region. Dabei sind faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur.

Nachhaltiger Konsum und Produktion (SDG 12):

Unsere Philosophie basiert auf der Förderung eines achtsamen Konsums sowie nachhaltiger Produkti-

onsweisen. Dies ist zugleich Kern unserer Vision & Mission: „*Unser gemeinsamer Auftrag ist es, den Anbau, die Produktion und den achtsamen Konsum von Wein & Lebensmitteln – die glücklich machen – zu fördern.*“

Klimaschutz (SDG 13):

Mit unseren nachhaltigen Prozessen, energieeffizienten Maßnahmen und der konsequenten Ausrichtung auf ökologische Produkte tragen wir aktiv dazu bei, CO₂-Emissionen zu reduzieren und den Klimaschutz zu stärken.

Leben an Land schützen (SDG 15):

Durch den Vertrieb biologischer und biodynamischer Produkte unterstützen wir eine Landwirtschaft, die Böden, Biodiversität und natürliche Lebensräume bewahrt und damit einen wichtigen Beitrag zur ökologischen Vielfalt leistet.

Für B2B: Zu welchen Endprodukten, Dienstleistungen oder Sektoren tragen die Produkte und Dienstleistungen bei?

Unsere Produkte – darunter Lebensmittel, Wein, Getränke und Naturkosmetik – fließen direkt in die Wertschöpfung unterschiedlicher Sektoren ein. Sie bilden die Grundlage für:

- Gastronomie und Hotellerie: Zubereitung hochwertiger Speisen, Getränkeangebote, Menügestaltung.
- Lebensmittel- und Einzelhandel: Verkauf an Endkonsument*innen über Fachgeschäfte, Märkte und Online-Plattformen.
- Gesundheits- und Wellbeing-Sektor: Einsatz von Natur- und Bioprodukten zur Förderung von Wohlbefinden und gesunder Ernährung.
- Veranstaltungen und Tourismus: Genuss- und Weinveranstaltungen, kulinarische Erlebnisse und regionale Wertschöpfungsinitiativen.

Da es sich um fertige Produkte handelt, ist der Übergang zum Endverbrauch nahtlos – sie werden unmittelbar konsumiert, verarbeitet oder verwendet.



Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Da wir als Unternehmen die Daten nicht in % auswerten können, erfolgt unten eine kurze textliche Erläuterung.

Erfüllte Bedürfnisse

- Grundbedürfnisse (gesunde Ernährung, Alltagsprodukte)
- Statussymbole/Luxus (hochwertige Weine & Spezialitäten, je nach Perspektive)

Dient der Entwicklung ...

- der Menschen (Gesundheit, Wohlbefinden, Arbeitsplätze, Bildung)
- der Erde/Biosphäre (Umweltschutz, regionale Kreisläufe, Bio-Landwirtschaft)

Löst soziale oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen (z. B. gesunde Ernährung + regionale Wertschöpfung + Klimaschutz)
- Einfacher Nutzen (Produkte ohne direkte Mehrfacheffekte, reine Grundversorgung)
- Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen
- Negativnutzen

Durch unser regionales und biologisches Konzept ermöglichen wir eine gesunde, qualitativ hochwertige Ernährung und fördern zugleich das Wohlergehen unserer Kund*innen. Wir stärken das lokale Wirtschaftswachstum, schaffen sinnvolle Arbeitsplätze und setzen uns konsequent – intern wie extern – für menschenwürdige Arbeitsbedingungen ein. Unsere Vision, eine achtsame Produktion und einen bewussten Konsum von Wein und Lebensmitteln zu fördern, prägt unser tägliches Handeln und unseren Einsatz für Klimaschutz sowie den Erhalt des Lebensraums an Land. Für unser Geschäftsmodell sind die Produkte kein Luxus, sondern Standard – dazu zählen insbesondere biologische und regionale Lebensmittel. Auch Weine und Destillate betrachten wir nicht als Luxusprodukte, sondern als essenzielle Bestandteile für die

Gastronomie und damit als Teil der Grundversorgung in diesem Bereich.

Dabei ist uns bewusst: Der Begriff „Luxus“ ist subjektiv und kann für jede Person bei einem anderen Preis- oder Qualitätsniveau beginnen. Daher verstehen wir unsere Produkte nicht als Statussymbole, sondern als Beiträge zu einem bewussten, gesunden und nachhaltigen Lebensstil.

E1.2 Gesellschaftliche Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen



Berichtsfragen

Wie tragen Produkte und Dienstleistungen dazu bei, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Unsere Produkte und Dienstleistungen leisten auf vielfältige Weise einen Beitrag zur Stärkung der Gemeinschaft – sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben. Durch geplante Events wie Verkostungen in unseren Märkten und der Vinothek, Produzent*innenbesuche, Hausmessen oder unsere Teilnahme an Messen wie Biolife, Biofach, Vinitaly, Prowein und dem Winefestival schaffen wir Räume für Begegnung und Austausch. Kund*innen, Produzent*innen und Mitarbeiter*innen können sich dort persönlich kennenlernen, was Vertrauen aufbaut und die Gemeinschaft stärkt – im B2C-Bereich ebenso wie im B2B, beispielsweise bei Kooperationen zwischen Hotels und Produzent*innen. Auch das private Leben wird durch den bewussten Konsum unserer Produkte positiv beeinflusst. Kund*innen wissen, dass sie mit ihrem Einkauf etwas Gutes für die Region, die Produzent*innen und die Umwelt tun, was ihre persönliche Überzeugung und Zufriedenheit stärkt. Im beruflichen Kontext fördern wir die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter*innen und ermöglichen ihnen, sich über den Standard konventioneller Supermärkte oder Weinhandlungen hinaus zu spezialisieren. Zudem pflegen wir den direkten Kontakt zu Lieferant*innen, wodurch die Verbundenheit zu den Produkten

wächst und die Arbeitszufriedenheit steigt – was sich wiederum positiv auf das Privatleben auswirkt. Außerdem stärken wir die regionale Wirtschaft, schaffen Arbeitsplätze und tragen dazu bei, dass die Wertschöpfung im Land bleibt. Mit den Naturalia Märkten bieten wir ein umfassendes Bio-Sortiment, das über Südtirol hinausreicht, und repräsentieren so die Werte und Einzigartigkeit unseres Landes auch nach außen. Nicht zuletzt sorgt unser Onlineshop für Komfort im Alltag, indem wir hochwertige Produkte direkt nach Hause liefern und unseren Kund*innen so in einer hektischen Zeit eine stressfreie Einkaufsmöglichkeit bieten.

Welche gesellschaftlichen Gruppen werden durch Aktivitäten erreicht, die außerhalb der Organisation stattfinden? Durch welche Maßnahmen?

Durch unsere Aktivitäten außerhalb der Organisation erreichen wir eine Vielzahl gesellschaftlicher Gruppen – von Konsument*innen über Produzent*innen bis hin zu Bildungseinrichtungen und Non-Profit-Organisationen. Über unsere Onlineshops sprechen wir insbesondere Personen außerhalb Südtirols an und stärken durch die Kommunikation unserer Werte und der Hochwertigkeit unserer Produkte einen emotionalen Bezug zu unserem Land. Online nutzen wir Kanäle wie Social Media, Newsletter und unsere Website, während wir offline durch Hausmessen, Verkostungen und andere Veranstaltungen direkten Kontakt zu Kund*innen, Produzent*innen und Organisationen herstellen. Durch unsere Kooperationen – wie etwa mit Südtirol Hilft – und die aktive Kommunikation darüber machen wir auch andere Unternehmen auf diese Initiativen aufmerksam. Über unser Netzwerk mit ähnlichen Organisationen stellen wir zudem häufig Verbindungen zwischen Betrieben her und übernehmen dabei die Rolle eines Vermittlers.

Ein zentrales Beispiel für unser Engagement ist das im Jahr 2024 organisierte Galadinner in Kooperation mit der Musikschule Bruneck und der Hotelfachschule Bruneck zugunsten des Santerhofs, der durch einen Brand schwer beschädigt wurde. Dank der Veranstaltung konnten über 5.000 € an Spenden gesammelt werden – ein klares Signal für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Unterstützung regionaler Landwirtschaft.

Ein weiteres herausragendes Projekt war die Organisation des Meran Vegan Festivals 2024, das kurz vor dem Aus stand. Als Naturalia haben wir die Verantwortung übernommen und das erste vegane Festival Südtirols erfolgreich neu aufgestellt. Mit über 2.000 Besucher*innen wurde ein breites Publikum erreicht: Familien, junge Erwachsene, Senior*innen, aber auch Fachleute aus den Bereichen Ernährung, Gesundheit und Umwelt. Ziel war es, die vegane Lebensweise auf eine offene und fundierte Weise zugänglich zu machen, den Dialog zu fördern und Bewusstsein für pflanzenbasierte Ernährung zu schaffen. Darüber hinaus sind wir Mitglied der „Regenerative Leaders“, einem Netzwerk lokaler Unternehmen mit hohem ökologischen Bewusstsein. Dieses Netzwerk zielt darauf ab, Pionier*innen zusammenzubringen, Synergien zu schaffen und die Nachhaltigkeit in der Südtiroler Lebensmittelbranche gemeinsam voranzutreiben.

Was bewirken die Maßnahmen konkret? Zum Beispiel einen Wissenszuwachs, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen oder Veränderungen des Lebensstils?

Unsere Maßnahmen bewirken auf mehreren Ebenen konkrete Veränderungen. Einerseits tragen sie zu einem Wissenszuwachs bei, indem Kund*innen durch transparente Informationen, persönliche Beratung und Veranstaltungen wie Verkostungen oder Festivals mehr über die Herkunft, Herstellung und Qualität unserer Produkte erfahren. Dieses Wissen führt oft zu einer stärkeren Wertschätzung regionaler und biologischer Lebensmittel und folglich zu einem achtsamen Konsum.

Darüber hinaus fördern wir durch unsere nachhaltige Unternehmensbasis direkte Einstellungs- und Verhaltensänderungen. Kund*innen entscheiden sich zunehmend bewusst für hochwertige, regionale Produkte und ziehen diese industriell hergestellten Alternativen vor. Mit Maßnahmen wie den Unverpackt-Abteilungen, der Reduzierung von Verpackungsmaterial, dem Verzicht auf Plastiksäckchen oder der konsequenten Verwertung von Lebensmitteln sensibilisieren wir sie zusätzlich für Umweltschutz und Ressourcenschonung.

Auf lange Sicht tragen unsere Aktivitäten auch zu Veränderungen des Lebensstils bei: Achtsamer Konsum, die bewusste Auswahl nachhaltiger Produkte und ein stärkerer Bezug zur regionalen Landwirtschaft werden Teil des Alltags unserer Kund*innen. Im Sinne unserer Unternehmensphilosophie verstehen wir uns dabei als Impulsgeber und Regionalentwickler, der nicht nur Produkte verkauft, sondern aktiv zu einem nachhaltigen und verantwortungsvollen Lebensstil inspiriert.

Wie kann die Wirksamkeit der Organisation, zu Veränderungen beizutragen, gemessen werden? Bei welchen gesellschaftlichen Gruppen?

Die gestiegenen Einkäufe in den regionalen Pur-Märkten sowie in den Naturalia-Märkten und die damit verbundenen höheren Umsätze zeigen, dass immer mehr Menschen ein Bewusstsein für lokales und biologisches Einkaufen entwickeln.

Verifizierungssindikatoren

- Art und Anzahl der pro Jahr durchgeführten Aktivitäten und Maßnahmen
- Anzahl der erreichten Personen
- Selbst festgelegte Ergebnis- bzw. Wirkungskennzahlen

Pur Südtirol	Meraner Weinhaus	Naturalia
Produzent*innenbesuche: 1 x pro Markt	Besuche bei Partner*innen (Winzer*innen, Kellereien)	Produzent*innenbesuche: Besuch Biofach Messe Nürnberg (Treffen mit Lieferant*innen), 1x pro Markt
Interne Schulungen: Verkostungen, Weiterbildungen, Fahrtraining Safetypark,	Interne Schulungen: Verkostungen, Weiterbildungen, Fahrtraining Safetypark	Interne Weiterbildungen, Vorträge von Produzent*innen, Abendvorträge für Kund*innen und Interessenten
Führungen Genussmärkte	Führungen Zentrale Lana & Vinothek	Führungen Märkte v.a. für Schulklassen
Vorträge in Bildungseinrichtungen, bei Verbänden, Handelskammer		Podiumsdiskussion Bioland Event
Events: Verkostungen im Store	Events: Verkostungen, Hausmesse, Abendevents	Events: Meran Vegan, Reschensee-lauf Stand, Verkostungen von Partner*innen (z.B. foodlovers), Vorträge über aktuelle Themen von Externen
Publikationen: Pur Magazin	Publikationen: B2B Kataloge	Publikationen: Schrot & Korn Magazin
	Messebesuche: Vinitaly, Prowein usw.	Messeteilnahme: Biolife; Messebesuche (Austausch mit Lieferant*innen): Biofach Nürnberg, Biosüd Augsburg

Anzahl erreichter Personen	Pur Südtirol (2023/2024)	Meraner Weinhaus (2023/2024)	Naturalia (2023/2024)
Kund*innen Store (nach Scontrini)	727.706 / 755.006	Vinothek: 16.070 / 15.268 Engro: 21.421 / 21.569	Meran: 155.320 / 165.395 Bozen: 87.524 / 91.752
Besucher*innen Online	850.475 / 1.574.955	123.014 / 307.537	25.000 / 30.000
Bestellungen Online	38.320 / 41.271	17.953 / 20.937	
Ah! Natur (durch Kund*innen wiederum Kund*innen)			

Verbesserungsvorschläge:

- Ausbau des „Bio für alle“-Sortiments bei Naturalia: Erweiterung der Produktpalette, um noch mehr biologische Produkte zu handelsüblichen Preisen anbieten und so den Zugang zu gesunder Ernährung für alle Einkommensgruppen erleichtern zu können.
- Einführung wiederverwendbarer Brot-, Obst- und Gemüsesäckchen in den Pur-Märkten: Förderung eines ressourcenschonenden Einkaufs und Reduzierung von Einwegverpackungen.
- Stärkere Förderung der Unverpackt-Abteilungen: Intensivere Kommunikation und Sensibilisierung, um Kund*innen noch stärker zum verpackungsfreien Einkauf zu motivieren.



Hausmesse Meraner Weinhaus



Treffen Regenerative Leaders im Pur Lana



Vortrag Handelskammer GWÖ



Biolife
Stand Naturalia



Meran Vegan



Spendenübergabe
Santerhof



E1.3 Negativaspekt: unethische und menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

? Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben unsere Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen und die Natur?

Es gibt keine direkten oder indirekten Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen und die Natur.

Welchen Einfluss haben unsere Produkte und Dienstleistungen auf die Freiheit der Menschen, das Zusammenleben und die globale Gemeinschaft?

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben keinen Einfluss auf die Freiheit der Menschen, das Zusammenleben und die globale Gemeinschaft.

		Selbstein-schätzung	Audit-ergebnis
E 1.1	Sinn von Produkten und Dienstleistungen und Auswirkungen auf Gesellschaft, Natur und Lebewesen	9	9
E 1.2	Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	9	8
E 1.3	Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	0	0

E2. Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

? Berichtsfragen

Wie viel Geld, Ressourcen und Arbeitsleistung investiert die Organisation in freiwilliges gesellschaftliches Engagement? (Auflistung aller Aktivitäten und ihres Geldwerts)

Unser Engagement für das Gemeinwesen zeigt sich in vielfältigen Beiträgen. Im Folgenden geben wir einen Überblick:

2023

- Momo Förderverein Kinderpalliativ: 200 €
- Villa Kunterbunt: 648,30 €
- GWB: 4452,49 € (Produkte werden verkauft, aber Etikettierung beim Produzenten würde ca. 1/3 kosten)
- Südtirol Hilft: 3000 €
- OEW Organisation für eine solidarische Welt: 503,80 € (über die Exclusive Card)
- Südtiroler Ärzte für die Welt: 440,95 € (über die Exclusive Card)
- Lebenshilfe Südtirol: 669,65 € (über die Exclusive Card)
- Benefizpizzeria: 100 € (Erlöse werden an wechselnde Organisationen gespendet)
- Meran Vegan Festival: 500 €
- Hannes Perkmann: 5000 €
- Bezirksgemeinschaft Burggrafenamt: 3700 € (wir lassen dort Schleifen fertigen, obwohl kostengünstigere Alternativen möglich wären)
- BTZ Holzkisten, Bezirksgemeinschaft Vinschgau: 9950 € (Weiterverkauf der Holzkisten, obwohl wir kostengünstigere Beschaffungsmöglichkeiten hätten)

Summe: 29.165,19 €

2024:

- Helfen ohne Grenzen: 300 € (Verkauf Rucksäcke)
- Verein für Kinderspielplätze und Erholung: 1500 €
- Südtiroler Krebshilfe: 602,86 € (über die Exclusive Card)
- Comedicus: 652,62 € (über die Exclusive Card)
- Südtirol Hilft: 3250 €
- GWB: 4461,99 € (siehe oben)
- Waldorfschule Meran Klassenspiel: 300 €
- Entenrennen: 100 €
- Kaiserhofball: 500 €
- Benefizpizzeria: 100 € (siehe oben)
- „I bin“-Festival: 100 €
- Bezirksgemeinschaft Burggrafenamt: 2800 € (siehe oben)
- BTZ Holzkisten, Bezirksgemeinschaft Vinschgau: 7471 € (siehe oben)
- Druckkostenbeitrag Palabirnen: 3100 €

Summe: 26.738,47 €

- Sonstige Sponsorings (z.B. Feuerwehr, Musikkapelle, Maturabälle usw.): geschätzt ca. 700 € pro Struktur, in Summe rund 5600 €

Neben den finanziellen Beiträgen engagiert sich auch die Geschäftsleitung persönlich für das Gemeinwesen. Jährlich wird ein Stundenpool von etwa 60 Stunden reserviert, der für außerbetriebliche, regionale und unbezahlte Projekte genutzt wird. Dazu zählen unter anderem:

- Vernatsch Cup
- Initiative „Regenerative Leaders“
- Vorstellung der Gemeinwohlökonomie bei der Handelskammer
- Interviews mit Student*innen
- Vorträge an Schulen

- Netzwerk für ein nachhaltiges Südtirol
- Climate-Action-Projekte
- Unterstützung von „Pioneers of Change“ am Wolfgangsee
- Maßnahmen zum Erhalt der Palabirnenbäume
- Hilfestellung für regionale Initiativen, die ähnliche Marktstrukturen aufbauen möchten
- Kuratorium Marienberger Klausurgespräche

Darüber hinaus erreichen uns jährlich rund 200 Anfragen nach Unterstützung. Auch wenn wir diese nicht alle erfüllen können, achten wir darauf, unsere Mittel und Ressourcen gezielt einzusetzen, um einen möglichst hohen Nutzen für das Gemeinwesen zu erzielen. Momentan sind keine Mitarbeiter*innen bekannt, die im Rahmen eines freiwilligen Einsatzes – etwa bei Feuerwehr oder Weißem Kreuz – von ihrer Arbeit abberufen wurden. Sollte ein solcher Fall eintreten, würden die dabei anfallenden Fehlstunden regulär vergütet.

Was ist der Eigennutzen der Organisation aus diesen Aktivitäten im Vergleich zu dem Nutzen, den sie der Gesellschaft als Ganzes bringen?

Der Eigennutzen unserer gemeinwohlorientierten Aktivitäten ist insgesamt gering und steht in keinem Verhältnis zu dem Nutzen, den sie für die Gesellschaft bringen. Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit mit Sozialgenossenschaften wie der GWB: Wir könnten bestimmte Arbeiten – etwa das Etikettieren von Fruchtaufstrichen – kostengünstiger maschinell direkt beim Hersteller erledigen lassen. Stattdessen entscheiden wir uns bewusst dafür, die Leistungen der Genossenschaften in Anspruch zu nehmen, um deren Mitgliedern Arbeit und Teilhabe zu ermöglichen. Der unmittelbare Eigennutzen für uns beschränkt sich dabei auf eine gewisse Imagewirkung sowie die Möglichkeit, durch Kommunikation andere Unternehmen auf die Zusammenarbeit mit Sozialpartner*innen aufmerksam zu machen.

Bei nahezu allen aufgeführten Maßnahmen besteht für uns kein wirtschaftlicher Vorteil. Vielmehr überwiegt der gesellschaftliche Nutzen deutlich. Als Gemeinwohlunternehmen sehen wir es als selbstverständlichen Teil unseres Auftrags, einen Beitrag für das Gemeinwesen zu leisten.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten?

Unsere freiwilligen Aktivitäten bewirken nachhaltige Veränderungen, indem sie nicht nur finanzielle Unterstützung für soziale und gemeinnützige Organisationen generieren, sondern auch direkt das Konsum- und Bewusstseinsverhalten unserer Kund*innen beeinflussen. Mit jeder Spende oder Kooperation machen wir sichtbar, dass Konsum mit einem gesellschaftlichen Mehrwert verbunden sein kann. So fördern wir durch Aktionen wie die Weihnachtsgeschenke zugunsten von Südtirol Hilft oder durch die ganzjährige Spendenlogik der Exclusive Card eine Kultur des bewussten Einkaufens. Auch die Zusammenarbeit mit Sozialgenossenschaften – etwa GWB oder Bergauf – verknüpft alltägliche Kaufentscheidungen mit konkreter sozialer Wirkung. Kund*innen erfahren: „Mit diesem Kauf tue ich etwas Gutes.“ Auf diese Weise schaffen wir eine doppelte Wirkung – direkte Unterstützung für gemeinnützige Projekte und gleichzeitig die Sensibilisierung für ein Konsumverhalten, das gesellschaftliche Verantwortung integriert.

Wie etabliert sind diese Aktivitäten in der Organisation? Welche Erfahrungen hat die Organisation bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Diese Projekte werden seit Jahren kontinuierlich unterstützt und sind fester Bestandteil unserer Organisation. Die bisherigen Erfahrungen sind durchweg positiv, weshalb das Engagement regelmäßig verlängert und stabil fortgeführt wird.

Was ist die Gesamtstrategie oder Vision im Hinblick auf ehrenamtliches Engagement?

Unsere Gesamtstrategie im Bereich ehrenamtliches Engagement basiert darauf, bestehende und seit Jahren etablierte Projekte kontinuierlich fortzuführen und damit Verlässlichkeit zu gewährleisten. Gleichzeitig setzen wir gezielt neue Akzente: So haben wir uns für 2025 entschieden, mit den Spenden aus den Exclusive Cards das Projekt „Wir bauen eine Küche“ des Dormizil Bozen zu unterstützen. Ziel ist es, wohnungslosen Menschen eine Möglichkeit zu schaffen, sich selbstständig zu bekochen und zu versorgen. Ergänzend engagieren wir uns laufend in kleineren Sponsorings.

Wie hoch sind die freiwilligen Ausgaben der Organisation (freiwillige Leistungen) für die Allgemeinheit und welchen Anteil haben diese im Vergleich zu den nationalen gesetzlichen Abgaben (Steuern, Sozialbeiträgen etc.)?

Summe der Spenden (Systemauszug)

Die freiwilligen Ausgaben der Purnamh GmbH Società Benefit für die Allgemeinheit beliefen sich laut Systemauszug auf 7.815,80 € im Jahr 2023 und 8.846,48 € im Jahr 2024.

Diese Beträge umfassen sämtliche klassischen Spenden. Zahlungen an Organisationen wie die GWB oder die Bezirksgemeinschaft Burggrafenamt/Vinschgau sind hier nicht enthalten, da es sich dabei um freiwillige Beiträge für konkrete, entlohnte Dienstleistungen handelt (z. B. Binden von Schleifen, Etikettierung). Im Vergleich dazu lagen die gesetzlichen Abgaben (IRES & IRAP) im Jahr 2023 bei 248.356 €. Für 2024 steht der Jahresabschluss noch aus, sodass die entsprechenden Daten für die gesetzlichen Abgaben derzeit nicht vorliegen.



Verifizierungsindikatoren

Freiwillige Leistungen an die Gemeinschaft abzüglich des Nutzens, den diese Leistungen der Organisation bringen (als Prozentsatz des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit und im Verhältnis zu dem Prozentsatz der nationalen gesetzlichen Abgaben).

Die freiwilligen Leistungen an die Gemeinschaft beliefen sich im Jahr 2023 auf 29.165,19 €, was rund 0,07 % des Umsatzes entspricht. Im Jahr 2024 lagen sie bei 26.738,47 €, ebenfalls etwa 0,07 % des Umsatzes. Diese Beträge umfassen sowohl reine Spenden als auch freiwillige Beiträge an Organisationen wie die Bezirksgemeinschaft oder die GWB, die mit konkreten Dienstleistungen verbunden sind.

Summe der gezahlten Steuern laut Steuererklärung oder Steuervorausschätzung (EUR pro Jahr) und Summe der Sozialversicherungsbeiträge (EUR pro Jahr).

Demgegenüber standen im Jahr 2023 gesetzliche Abgaben (IRES & IRAP) in Höhe von **248.356 €** sowie So-

zialversicherungsbeiträge in Höhe von **1.395.486,35 €**. Für 2024 stehen die finalen Zahlen zu Steuern und Sozialabgaben noch aus, da der Jahresabschluss aktuell noch nicht auditiert ist.

E2.2 Negativaspekt: Illegitime Steuervermeidung



Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen innerhalb der Organisation im Hinblick auf illegitime Steuervermeidung? Besondere Aufmerksamkeit sollte den folgenden Themen gewidmet werden:

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Warum?

Es werden keine Gewinne zwischen Ländern verschoben.

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder andere Zahlungen an Organisationen im Ausland für immaterielle Leistungen entrichtet?

Es werden keine Zinsen, Lizenzgebühren oder andere Zahlungen an Organisationen im Ausland für immaterielle Leistungen entrichtet.

Hat die Organisation Geschäftspartner*innen in Ländern mit besonders niedrigen Steuersätzen?

Die Organisation hat keine Geschäftspartner*innen in Ländern mit besonders niedrigen Steuersätzen.

Besteht bei Finanztransaktionen das Risiko, dass undokumentierte Gelder in private Kanäle fließen oder Gelder gewaschen werden?

Bei Finanztransaktionen besteht kein Risiko, dass undokumentierte Gelder in private Kanäle fließen oder Gelder gewaschen werden.

Werden die Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offengelegt?

Ja, die Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen werden offengelegt.

Sind internationale Finanztransaktionen transparent? Gibt es länderspezifische Berichte?

Wir haben keine internationalen Finanztransaktionen.

Welche Maßnahmen hat die Organisation ergriffen, um diesen Risiken zu begegnen?

Jegliche Transaktionen werden von unserer Verwaltung/Buchhaltung dokumentiert und hinterlegt.



Verifizierungsindikatoren

betreffen uns nicht

**E2.3 Negativaspekt:
Mangelnde Korruptionsprävention**



Berichtsfragen

Welche Korruptionsrisiken bestehen innerhalb der Organisation, bei ihren Lieferant*innen und ihren Kund*innen?

Ein mögliches Korruptionsrisiko besteht im Preiswettbewerb unter Produzent*innen. Die Purnamh GmbH Società Benefit begegnet diesem Risiko jedoch aktiv, indem wir faire Preise zahlen und dadurch zur Stabilität innerhalb der Branche beitragen. Um einseitige Abhängigkeiten oder Monopolstellungen zu vermeiden, arbeiten wir pro Produktkategorie bewusst mit mehreren Produzent*innen zusammen. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass faire Wettbewerbsbedingungen erhalten bleiben, gleichzeitig mehrere Betriebe unterstützt werden und kein einzelner Produzent eine übermäßige Marktmacht erlangt.

Welche Maßnahmen gibt es, um Korruption im Vertrieb und Einkauf vorzubeugen?

Da die Purnamh GmbH Società Benefit überwiegend mit kleinstrukturierten, regionalen Unternehmen zusammenarbeitet, zu denen wir einen direkten und persönlichen Kontakt pflegen, ist das Risiko für Korruption sehr gering. Unsere partnerschaftliche

Zusammenarbeit basiert auf langfristigem Vertrauen, Transparenz und fairen Preisvereinbarungen.

Wie wird der Kontakt mit Amtsträgern und politischen Entscheidungsträgern gepflegt?

Es ist kein Kontakt vorhanden.

Welche Lobbying-Aktivitäten werden durchgeführt?

Es werden keine Lobbying-Aktivitäten durchgeführt.

Welche Spenden erfolgen an politische Parteien?

Es erfolgen keine Spenden an Parteien.

Wie sensibilisiert die Organisation ihre Mitarbeiter*innen für die Korruption?

Eine Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen ist nicht nötig, da kein Korruptionspotential gegeben ist.

Welche Vorkehrungen gegen Korruption gibt es bei Entscheidungsprozessen?

Da Korruption bei der Purnamh GmbH Società Benefit keine Rolle spielt, gibt es keine Vorkehrungen hierfür in den Entscheidungsprozessen.

Wie werden Interessenkonflikte (persönlicher und organisatorischer Art) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Bei der Purnamh GmbH Società Benefit bestehen keine Interessenkonflikte. Wir vertreten eine Vielzahl an Lieferant*innen, darunter auch mehrere aus derselben Sparte, und pflegen zu allen Partner*innen und Dienstleister*innen einen offenen, fairen und respektvollen Kontakt.



Verifizierungsindikatoren

betreffen uns nicht

		Selbstein- schätzung	Audit- ergebnis
E 2.1	Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwerts	7	3
E 2.2	Negativaspekt: Illegitime Steuer- vermeidung	0	0
E 2.3	Negativaspekt: Mangelnde Kor- ruptionspräven- tion	0	0

E3. Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen und Managementstrategie



Berichtsfragen

Welche negativen Umweltauswirkungen haben die Produktions- und Arbeitsprozesse der Organisation?

Da wir selbst keine eigenen Produktionsprozesse durchführen, sind die direkten negativen Umweltauswirkungen unserer Organisation insgesamt als vergleichsweise gering einzustufen.

Die größten Umweltbelastungen entstehen durch unseren Fuhrpark, insbesondere durch die Auslieferung unserer Produkte, die Zustellung der Onlinebestellungen sowie den Einsatz von Kältemitteln in unseren Kühlzellen.

Um diese Auswirkungen zu reduzieren, setzen wir – wo immer möglich – auf nachhaltige Alternativen, etwa durch gebündelte Lieferungen, optimierte Routenplanung und den Einsatz emissionsärmerer Fahrzeuge. Weitere Details hierzu finden sich unter Punkt C des Berichts.

Darüber hinaus haben wir gemeinsam mit dem Terra Institut eine umfassende CO₂-Bilanz erstellt, die nicht nur Scope 1 und Scope 2, sondern auch Scope 3 berücksichtigt.

Welche Möglichkeiten haben wir, Umweltauswirkungen zu kontrollieren und/oder zu beeinflussen?

- Lebenszyklus (Rohstoffbeschaffung, Design, Produktion, Transport/Lieferung), Nutzung, Entsorgung)
- Biodiversität

- Zirkularität (Wiederverwendung von Produkten) und Cradle to Cradle (Materialien am Ende ihrer Nutzungsphase wiederverwertet und in den Materialkreislauf zurückgeführt werden).
- Ökoeffizienz – absolute Umweltauswirkung
- Ökoeffektivität – wirtschaften um Umwelt wiederherzustellen und verbessern
- Suffizienz - Reduzierung des Bedarfs an Energie-, Kohlenstoff und Material-basierten Dienstleistungen und Produkten

Neben unserem Geschäftsmodell, das konsequent auf Regionalität, Nachhaltigkeit und biologische Landwirtschaft ausgerichtet ist, setzen wir eine Reihe zusätzlicher Maßnahmen um, die entlang des gesamten Lebenszyklus unserer Produkte greifen – von der Rohstoffbeschaffung über Transport und Nutzung bis hin zur Wiederverwertung und Entsorgung.

Ein wichtiger Schwerpunkt liegt auf der Förderung der Biodiversität. Wir ermutigen und unterstützen unsere Produzent*innen, neue Projekte zu wagen. So waren wir eine treibende Kraft bei der Etablierung des ersten Reisanbaus in Südtirol oder beim Projekt „Solos“, wo Salat in einem aquaponischen System kultiviert wird: Das Wasser wird dabei durch Fische natürlich gedüngt, deren Futter wiederum von den Produzent*innen selbst hergestellt wird. Ebenso setzen wir uns für den Erhalt alter Kulturpflanzen wie der Palabirne im Obervinschgau ein.

Auch im Einkauf achten wir auf Zirkularität und kurze Wege. Für unsere fünf Pur Genussmärkte wählen wir vor allem bei Frischeprodukten bewusst Produzent*innen im direkten Umfeld, um Direktlieferungen zu ermöglichen und Transportwege zu minimieren. In den Naturalia Märkten stellen wir sicher, dass alle Produkte mindestens Bio-zertifiziert sind und bevorzugen, wo möglich, zusätzliche Nachhaltigkeitsiegel wie Demeter, das für eine besonders konsequente Kreislaufwirtschaft steht und weit über die Vorgaben

der EU Öko-Verordnung hinausgeht. Bei Importprodukten legen wir Wert auf die nahe Herkunft: Anstatt Avocados aus Übersee zu importieren, arbeiten wir beispielsweise mit einem Partner in Sizilien zusammen. Dadurch können wir die Transportwege signifikant verkürzen und die CO₂-Bilanz verbessern. Ein weiterer Beitrag zur Suffizienz ist unser bewusster Umgang mit Lebensmitteln. Produkte, die kurz vor Ablauf des Haltbarkeitsdatums stehen, werden in den Küchen der Pur Genussmärkte weiterverarbeitet. Auch Obst und Gemüse, das optisch nicht für den Verkauf geeignet ist, wird sinnvoll genutzt.

Zu welchen Produkten und Dienstleistungen haben wir eine detaillierte Lebenszyklus-Analyse durchgeführt und zu welchen nur die Lebenszyklusperspektive eingenommen?

Bevor wir ein Produkt in unser Sortiment aufnehmen, prüfen wir genau, woher es stammt, wie es angebaut wird, unter welchen Bedingungen es entsteht und welche Qualität es aufweist. Durch den engen, persönlichen Kontakt zu unseren Lieferant*innen können wir hier sehr transparent arbeiten und erhalten unmittelbare Einblicke in die gesamte Wertschöpfungskette. Bei Pur Südtirol entwickeln wir zudem teilweise Produkte gemeinsam mit Produzent*innen, wodurch wir noch stärker in den gesamten Prozess eingebunden sind – von der Rohstoffgewinnung bis hin zum fertigen, etikettierten Produkt im Regal. Auch bei Naturalia und im Meraner Weinhaus legen wir großen Wert darauf, unsere Zulieferer*innen zu kennen. Auch wenn nicht alle aus Südtirol stammen, pflegen wir zu vielen direkte Beziehungen und besuchen sie, wenn möglich, regelmäßig vor Ort, um ihre Betriebe und Arbeitsweisen kennenzulernen. Beim Meraner Weinhaus übernimmt dies in erster Linie das Außendienstteam, während bei Naturalia unter anderem die Bereichsleiter*innentage bei Partner*innen wie Rapunzel oder gemeinsame Treffen mit Lieferant*innen, etwa auf der Biofach in Nürnberg, diese Funktion erfüllen.

Welche Daten zu Umweltauswirkungen werden veröffentlicht?

Wir haben den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens ausgewertet und stellen die erhobenen

Daten für unterschiedliche Zwecke, wie etwa den Gemeinwohlbericht, zur Verfügung.



Verifizierungsindikatoren

Umweltkonto	Parameter
Emissionen mit Auswirkung auf das Klima	
Transport, eigener Fuhrpark	83,1 t CO ₂ e
Kommissionierte Transporte	nicht ausgewertet
Kraftstoffverbrauch	32.938,82 l Diesel / 562,90 l Ad Blue / 50,46 l Bio Diesel / 101,91 l Benzin 87,58 t CO ₂ e
Energieverbrauch	1.006.617,82 Wasserkraft / 9.360 Strom für E-Mobilität / 58.091 Fernwärme 7,1 t CO ₂ e
Gasverbrauch	93670 Erdgas – 18,82 t CO ₂ e
Energie für Klimatisierung von Immobilien	fällt unter Energieverbrauch
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (bei Regenwassernutzung)	7.343,53 m ³ Trinkwasser
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig), Verbreitung oder Verwendung giftiger Substanzen	72,3 t CO ₂ e Kältemittel
Verwendung anderer Verbrauchs- und Verpackungsmaterialien	
Beitrag zur Lichtverschmutzung	nicht erfasst
Partikel- und anorganische Emissionen, PFAS	nicht erfasst
Bodennutzung	nicht erfasst

Verbesserungsvorschläge:

- Elektro auch in der Auslieferung (in progress)



Verifizierungsindikatoren

Relevante Zahlen auf der Basis der Umweltbilanzierung (siehe E3.1) hinsichtlich der im Sektor verwendeten Kennwerte.

Welche Zahlen genau? Auflistung aus Co2 Bilanz

E3.2 Relative Auswirkungen



Berichtsfragen

Wie gut ist die Umweltleistung der Organisation im Vergleich:

- zum Stand der Technik oder aktuellen Branchenstandards?
- zu Organisationen in der gleichen Branche oder Region?

Im Vergleich mit anderen Unternehmen im selben Geschäftsfeld orientieren wir uns vor allem am konventionellen Lebensmittelhandel. In unseren Pur Märkten ist der CO₂-Ausstoß pro Artikel deutlich geringer, da wir konsequent auf Regionalität, einen hohen Bio-Anteil, Frischeprodukte und weitgehend unverpackte Ware setzen. Rund 70 % der Produkte in unseren Märkten stammen aus einem Umkreis von weniger als 50 Kilometern. Zudem befinden sich die Märkte zentral in Innenstädten oder in Industriegebieten, wodurch sie für unsere Kund*innen leicht erreichbar sind und zusätzliche Transportwege vermieden werden.

In den Naturalia Märkten arbeiten wir mit etwa 150 Einzellieferant*innen sowie einigen Großhändler*innen zusammen. Die Waren werden in größeren Mengen gebündelt und direkt von den Lieferant*innen angeliefert, ohne zusätzliche Zwischenlagerung oder Umladung. Diese Vorgehensweise entspricht dem gängigen Branchenstandard im Biohandel und stellt sicher, dass die Logistik so effizient wie möglich gestaltet ist.

E3.3 Negativaspekt: Verstoß gegen Umweltschutzbestimmungen und unverhältnismäßige Umweltbelastung



Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und Betriebsauflagen gibt es und werden diese eingehalten?

Alle erforderlichen Betriebsgenehmigungen und -auflagen, etwa zu Arbeitssicherheit, Lagerung von Lebensmitteln und Verkauf alkoholischer Produkte, liegen vor und werden in allen Strukturen eingehalten.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Vorschriften überwacht?

Die Einhaltung relevanter Gesetze und Vorschriften wird regelmäßig durch externe Kontrollorgane überprüft; Verstöße gab es keine.

Kam es im Berichtszeitraum zu Verstößen gegen Umweltschutzvorschriften und wenn ja, wie hoch ist der potenzielle Schaden?

Im Berichtszeitraum kam es zu keinen Verstößen gegen Umweltschutzvorschriften, ein potenzieller Schaden liegt somit nicht vor.

Gab es Beschwerden oder Streitigkeiten mit Anwohner*innen bezüglich Umweltschutzverstößen?

Beschwerden oder Streitigkeiten mit Anwohner*innen im Zusammenhang mit Umweltschutzverstößen gab es nicht.

Gibt es Streitigkeiten mit anderen Interessengruppen (zivilgesellschaftlichen Initiativen, NGOs usw.)?

Es bestehen keine Konflikte mit anderen Interessengruppen.

Wie umweltfreundlich sind die regionalen technischen und rechtlichen Standards im Vergleich zu anderen Standorten der Organisation?

Alle Standorte befinden sich in Südtirol, Italien, wo die technischen und rechtlichen Standards einen hohen Umwelt- und Qualitätsanspruch sichern.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
E 3.1	Absolute Auswirkungen und Managementstrategie	6	5
E 3.2	Relative Auswirkungen	7	7
E 3.3	Negativaspekt: Verstoß gegen Umweltschutzbestimmungen und unverhältnismäßige Umweltbelastung	0	0

E4. Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz und Demokratiebildung



Berichtsfragen

Transparenz

Welche wichtigen und kritischen Informationen werden für die Berührungsgruppen erfasst (Umfang und Detailtiefe)?

Wir erfassen umfassende Informationen zu unseren Produkten und Produzent*innen, sobald diese in unser Sortiment aufgenommen werden. Diese Datenerhebung erfolgt hauptsächlich über den Einkauf.

In welcher Form werden Informationen veröffentlicht und verbreitet (Art der Veröffentlichung)?

Die Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen erfolgt bei uns über mehrere Kanäle: In den Business Units mit Onlineshop werden sämtliche Details zu den Produkten – von Herstellung und Zutaten über Verwendungshinweise bis hin zu Informationen zu den Produzent*innen – erfasst und dort transparent dargestellt, sodass Kund*innen die Herkunft der Produkte nachvollziehen können.

Ergänzend nutzen wir Social-Media-Kanäle, Newsletter, verschiedene Drucksorten und die direkte Kommunikation in den Stores. Besonders bei Naturalia, wo kein Onlineshop besteht, liegt der Schwerpunkt auf Store-Formaten, Newsletter, Social Media und Printmedien.

In unseren Verkaufsstellen bieten wir zudem Verkostungen an, die den direkten Austausch zwischen Kund*innen und Produzent*innen ermöglichen. Darüber hinaus stehen unsere Mitarbeiter*innen mit ihrem Fachwissen als wichtigste Informationsquelle jederzeit zur Verfügung.

Schließlich veröffentlichen wir im Rahmen der Gemeinwohlbilanz sämtliche relevanten Informationen und stellen den Bericht über unsere Kommunikationskanäle zugänglich bereit.

Werden Berichte, Bewertungen oder andere Informationsformate der Organisation durch eine unabhängige Stelle überprüft (z. B. durch ein unabhängiges Audit)?

Ja, unser Gemeinwohlbericht wird von einem externen Auditor überprüft und ist damit unabhängig validiert.

Wie leicht sind diese Informationen für die Öffentlichkeit zugänglich?

Der Gemeinwohlbericht ist ohne Einschränkung zugänglich, da wir ihn auf unserer Webseite frei zur Verfügung stellen.

Ebenso sind alle Informationen zu unseren Produkten, auf die wir uns in diesem Zusammenhang beziehen, jederzeit im Onlineshop sowie über die weiteren genannten Kanäle wie Social Media, Newsletter, Drucksorten und direkt in den Stores abrufbar.

Demokratiebildung

Sind sich Mitarbeiter*innen und indirekte Stakeholder*innen der demokratischen Strukturen in der Organisation bewusst?

Ja, unsere Mitarbeiter*innen werden bereits im Rahmen der Vorstellungs- und Einstellungsgespräche über die demokratischen Strukturen in der Organisation informiert. Nach ihrem Eintritt erhalten sie Zugang zu unserem Kommunikationskanal (Slack), über den sämtliche Informationen und Neuigkeiten geteilt, Umfragen durchgeführt, Meinungen eingeholt und ein transparenter Austausch zu allen Unternehmensbelangen ermöglicht wird. Auch mit unseren Stakeholder*innen – direkt wie indirekt – pflegen wir

einen engen Kontakt, sodass sie aktiv in unsere Unternehmensbelange eingebunden werden.

Welche Anwendungsgebiete der Demokratiebildung lassen sich erkennen?

Ein zentrales Anwendungsgebiet der Demokratiebildung für unsere Mitarbeiter*innen ist der Kommunikationskanal Slack, über den sie sich – je nach Thematik – sowohl auf Bereichsleiter*innenebene als auch auf Mitarbeiter*innenebene aktiv einbringen können. Für unsere Stakeholder*innen bestehen vielfältige Möglichkeiten zur Partizipation: Sie können ihre Meinungen und Anregungen über Social Media, per E-Mail, direkt in den Stores bei unseren Mitarbeiter*innen oder über Bewertungsportale äußern und so an Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen teilhaben.

Was sind die Ziele der Demokratiebildung der Organisation und wie werden diese erreicht?

Die Ziele der Demokratiebildung in unserer Organisation bestehen darin, ein starkes Miteinander zu fördern, Transparenz zu schaffen und allen Mitarbeiter*innen die Möglichkeit zu geben, ihre Perspektiven einzubringen und aktiv an der Unternehmensentwicklung mitzuwirken. Dies erreichen wir, indem wir unsere Vision „Wir sind verbunden und ein erfolgreiches Unternehmen“ konsequent in die Praxis umsetzen. Dazu gehören die Einbindung der Mitarbeiter*innen in verschiedene Projekte, regelmäßige Umfragen zu relevanten Themen, ein anonymer „Kummerkasten“ über Slack als anonymes Whistleblower-Tool sowie offene Teamgespräche, die den Dialog fördern und eine aktive Mitgestaltung ermöglichen.



Verifizierungsindikatoren

- Veröffentlichung geprüfter Berichte, wiederholte Berichtslegung, z. B. GWÖ-Bilanz, ISO 14001, EMAS, GRI, ESRS, SDG-Berichterstattung.
- GWÖ Bilanz: Gemeinwohlökonomie I Pur Südtirol®
- Demokratische Strukturen im aktuellen Verhaltenskodex, Code of Conduct (CoC):
 - Wie sind die Regeln im CoC definiert, z. B. partizipativ, Gremienentscheidung?
 - Wie sind demokratische Strukturen im CoC umgesetzt, z. B. definierte Regeln und Abläufe?
 - Wie wird die Einhaltung überwacht, z. B. durch Fragebögen, Sanktionspolitik?
 - Integration von Demokratieförderung in die berufliche Bildung.

Ein formaler Code of Conduct (CoC) liegt in unserem Unternehmen nicht vor, da wir aufgrund unserer flachen Hierarchien – Geschäftsführung, Bereichsleiter*innen, Mitarbeiter*innen – auf direkte Kommunikation und persönliche Verantwortung setzen. Demokratische Strukturen sind bei uns in der täglichen Praxis verankert: Mitarbeiter*innen bringen Ideen aktiv ein, diskutieren diese im Team und leiten sie bei Bedarf an die Geschäftsleitung weiter. Grundlage dafür ist insbesondere unser interner Kommunikationskanal Slack, über den Informationen geteilt, Umfragen durchgeführt und Meinungen eingeholt werden.

E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung



Berichtsfragen

Wie können Menschen und Organisationen in den Dialog treten und an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Austausch von Argumenten teilnehmen?

Ein zentraler Kommunikationskanal sind unsere Märkte und die Vinothek, wo der direkte Austausch mit Kund*innen stattfindet und Anliegen unmittelbar gehört werden. Darüber hinaus schaffen wir durch digitale Plattformen wie „Echte Bewertungen“ auf unserer Webseite, die Bewertungsfunktionen auf Social Media, Google oder TripAdvisor Transparenz und ermöglichen Kund*innen, ihre Erfahrungen und Meinungen öffentlich zu teilen. Dadurch wird nicht nur ein Austausch zwischen Kund*innen und unserem Unternehmen gefördert, sondern auch ein Dialog innerhalb der Gemeinschaft.

Auch mit Stakeholder*innen wie Umweltverbänden, Vereinen, Organisationen oder Student*innen pflegen wir einen kontinuierlichen Dialog, indem wir gemeinsame Projekte initiieren und Beteiligung aktiv ermöglichen. Ein konkretes Beispiel ist unsere langjährige Partnerschaft mit dem Dachverband für Natur- und Umweltschutz, in deren Rahmen wir gemeinsame Initiativen wie das Projekt Refill umsetzen oder Rabatte für Mitglieder anbieten.

Unsere Kanäle sind:

Facebook:

- Pur Südtirol | Facebook
- Meraner Weinhaus – Suchergebnisse | Facebook
- Naturalia Biomarkt | Facebook

Instagram:

- <https://www.instagram.com/pursuedtirol/?hl=de>
- <https://www.instagram.com/meranerweinhaus/?hl=de>
- Naturalia Biomarkt (@naturalia_biomarkt) • Instagram-Fotos und -Videos

Google:

- Unter dem jeweiligen Standortname zu finden

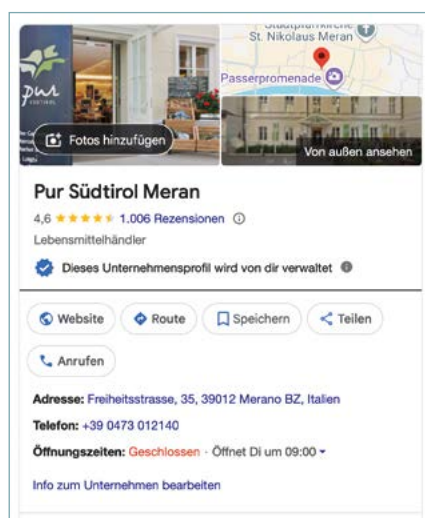
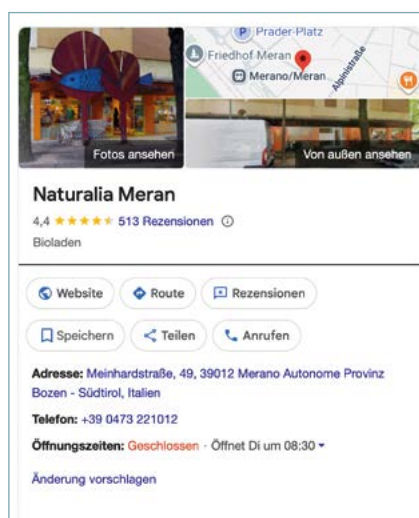
Trip Advisor:

- Pur Südtirol (unter dem jeweiligen Standortname zu finden)
https://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187860-d5600408-Reviews-Pur_Sudtirol_Meran-Merano_Province_of_South_Tyrol_Trentino_Alto_Adige.html

Wie stellt die Organisation sicher, dass die berechtigten Interessen von Berührungsgruppen berücksichtigt werden, die keine (Geschäfts-) Verträge mit der Organisation haben?

Dies ist fest in unserer Unternehmensphilosophie und Mission verankert: „Unser gemeinsamer Auftrag ist es, den Anbau, die Produktion und den achtsamen Konsum von Wein & Lebensmitteln zu fördern. Wir sind Impulsgeber, Regionalentwickler und Wertegemeinschaft.“

Dieses Selbstverständnis prägt unser Handeln in allen Business Units und öffnet den Dialog über rein vertragliche Beziehungen hinaus. So beziehen wir



regelmäßig die Perspektiven verschiedener Stakeholder*innen wie Natur- und Umweltorganisationen, Vereinen, Bildungseinrichtungen, Bürgerinitiativen sowie Konsument*innen ein. Über unsere Kommunikationskanäle nehmen wir aktiv Anregungen, Kritik und Impulse auf und lassen diese in unsere strategischen wie operativen Entscheidungen einfließen.

Welche Anstrengungen unternimmt die Organisation, um demokratische Strukturen mit dem Ziel der weltweiten Achtung der Menschenrechte zu fördern?

Unsere Organisation fördert die Achtung der Menschenrechte in erster Linie durch eine bewusste und verantwortungsvolle Einkaufspolitik. Wir beziehen unsere Produkte ausschließlich von Produzent*innen und Lieferant*innen, die nachweislich fair, ethisch und kontrolliert arbeiten und damit die Einhaltung grundlegender Rechte sicherstellen.



Verifizierungsindikatoren

Verfahren zur Mitentscheidung der Berührungsgruppen über gesetzliche Beteiligungsrechte hinaus für

- **operative Entscheidungen (wie Dinge erledigt werden)**
Unsere Berührungsgruppen haben über die genannten Kanäle die Möglichkeit, sich einzubringen und bei operativen Entscheidungen mitzuwirken.
- **grundlegende Entscheidungen (was getan wird)**
Unsere Berührungsgruppen haben über die genannten Kanäle die Möglichkeit, sich einzubringen und bei operativen Entscheidungen mitzuwirken.

Infrastruktur für Dialog (z. B. Ethikforum, Ethikkommission) vorhanden? Für welche Art von Entscheidungen?

Eine eigene Infrastruktur wie ein Ethikforum oder eine Ethikkommission besteht nicht. Aufgrund unse-

rer kleinstrukturierten Organisation werden entsprechende Entscheidungen – etwa zur Aufnahme neuer Produzent*innen oder zur Auswahl von Dienstleister*innen – intern durch die zuständigen Bereiche wie Einkauf oder Verwaltung geprüft.

E4.3 Negativaspekt: Intransparenz und gezielte Falschinformation



Berichtsfragen

Wird die Organisation ihren eigenen Standards (z. B. Verhaltenskodex, Transparenz, Mitentscheidung) in der Praxis gerecht?

Ja, unsere Standards werden konsequent eingehalten und aktiv im Alltag umgesetzt.

Werden Fehlinformationen verbreitet?

Nein, wir legen großen Wert auf klare und korrekte Kommunikation.

Werden die neuesten Erkenntnisse der Wissenschaft berücksichtigt?

Ja, wir orientieren uns regelmäßig an aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Ist der Einsatz von Technologie (z. B. künstliche Intelligenz, Biotechnologie) transparent und wird klargestellt, welche Entscheidungen technologiegestützt oder technologiebasiert sind?

Dies trifft bei uns nicht zu.

Gibt es Anzeichen für eine strukturelle Benachteiligung mittelbarer und unmittelbarer Berührungsgruppen?

Nein, alle Berührungsgruppen werden bei uns gleichwertig behandelt.

Ist die Organisation transparent hinsichtlich der wissenschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und religiösen Informationsquellen, die sie nutzt, und der Werte, die sie fördert?

Ja, wir kommunizieren offen, auf welchen Quellen und Werten unser Handeln basiert.



Verifizierungsindikatoren

Gerichtliche Verfahren gegen die Organisation im Zusammenhang mit

- Menschenrechtsverletzung
- Korruptionsgesetzen, Verwaltungsgesetzen unzureichender Berichterstattung nach anwendbarem Recht Verfassungsdelikten
- Verstößen gegen anwendbare internationale Abkommen und ratifizierte
- Erklärungen (z. B. Kinderarbeit, Umweltschutzabkommen, anwendbare Resolutionen in zwischenstaatlichen Gremien)

Es laufen keine gerichtlichen Verfahren gegen die Organisation.

Konformität mit der Transparenzstrategie der Organisation (z. B. aus dem Verhaltenskodex: Welche Informationen werden wie verbreitet und was ist das gewünschte Ergebnis?)

Einen formellen Verhaltenskodex gibt es nicht.

		Selbsteinschätzung	Audit-ergebnis
E 4.1	Transparenz und Demokratiebildung	6	5
E 4.2	Gesellschaftliche Mitentscheidung	6	4
E 4.3	Negativaspekt: Intransparenz und gezielte Falschinformation	0	0

*SOZIALPARTNERSCHAFTEN

Südtirol Hilft

Seit 2006 setzt sich der Verein „Südtirol Hilft“ für Südtiroler Menschen ein, die sich unverschuldet in einer akuten Notlage befinden. Die mitarbeitenden Hilfsorganisationen Caritas, Bäuerlicher Notstandsfond und Südtiroler Krebshilfe prüfen alle Fälle und garantieren, dass das gespendete Geld zu 100 % und sinnvoll eingesetzt wird, wo es gebraucht wird.

GWB Sozialgenossenschaft

Die Sozialgenossenschaft GWB betreibt Werkstätten in Meran und Bozen, in denen Menschen mit Beeinträchtigungen und psychischen Erkrankungen einen geschützten Arbeitsplatz finden. Seit vielen Jahren ist sie eine verlässliche Partnerin: Sie übernimmt für uns die Etikettierung von Bergmarillen-Produkten, Fruchtaufstrichen und Fruchtnektaren sowie die Fertigung von Geschenkeschleifen und Deko-Holzsternen.

Bergauf

Die Ultner Wollmanufaktur „Bergauf“ veredelt regionale Schafwolle zu einzigartigen, handgefertigten Produkten. Ihre Philosophie und ihre hochwertigen Erzeugnisse haben uns sofort überzeugt. Heute gehören ein Rucksack sowie Brotsäckchen von Bergauf fix zu unserem Sortiment – natürliche, regionale Produkte, die das Handwerk sichtbar machen und unterstützen.

Südtirols Netzwerk für Nachhaltigkeit

Das Südtiroler Netzwerk für Nachhaltigkeit ist eine freie, autonome sowie partei- und interessensübergreifende Plattform mit einem klaren Auftrag:

1. Die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDGs) in Südtirol bekannter machen und ihre Bedeutung – sowohl global als auch lokal – verdeutlichen.
2. Die Zivilbevölkerung (Vereine, Organisationen und Gruppen) rund um diese Ziele miteinander vernetzen und so eine konstruktive, wertschätzende Auseinandersetzung fördern.
3. Die Netzwerkpartner*innen sowie deren Eigeninitiativen und Veranstaltungen mit Bezug zu den SDGs sichtbar machen.

Im Einklang mit unserer Unternehmensphilosophie sind wir diesem Netzwerk sofort beigetreten und bringen uns seither aktiv ein.

Helfen ohne Grenzen Brixen

Dieser Verein setzt sich weltweit für die Bekämpfung von Armut, Diskriminierung und Gewalt ein, indem er Bildung, Völkerverständigung und die Kompetenz zur Selbsthilfe fördert. Wir tragen durch den Ankauf von Rucksäcken zur Finanzierung von Schulen in Burma bei und ermöglichen Kindern vor Ort damit einen Schulbesuch

Erhalt Palabirnenbäume im Obervinschgau (da.BGO)

Die Palabirne, eine alte regionale Sorte, ist vom Aussterben bedroht. Die Bürger*innen-Genossenschaft Obervinschgau hat sich ihrer Rettung verschrieben: Sie erntet, pflegt und vermarktet die Früchte und bringt die „Zuckerbirne“ wieder ins Bewusstsein der Bevölkerung. Wir unterstützen dieses Projekt, weil es ein wertvoller Beitrag zur Biodiversität, zum regionalen Erhalt alter Sorten und zur nachhaltigen Landwirtschaft ist.

Bezirksgemeinschaft Vinschgau Bezirksgemeinschaft Burggrafenamt



„Gemeinwohlökonomie bedeutet bei der Purnamh, Verantwortung für die Zukunft zu übernehmen und Wirtschaft im Einklang mit sozialen und ökologischen Werten zu gestalten. Seit 2011 arbeiten wir kontinuierlich daran, nachhaltige und faire Strukturen aufzubauen, die einen positiven Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt haben. Wir sind dankbar für das Engagement aller, die diesen Weg gemeinsam mit uns gehen.“

Ulrich Wallnöfer und Günther Hölzl

