

Gemeinwohlabilanz

nack

Wir geben Ihrer Arbeit Raum

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Nack Büroeinrichtungen GmbH

Rechtsform: GmbH

Eigentums- und Rechtsform: GmbH mit 3 Gesellschaftern (Familie)

Website: www.nack.de

Branche: Handel / Fachhandel mit Büromöbeln, Fachberatung

Firmensitz: Hamburg

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 10

Vollzeitäquivalente: 8

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: 2.907.610,- / 2.852.512,-

Jahresüberschuss: 59.164,- / 2.953,-

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: Keine

Berichtszeitraum: 2017/2018

Kurzpräsentation des Unternehmens

Fachhandel für Büroeinrichtungen – Beratung, Planung und Handel mit Büromöbeln aller Art (Schreibtische, Stauraum, Dreh-, Besucher- und Besprechungsstühle, Beleuchtung, Lounge- und Kantinenmöbel, Empfang und Wartebereiche, Sonder- und Tischlerlösungen, Schulmobiliar), Familienunternehmen seit über 60 Jahren, inzwischen in der 3. Generation.

Breites Kundenspektrum: Von Einzelbüro über Körperschaften öffentlichen Rechts und inhabergeführte Mittelständler bis Großunternehmen.

Über die Jahrzehnte immer um die 10 Mitarbeiter, davon

4-5 zur Familie gehörend. Respektvoll und fair im Umgang mit Kunden, Lieferanten und Netzwerkpartnern.

Produkte / Dienstleistungen

Büroplanung- und einrichtung aller Art für alle möglichen Einsatzorte (Arbeitsplätze, Stauraum, Empfänge, Stühle, Licht, Konferenz, Akustik, Bildungseinrichtung)

100 % des Umsatzes nehmen die o.g. Produkte und Dienstleistungen ein.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Wir sind seit Jahrzehnten von traditionellem Wirtschaftslobbying abgestoßen und stehen allgemein dem Kapitalismus sehr kritisch gegenüber. Die Herangehensweise der Gemeinwohl-Ökonomie spiegelt in einigen Bereichen unser tägliches Handeln

wider: Wir behandeln Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten gleichermaßen fair und sind der Meinung, dass sich Unternehmen genauso an Ausgaben für die Allgemeinheit beteiligen sollten wie Privatpersonen. Über unser Engagement in der Handelskammer sind wir mit Protagonisten der GWÖ ins Gespräch gekommen und haben uns entschlossen, eine Kompaktbilanz für unsere Unternehmen zu erstellen.

Außer im Rahmen unserer Peergroup-Treffen erfolgte unsererseits kein spezielles GWÖ-Engagement.

Kontaktperson im Unternehmen:

Carsten Warenycia, GF, c.warenycia@nack.de, 040 -658002-14

Testat

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Alle Produkte werden zugekauft, die Dienstleistungen „Planung, Beratung, Lieferung, Vertragen, Montage, betriebsfertige Aufstellung, Reparatur“ werden von uns durchgeführt. Wir nehmen nur Lieferanten, die in D oder im EU-Ausland sitzen, auf und besuchen diese regelmäßig. Bei Lieferanten außerhalb der EU ist sowohl die Qualität der Produkte als auch die dortigen Arbeitsbedingungen mindestens fragwürdig, zudem stimmt bspw. bei Reklamationen die Servicequalität nicht mit unserem hohen Standard überein. Alle Lieferanten in D sind tarifgebunden über die IG Metall, was u.a. faire Bedingungen und Bezahlung der Arbeitnehmer sicherstellt.

Wir überprüfen die Zulieferkette durch regelmäßige Besuche, Vorlage des IG Metall-Tarifvertrags, Zertifikate zum Qualitäts- oder Umweltmanagement (ISO 9001, ISO 14001, EMAS...).

Die zugekauften Produkte haben mindestens TÜV- und GS-Zeichen, viele außerdem Quality Office Zertifikate (ein brancheninternes Zertifikatssystem mit ungleich höheren Standards). Alle unsere Produkte und Beratungen erfüllen die DIN-Normen und Arbeitsstättenrichtlinien der Berufsgenossenschaften.

Der Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen beträgt 100 %.

Der Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, beträgt ebenfalls 100 %

Kosten nach Lieferanten

Nr.	Lieferant	Erläuterungen	2017		2018	
			EUR	%	EUR	%
1	König + Neurath AG	Büromöbel und -stühle	902.931	44%	908.927	44%
2	WINI GmbH + Co. KG	Büromöbel	290.132	14%	476.656	23%
3	Palmberg GmbH kusch + co GmbH + Co.	Büromöbel	272.321	13%	129.015	6%
4	KG	Besprechungsmöbel/Bürostühle	108.803	5%	43.504	2%
5	EromesMarko B.V. (NL)	Schulmöbel	84.985	4%	44.579	2%
6	Flokk (N)	Bürostühle	71.571	3%	734	0%
7	Klöber GmbH	Bürostühle	66.717	3%	55.593	3%
8	Dauphin GmbH + Co. KG	Bürostühle	45.732	2%	61.903	3%
9	Hainich Holz GmbH	Tischlerei/Einbaumöbel	34.630	2%	51.295	2%
10	APN GmbH	Akustikmöbel	32.126	2%	55.829	3%
11	giroflex GmbH	Bürostühle	26.889	1%	40.271	2%
12	SMV GmbH	Sitzmöbel	0	0%	50.417	2%
13			0	0%	0	0%
14			0	0%	0	0%
	Summe aller restlichen Lieferanten		134.806	7%	135.057	7%
Summe			2.071.643,00	100%	2.053.780,00	100%

Kosten nach Kostenart

Nr.	Kostenart*	Erläuterungen	2017		2018	
			EUR	%	EUR	%
1	Raumkosten	Raummieten und Nebenkosten	42.468	2%	46.491	2%
2	Bürokosten	Büromaterial, Bürokommunikation, Porto	25.319	1%	37.185	2%
3	Reise- und Bewirtungs- kosten	Bahn/Flugreisen und Übernachtung, Bewirtungskosten	41.147	2%	37.366	2%
4	Fuhrparkkosten	Aufwendungen für eigene oder Fremdfahrzeuge (Benzin, Reparatur, Miete etc)	21.643	1%	19.491	1%
5	Wareneinsatzkosten	z.B. Rohprodukte, Vorprodukte, Handelsprodukte , Fracht, Verpackung etc.	2.071.643	93%	2.053.780	92%
6	Fremdleistungen	eingekaufte Dienstleistungen z.B. Vertrieb, Werbung etc., Veredelung von Produkten etc.	23.157	1%	26.295	1%
7	Versicherungen und Beiträge	Versicherungsraten, Beiträge zu Verbänden etc.	7.211	0%	6.179	0%
8	EDV Kosten	inkl. Internetauftritt, Entwicklung, Wartung, Betrieb	0	0%	0	0%
9	Reparatur/Instandhaltung		4.704	0%	9.127	0%
10			0	0%	0	0%
13	Zinsen	Zinsaufwand für Fremdkapital	0	0%	0	0%
14	Abschreibungen	AfA - Aufwand für Abnutzung	0	0%	0	0%
Summe			2.237.292,00	100%	2.235.914,00	100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden zukünftig das Einkaufsverhalten der Lieferanten ihrerseits erfragen, wobei überwiegend gilt: Was NICHT von unseren Herstellern selbst gefertigt wird, wird in der Regel über regionale Zulieferanten oder europäische Lieferanten (Stoffhersteller aus GB und DK) abgedeckt. Auch hier liegen Zertifikate wie Ökotex Standard u.a. vor.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Hier beziehen wir uns auf die vier definierten Felder der EU:

https://ec.europa.eu/commission/fair-working-conditions_de

Da wir keinen außereuropäischen Handel betreiben und selbst der innereuropäische Handel der nur Polen und Skandinavien betrifft über deren deutsche Töchter abgewickelt wird, stellt sich bei uns die Frage nach prekären Arbeitsverhältnissen nicht, da alle unsere Hersteller ISO zertifiziert sind.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wir fordern und fördern einen fairen und solidarischen Umgang mit unseren Lieferanten durch regelmäßige Besuche. Hier werden die Standard für eine umweltgerechte Produktion abgefragt (Reach Abkommen, EMAS, Blauer Engel) außerdem die Produktionsorte der Zulieferanten sowie die Bezahlung nach Tarifvertrag. Fairer Umgang ist Voraussetzung, um mit uns als Lieferant zusammenarbeiten zu können.

Im schlimmsten Fall der Nichtbeachtung o.g. Standards wird die Zusammenarbeit beendet.

Der Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt ist mit den o.g. Zertifikaten 100 %ig erfüllt. Fairtrade ist unseres Wissens nach dabei aber nicht berücksichtigt.

Der Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden liegt bei 100 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden zukünftig die Steuervermeidungsstrategien der Hersteller erfragen.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Wir haben keine Marktmacht: Das heißt, dass wir unsere Lieferanten nicht zwingen können unsererwegen oder für eine billigere Produktion Standards zu senken. Was wir auch auf gar keinen Fall vorhaben. Wir befinden uns in einem heterogenen Markt, d.h. viele unabhängige Fachhändler und viele unabhängige Hersteller. Derzeit ist unser Markt noch dominiert vom klassischen deutschen Mittelstand. Also i.d. Regel Familienunternehmen mit 40-1000 MA. Seit einigen Jahren beobachten wir, dass es einen fondsgetriebenen Aufkauf klassischer Unternehmen gibt. Derzeit aber haben diese Aufkäufe an den Strukturen noch nichts geändert.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Alle unsere Lieferanten haben diverse Umweltlabels sowie die unter A1 und A2 genannten Zertifikate, die auch ökologische Standards setzen:

Zu REACH: <https://echa.europa.eu/de/regulations/reach/understanding-reach>

Zu EMAS: <https://www.emas.de/home/>

Zum Blauen Engel: <https://www.blauer-engel.de/de>

Zu ISO 9001: <https://www.tuev-sued.de/management-systeme/iso-9001>

Zu ISO 14001: [https://www.tuev-sued.de/management-systeme/umwelt/iso-](https://www.tuev-sued.de/management-systeme/umwelt/iso-14001?gclid=Cj0KCQjwoInnBRDDARIsANBVyAR-)

[14001?gclid=Cj0KCQjwoInnBRDDARIsANBVyAR-
jLC3zayIXaRTNsYetRi7iohcJMd-YVm1efsVsupnd2xKEN7-HXoaAuxFEALw_wcB](https://www.tuev-sued.de/management-systeme/umwelt/iso-14001?gclid=Cj0KCQjwoInnBRDDARIsANBVyAR-)

Von einigen Mitbewerbern wissen wir, dass sie auch Waren verkaufen, die außerhalb der EU hergestellt wurden.

Der Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind, beträgt 65 bis 95 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die ökologischen Kriterien sollten eine größere Rolle spielen, allerdings ist die Anzahl der adäquaten Hersteller sehr übersichtlich.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Ein eigener Fuhrpark sorgt für maximale Auslastung, nur volle Touren werden gefahren. Wir fahren verpackungsarm - durch eigenen Fuhrpark auch der Hersteller fallen kaum Verpackungen an, es kommt vielfach die klassische Möbeldecke zum (Wieder)-einsatz. Beim Möbelbau gehen Abfälle wie Holzschnitzel in die fabrikeigenen Energieanlagen. Recyclinganteil durch freiwillige Rücknahmen steigt immer mehr, die Anzahl der Verchromungen geht stetig zurück.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Unsere Lieferanten, von denen die meisten Familienunternehmen sind, sitzen in D oder in der EU und werden von regelmäßig kontaktiert und besucht. In D sind alle den IG-Metall-Tarifvertrag angeschlossen, sodass wir davon ausgehen können, dass alle Voraussetzungen für einen transparenten und partizipativen Umgang vorliegen.

Ein Label, das Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt, gibt es in unserer Branche nicht, es sei denn, es zählen Tarifverträge (Mitbestimmung etc.)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden zukünftig Statements der Lieferanten einholen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Unsere Eigenmittel kommen zu 100 % aus der bestehenden Firma/Familie, wir benötigen seit Jahrzehnten keine externe Finanzierung und keine Kredite.

Bei unseren Finanzpartnern stehen wir in folgendem Transformationsprozess: Überschüsse sind bereits nachhaltig angelegt (GLS-Bank und FFB-Depots über „Grünanlagen“), eine Recherche zu den Geschäftsbanken Haspa und Commerzbank bezüglich deren Erfüllung von Kriterien zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex steht noch aus. Die Selbsterklärung der Banken lauten:

- „Die Hamburger Sparkasse AG (Haspa) ist eine dem Gemeinwohl verpflichtete Sparkasse in privater Rechtsform und damit eine von fünf freien Sparkassen in Deutschland.“

- „Die Commerzbank hat 2013 erstmals eine Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex abgegeben und seither regelmäßig erneuert. Damit schafft die Bank weitere **Transparenz** und **Vergleichbarkeit** in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsleistung. Die Berichterstattung nach dem DNK ermöglicht eine anschauliche Bewertung unseres Engagements durch Privatkunden und Investoren.“

Bei einem Branchendurchschnitt von ca. 28% liegt der Anteil des Eigenkapitals bei uns bei 36,05 % und ist durch hohe Pensionsrückstellungen bedingt. Fremdfinanzierung gibt es keine.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir streben tiefergehende Recherche zu den Geschäftsbanken an

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Im Berichtszeitraum sind keine Investitionen vorgenommen worden.

Alle möglichen Investitionen der nächsten Jahre in materielle und immaterielle Gegenstände (Softwarelösungen, Fuhrpark, Maschinen, Ausstellungsumbauten) sind durch Rücklagen abgesichert.

Die Eigentümer haben in den letzten 15 Jahren bis Ende 2018 keine Gewinnausschüttung vorgenommen, der Überschuss verblieb im Unternehmen. Im Dezember 2018 erfolgte eine Gewinnausschüttung an die drei Gesellschafter.

Berichtsjahre	2017	2018
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	59.000 €	3.000 €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	50.-100.000 €	50.-100.000 €
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	21.000 €	21.000 €
Anlagenzugänge	19.000 €	-8.000 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	36.000 €	20.400 €
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 €	0 €

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele: sehe ich nicht!

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Unsere Mitarbeiter werden über Weihnachtsgeld/Provisionen am Erfolg beteiligt (mit Urlaubsgeld in den letzten Jahren nicht unter 3 Gehälter zusätzlich)!

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Wir haben im Berichtszeitraum ca. 9,0 Tsd Euro ökologisch investiert, ua. haben wir unseren Fuhrpark um ein Firmen-Pedelec erweitert, dass jede(r) MAIn nutzen kann. Desweiteren können unsere Verkäuferinnen den ÖPNV benutzen, die Firma übernimmt die Ticketkosten.

Wir nehmen keine staatlichen Förderprogramme wahr.

Über unsere Überschussanlagenfonds und die GLS-Bank beteiligen wir uns an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte. Der Wert der von uns finanzierten Projekte beträgt 20 Tsd. Euro. Der Wert unserer Fonds-Veranlagungen beträgt 150 Tsd. Euro.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir planen in 2019 ein weiteres Firmen-Pedelec anzuschaffen. Abhängig vom Rechercheergebnis siehe B1 werden wir den Aktienfonds bei der Commerzbank zugunsten weiterer sozial-ökologischer Projekte auflösen

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir können bestätigen, das unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Die Eigentümer sind: Reinhard Nack 40 %, Annett Nack-Warenycia 30 %, Catrin Nack 30 %

Damit beträgt die „mitarbeitende Familie“ 100 % des Eigentums.

Annett Nack-Warenycia ist und bleibt bestimmende Gesellschafterin, damit innerhalb der Gesellschafterstruktur kein Entscheidungsvakuum entsteht oder die Geschäftsführung in der Luft hängt. Innerhalb der Geschäftsführung sind alle wesentlichen Entscheidungen der letzten Jahrzehnte im Konsens getroffen worden, wobei das Wohl der Firma über dem Wohl der Eigentümer steht.

Verteilung des Eigenkapitals

30 % auf Unternehmer*innen

30 % auf Mitarbeiter*innen

40 % auf weiteres Umfeld

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die 40igen Firmenanteile von Reinhard Nack werden in 2019 wie folgt aufgeteilt: 5 % Annett Nack-Warenycia und 35 % Carsten Warenycia)

Die Verteilung des EK gestaltet sich dann wie folgt:

70 % auf Unternehmer*innen

30 % auf Mitarbeiter*innen

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen im Berichtszeitraum erfolgt sind. Mit unseren Geschäftspartnern pflegen wir ein kooperatives Miteinander

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Unsere Unternehmenskultur versteht sich als respektvoller Umgang auf „Augenhöhe“; unsere MA werden angehalten sowohl Kunden als auch Lieferanten immer auf Augenhöhe zu begegnen. Jedem MA steht es frei, Seminare und Fortbildungen fachspezifisch oder zur allgemeinen persönlichen Entwicklung zu besuchen. Wir gewähren einen sehr hohen Freiheitsgrad an Eigenverantwortung, der aber teilweise eingelöst wird. Wir beschäftigen eine Frau im Vertrieb auf eigenen Wunsch in Teilzeit, was in unserer Branche sonst quasi nicht vorkommt. Unsere Vertriebs-MA bekommen keinerlei „Zielvorgaben“ über Umsätze, bestimmte Hersteller, bestimmte Quoten. Zu unserer Weihnachtsfeier sind immer alle Angehörigen (PartnerInnen und Kinder) eingeladen. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beträgt 13,7 Jahre.

Alle unsere Arbeitsplätze sind ergonomisch, haben höhenverstellbare Tische und Vollspektrumleuchten. Die Krankenquote beläuft sich im Berichtszeitraum auf durchschnittlich 3% der Gesamt-Arbeitstage. Wir hatten 2 Arbeitsunfälle in den letzten 15-20 Jahren (mit Messer in die Hand geschnitten, am Karton geschnitten)

Neueinstellungen werden rein auf fachlicher/persönlicher Einschätzung vorgenommen. Die Geschlechtsverteilung beträgt zur Zeit 50 %; wir hatten schon Homosexuelle, haben seit 20 Jahren einen Katholiken, einen Engländer. Diversität ist für uns selbstverständlich.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen! Respektvoller Umgang ist gelebtes Vorbild!

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Alle Mitarbeitenden werden deutlich über Tarif (geringster Stundenlohn € 15,05) vergütet und erhalten zusätzliche Gratifikationen wie Urlaubsgeld und Weihnachtsgeld bzw. Provisionen in sehr großzügiger Höhe (In den letzten Jahren 2-3,5 Monatsgehälter zusätzlich). Die innerbetriebliche Spreizung zwischen Höchst- und Mindestverdienst liegt bei 2,17. Der Medianverdienst liegt bei 3.328 €

Die Wochenarbeitszeit beläuft sich auf 37,5 Stunden. Mit guten Argumenten gegenüber der GF kann die Arbeit und Arbeitszeit selbst organisiert werden – wir sind offen gegenüber diversen Modellen und Möglichkeiten (4-Tage-Woche, Homeoffice, Teilzeit etc.) Überstunden gab es keine.

Wir erfassen keine Arbeitszeit: Bei uns gibt es eine festgelegte Kernarbeitszeit, den Rest machen die MA selbstständig

Gesellschaftlichen Teilhabe ist unseres Erachtens Sache der MA, wir legen niemandem Steine in den Weg. Die Segelausfahrt der katholischen Jugendorganisation eines unserer MA bezuschussen wir bspw. regelmäßig.

- Die GF lebt eine Work-Life-Balance vor und gibt immer wieder zu verstehen, dass Arbeit nicht das wichtigste im Leben ist. Wir sind orientiert am angelsächsischen „What do you do for a living?“

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Es gibt keine ungerechten oder einseitig belasteten Arbeitsverträge. Für Ausschreibungen benötigen wir regelmäßig Unbedenklichkeitsbescheinigungen der Krankenkassen und Berufsgenossenschaften, ebenso hatten wir schon eine Bestätigung unseres Steuerberaters über die Einhaltung tarifvertraglicher Vergütung.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Wir als Geschäftsführer legen großen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft von Lebensmitteln, wir bestellen eine ortsnahe „grüne Kiste“, benutzen überwiegend den 150 m entfernt liegenden Bio-Supermarkt und kaufen hin und wieder auf dem regionalen Markt ein. Die Mitarbeitenden werden informiert, ihnen ist es aber natürlich freigestellt, wo sie was einkaufen. Mindestens eine Mitarbeiterin bestreitet ihre Mittagspausen regelmäßig mit zuhause Gekochtem. Eine Betriebskantine gibt es nicht

Zwei Mitarbeiter gehen zu Fuß, eine nimmt regelmäßig das Fahrrad, eine(r) ein Pedelec für den Rückweg, der Rest kommt mit dem Auto. Die Anreise zum Unternehmen gestaltet sich wie folgt: 25 % zu Fuß, 12,5 % mit dem Rad und 62,5 % mit dem Auto.

Wir bieten den Mitarbeitenden ein Firmenpedelec zur allgemeinen Nutzung an, HVV-Fahrten werden über eine APP von der Firma bezahlt, zu Messen und Veranstaltungen wird die Bahn statt Auto oder Flugzeug genutzt. An jedem AP befinden sich abschaltbare Steckdosenleisten um den Stromverbrauch zu reduzieren. Der Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots beziffert sich auf ca. 30%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Vorgelebt und angewiesen wird der schonende Umgang mit Ressourcen, allerdings nicht kontrolliert. Wir suchen hier immer wieder das Gespräch und schärfen das Bewusstsein, gerade in Hamburg auf den ÖPNV auszuweichen. Auch wissen unsere MA um die verschiedenen Produktionsbedingungen im In- und Ausland und können erklären wo die Unterschiede liegen; dies ist für uns überlebenswichtig, weil wir unsere hochpreisigen Produkte eben erklären müssen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Für die Mitarbeitenden ist die Bilanz leicht zugänglich, auf Nachfrage würden wir auch unsere Gewinn-/Verlustrechnung erklären. Außer uns gibt es keine Führungskräfte, deswegen erübrigt sich eine Auswahl- oder Absetzmöglichkeit.

Alle unsere Mitarbeitenden werden ermutigt, Entscheidungen, auf die sie Einfluss nehmen möchten, selbständig zu treffen. Unsere Vertriebs-MA wählen eigenständig neue Hersteller aus bzw. legen selbstständig ihre Prioritäten fest. Der Anteil der Mitentscheidungen an den gesamten Entscheidungen beziffert sich auf ca. 30%. Mit weitergehender Mitbestimmung über bspw. die grundsätzliche Ausrichtung der Firma haben wir noch keine Erfahrungen gemacht, würden dies auch eher skeptisch sehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Die Verhinderung eines Betriebsrates stellte sich für uns bisher nicht, da die Mitarbeitenden trotz ihrer fast 15-jährigen Betriebszugehörigkeit einen solchen nicht gründen wollten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

D1 Ethische Kundenbeziehung

Wir planen unsere Marketingmaßnahmen nicht mit einem Budget. In Absprache mit unseren Vertriebsmitarbeitenden wird von Fall zu Fall entschieden, welche Maßnahmen uns für sinnvoll erscheinen.

In der Regel gewinnen wir neue Kunden durch Kaltakquise (anrufen, vorbei fahren), Werbung auf insgesamt 4 Bussen im HVV, Vorstellung auf unserer Homepage (Konfigurator) und hauptsächlich durch Empfehlung zufriedener Bestandskunden, Die Betreuung der Bestandskunden erfolgt immer persönlich, jedem Kunden ist eine Verkäuferin zugeordnet. Kunden, die im abgelaufenen Jahr größere Umsätze erzielt haben, erhalten Weihnachtsgeschenke (< 35 € netto) als Aufmerksamkeit und Gesprächsanker. Neukunden werden nicht durch besondere Rabatte bevorzugt.

Unsere VerkäuferInnen werden angeleitet, nur Produkte zu verkaufen, die sinnvoll sind und hinter denen sie selbst stehen („sich verkaufen“); Prinzip: manchmal ist das beste Geschäft das, was man NICHT macht. Auch im Verhältnis zum Kunden gilt: Ein Geschäft ist nur ein Geschäft, wenn es zwischen gleichberechtigten Partnern geschlossen wird („Augenhöhe“). Auch gehen wir im Bedarfsermittlungsgespräch von einem mündigen Kunden aus. Wenn wir

merken, der Kunde ist glücklich da wo er ist, bedrängen wir ihn nicht. Aber wir versuchen ggf. Randbereiche und Nischenprodukte aufzuzeigen.

Keine Gruppe hat einen erschwerten Zugang zu unseren Produkten. Wir fahren i.d.R. zum Kunden hin und ermitteln dort den Bedarf. Meistens haben wir entsprechend qualitative Produkte für verschiedene Preiskategorien.

Die Art der Bezahlung ist ertragsabhängig und schwankt im Verhältnis Fix/umsatzabhängiges Gehalt zwischen 66:33 bis 50:50. Interne Umsatzvorgaben gibt es keine. Umsatzanteile von benachteiligten Kundengruppen gibt es nicht, weil solche für unser Klientel nicht gibt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Es gibt keine unethische Werbemaßnahmen von uns. Unsere Werbung beläuft sich auf lediglich 4 Bussen im HVV. Unsere Hauptwerbung besteht in der Empfehlung zufriedener Kunden. Wir haben keine Lockangebote auf der Homepage oder versprechen Dinge, die wir nicht halten können.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Mit einer Vielzahl von Mitbewerbern kooperieren wir dergestalt, dass 1. Vorarbeit/Beratung honoriert und ein Preiskampf abgelehnt wird und 2. Mitbewerber mit anderen Produkten empfohlen werden, wenn unser Portfolio nicht passend zum Bedarf des Kunden ist.

Wir helfen anderen Unternehmen bei Angebotserstellung, Warenannahme/Auslieferung gegen Selbstkosten, Weiterverkauf unseres Produktportfolios an Mitbewerber zu günstigen Preisen. Dies aber nur auf sporadisch, wenn gewünscht. So wurden im Berichtszeitraum insgesamt mal 10 Mitarbeitende zur Unterstützung zur Verfügung gestellt.

Wenn wir ein ausgearbeitetes Angebot bekommen und sehen, da ist bereits viel beraterische Kompetenz des Mitunternehmers reingeflossen, dann rufen wir in der Regel bei dem "Kunden" an und fragen, ob er unzufrieden mit dem Mitbewerber ist, oder ob er, um Auflagen erfüllen muss, ein weiteres Angebot einholen muss. Ist letzteres der Fall rabattieren wir nicht hoch, um dem Mitbewerber auch sein Geschäft zu lassen. Außerdem helfen wir uns bzgl. unterschiedlicher Hersteller. Sprich - wir verkaufen untereinander zu Wiederverkäuferrabatten. Davon profitieren alle.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Auf ein schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber wird grundsätzlich verzichtet – im schlimmsten Fall werden Mitunternehmern nicht erwähnt oder die persönliche Erfahrung herausgestellt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Durch überwiegende Produktion in Deutschland sind die ökol. Auswirkungen unserer Produkte deutlich geringer als im Ausland produzierte. Alternativen mit deutlich höherem ökologischem Nutzen gibt es in unserer Branche nicht oder nur als Nische.

Die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte werden durch hohe Qualität und Langlebigkeit der Produkte, Reparaturfähigkeit und teilweise Cradle2Cradle reduziert. Außerdem sind unsere Produkte zertifiziert (siehe A3.2).

Die Qualität und Langlebigkeit wird im Verhältnis zum Preis erläutert, Zusammenhänge wie Lohnunterschiede -> Preis erklärt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Es ist unsere unternehmerische Überzeugung langlebige Produkte welche zu fairen Bedingungen hergestellt wurden, zu verkaufen. Das ist der Grund, warum wir dem regionalen und nationalen Markt treu bleiben. Dadurch kommen wir noch nicht einmal in Bedrängnis, Ausbeutung und Umweltverschmutzung für unseren Profit in Kauf nehmen zu müssen, das entspräche auch nicht unseren Werten. Eine bewusste Inkaufnahme würde auch den Verlust diverser Siegel/Zertifikate bedeuten

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Unsere Arbeit lebt davon, dem Kunden die besten Arbeitsabläufe zu ermöglichen. Dabei sind wir eingebunden in den Raum, der sich nicht immer verändern lässt; was sich aber anpassen lässt sind die Möbel. Dies ist im übrigen der Urgedanke der Ergonomie, dass sich die Arbeitsmittel an den Menschen anpassen und nicht der Mensch an die Arbeit. Wir sind darauf ausgebildet, Störquellen zu analysieren und diese zu minimieren. Sprich die Themen, Territorialität, Akustik, visuelle Abschirmung, aktives Sitzen und Arbeiten in verschiedenen Haltungen. Hier muss man aber immer sowohl den Workflow als auch die Möglichkeiten des Individuums und der Gruppe ausloten. Und so entwickeln wir durch die Bedarfsanalyse unterschiedliche Möbel.

Impulse der KundInnen zur sozial-ökologischen Verbesserung werden gerne aufgenommen, wenn er bereit ist, diese auch zu bezahlen.

Informationen zu Inhaltsstoffen und ökologisch relevante Informationen sind öffentlich auf unserer Homepage oder der Homepage unserer Hersteller. Bei Ausschreibungen sind sie in der Regel gefordert, ansonsten werde sie spätestens auf Anfrage von uns zur Verfügung gestellt.

Der Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen sind in Rahmenverträgen zu 90% und im freien Verkauf selten ausgeführt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Da alle Produkte entsprechend zertifiziert sind, fallen in den Produkten keine umweltbelasteten Schadstoffe an.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Folgende Grundbedürfnisse erfüllen unsere Produkte und Dienstleistungen: Gesundheit, Teilnahme (am Arbeitsleben), möglicherweise kreatives Schaffen.

In einer Dienstleistungsgesellschaft wie der unseren und einem "normalen" Arbeitstag von 8 Stunden, die immer noch überwiegend am Schreibtisch stattfinden, kann man davon reden, dass die Ausstattung der Büros wichtige Grundbedürfnisse berührt. So gibt es zum Beispiel das Arbeitsschutzgesetz welches sich auf die EU Rahmenrichtlinie 89/391/EWG bezieht. Arbeitsräume sind Lebensräume. Und der Arbeitgeber hat Grundpflichten zu erfüllen - dazu gehören, der Blick nach Außen muss jedem MA ermöglicht werden, Mindestflächen als Flucht- und Sicherheitswege müssen eingehalten werden, eine ausreichende Beleuchtung sowie eine adäquate Lärmeindämmung müssen gegeben sein. Gleiches gilt für sicherheits- und ergonomisch relevante Möbel am Arbeitsplatz. Leider ist es hier wie mit dem Grundgesetz. Oft werden schon die einfachsten Grundlagen nicht eingehalten.

Luxusprodukte bei uns wären bspw. Chefsessel.

Unsere Produkte ermöglichen eine rücken-/gesundheitsschonendere Arbeitsweise.

Streng genommen lösen unsere Produkte keine gesellschaftlichen oder ökologischen Probleme, aber natürlich sind nach bestimmten Kriterien zertifizierte und hohe Standards erfüllende Büromöbel besser als unsertifizierte.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - decken Grundbedürfnisse 90 %
 - Statussymbol/Luxus 10 %
2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen 5 %
 - der Erde/Biosphäre 0 %
 - löst gesellschaftlich/ökologische Probleme 0 %
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100 %
 - Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
 - Negativnutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und

Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass wir keine menschenunwürdig produzierten Produkte verkaufen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Wir entrichten alle Steuern und Abgaben zur Sicherung des Gemeinwesens, wir betreiben keine irgendwie konstruierten Unternehmendmodelle zur Steuervermeidung, wir werden seit Jahrzehnten in jeweiligen 4-Jahres-Abständen durch das Finanzamt (Gesamt- und Lohnsteuer-Prüfung) und die DRV geprüft. Wir beantragen grundsätzlich keine direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen).

An geldwerten freiwilligen Leistungen, spenden jedes Jahr 2-4 Promille des Umsatzes an Vereine und Organisationen mit regionalem oder persönlichem Bezug, wir sind Mitglied in diversen NGOs (Grüner Wirtschaftsrat, Universitätsgesellschaft, bffk, Veek), wir als GF betreiben vielfältiges ehrenamtliches Engagement (Handelskammer, Wahlvorsteher, Schiedsmann, Unternehmensgrün). Dabei steht keinerlei Eigennutzen für die Firma im Fokus, wir machen das, weil wir es für richtig halten.

Die Aktivitäten des Unternehmens dienen der allgemeinen Stärkung der Zivilgesellschaft.

Posten	2017	2018
Umsatz	2.907.610 €	2.852.513 €
Ertragssteuern	33.862 €	21.861 €
Lohnsteuer und SV-Beiträge	103.834 €	123.098 €
Nettoabgabenquote	6,9%	7,4 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Wir verstehen uns im positiven (nicht abgeschmackten) Sinn als ehrbare Kaufleute, die ihren Anteil am Gemeinwesen gern bestreiten und können daher bestätigen, dass wir keinerlei illegale Praktiken betreiben.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

s.o.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Wir als Händler und nicht Hersteller der Produkte haben kaum negative Umweltwirkungen. Unsere Lagerhaltung ist emissionsarm, die Ameise elektrisch, es bestehen, Verpackungen gehen wieder zurück an die Hersteller oder werden von uns in einen Recyclingkreislauf zurückgeführt. Durch die extrem lange Haltbarkeit unserer Produkte (AFA-Frist 7-13 Jahre, viele Produkte auch nach 25 Jahren noch reparatur- oder ausbesserungsfähig) sind es keine „Verbrauchs“-Produkte im herkömmlichen Sinne.

- Wir veröffentlichen keine Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten).
- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg: Unbekannt, da nicht erfasst
- Transporte: Unbekannt, da nicht erfasst
- Benzinverbrauch: Unbekannt, da nicht erfasst
- Stromverbrauch: **9.100 kWh**
- Gasverbrauch: **75.000 kWh**
- Heizenergie: Unbekannt, da nicht erfasst?
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser: **96 m³**
- Chemikalienverbrauch: **0**
- Papierverbrauch: **ca. 120 kg**
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien: Unbekannt, da nicht erfasst
- Kunstlicheinsatz in Lumen Unbekannt, da nicht erfasst:
- Schadstoffemissionen: Unbekannt, da nicht erfasst

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Ein Verstoß gegen Umweltauflagen entfällt. Wir entsorgen vorbildlich. So sind auch wir seit Anfang 2019 im Verpackungsregister LUCID erfasst und erfüllen unsere Systembeteiligungspflicht.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Wir erfassen keine wichtigen oder kritischen Informationen für gesellschaftliche Berührungsgruppen und berichten darüber auch nicht. Wir wüssten auch gar nicht, wer denn für uns eine gesellschaftliche Berührungsgruppe wäre.

Mögliche gesellschaftliche Berührungsgruppen können gerne schreiben, anrufen oder mailen. Wir hören gerne zu! Ist aber noch nie vorgekommen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: s.o.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir bestätigen, dass keine Fehlinformationen geleistet bzw. gefördert werden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Wir sind in den Prozess eingestiegen und werden im Rahmen unserer betrieblichen Möglichkeiten überlegen, wie wir die Erkenntnisse der Bilanz im Rahmen unserer Wertschöpfungsketten umsetzen werden.

Langfristige Ziele

Langfristig wollen wir mit anderen GWÖ-Partnerunternehmen die Zielsetzungen der GWÖ gesellschaftlich und politisch verankern.

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

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

An der Erstellung der GWÖ-Bilanz und dem Bericht war im Unternehmen der Geschäftsführer Carsten Warenycia involviert.

Es wurden hierfür 30 – 40 Stunden aufgewandt.

Der Bilanzprozess war offen und ehrlich und wird nach Veröffentlichung jedem interessierten Mitarbeitenden zugänglich gemacht.

Hamburg, 23.05.2019