

2022

Gemeinwohlbericht



Struck Lichtwerbung

Stand: 17.06.2022

Ottenhausener Str. 41
D-32839 Steinheim
T + 49(0)5233/9493-0
info@struck-lichtwerbung.de
www.struck-lichtwerbung.de



Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	6
Testat.....	7
A Lieferkette.....	8
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	8
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	9
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	10
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	12
B Finanzen.....	12
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	12
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	14
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	15
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	16
C Mitarbeitende.....	17
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	17
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	19
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	20
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	21
D Kund*innen.....	23
D1 Ethische Kundenbeziehung	23
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	24
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	26
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	27
E Gesellschaft	29
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	29
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	31
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	33
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	34
Ausblick	36
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohlbilanz	37
Indikatoren	38



Luftaufnahme Firmengelände Struck - Leuchten GmbH & Co. KG an der Ottenhausener Str. 16 in Steinheim

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Struck-Leuchten GmbH & Co. KG	
Rechtsform:	Kommanditgesellschaft	
Eigentums- und Rechtsform:	Markus Struck Verwaltungs GmbH	
Website:	www.struck-lichtwerbung.de	
Branche:	Produktion von Lichtwerbung und dazu geh. Dienstleistungen	
Firmensitz:	Steinheim/Herten	
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	95	
Vollzeitäquivalente:	86	
Saison- oder Zeitarbeitende:	9, davon 1 Minijob	
Umsatz:	2020: 9971 T€	2021: 9801 T€
Jahresüberschuss:	2020: 290 T€	2021: ca. 500T€
Tochtergesellschaft:	ST-Service GmbH & Co. KG, Steinheim Teilweise mit Sitz in Steinheim und Herten, 100 %	
Verbundene Unternehmen:	Struck Metallverarbeitung GmbH & Co. KG, Steinheim Eigentumsform: Struck Metallverarbeitungs Verwaltung GmbH Eigentumsanteil 33% WVG alu-tec GmbH, Bad Arolsen Eigentumsanteil 50% PPHU Brolam SP.ZO.O., Bodzechow, Polen Eigentumsanteil 49%	
Berichtszeitraum:	2020/2021	

Kurzpräsentation des Unternehmens

Seit mehr als 60 Jahren produziert unser Familienunternehmen Struck - Leuchten GmbH & Co. KG Lichtwerbung.

Über die Herstellung und den Vertrieb von Wohnraumleuchten gelang dem Firmengründer Heinz Struck durch die Entwicklung einer Thekenleuchte der Einstieg in die Lichtwerbebranche und etablierte sich auf dem Brauereimarkt. Erste Serienproduktionen ließen den Betrieb expandieren.

Mittlerweile zählen neben der Getränkeindustrie auch Energiekonzerne, Versicherungs- und Lotteriegesellschaften, Spielwaren und Möbelindustrie sowie viele andere Markenartikelunternehmen zu unseren Kunden.

Gemeinsam mit ihnen planen, gestalten und entwickeln wir Werbeelemente oder ganze Konzeptionen für renommierte Marken auf über 15.000 qm an unserem Hauptsitz in Steinheim und unserer Niederlassung in Herten. Der in Herten für uns tätige Montagebetrieb, wurde von uns im Jahr 2016 übernommen.

Während Steinheim für die Serienfertigung steht, liegt der Schwerpunkt des Standortes Herten auf kleineren Stückzahlen und Einzelanfertigungen. Dadurch sind wir in der Lage Konzernkunden, mittelständische Unternehmen und nicht zuletzt auch den Einzelhandel der Umgebung zu bedienen.

Unsere Fertigungstiefe umfasst neben der Metallverarbeitung mit Lasermaschinen, den Aluminiumguss, die Kunststoffverarbeitung, umfangreiche Druckverfahren (Sieb-, Digital- und Thermotransferdruck) sowie die Vakuumverformung. Unser Musterbau ist zudem ausschließlich für die Entwicklung von Prototypen zuständig.

Als Dienstleister kümmert sich unser Unternehmen um die Komplettabwicklung der Projekte mit allem Komfort, dazu gehören Lagerung, Auslieferung, Montage und Serviceleistungen. Über eine eigens entwickelte Software W.O.I.S. haben Kunden zu jedem Zeitpunkt Einblick in ihren Projektstatus.



Showroom mit einem Querschnitt des aktuellen Produktangebots

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Als Familienunternehmen, das in die 3. Generation geführt werden soll, liegt uns besonders das Thema Nachhaltigkeit am Herzen.

Schon im Jahr 2010 haben wir unsere Dächer mit Photovoltaikanlagen ausgestattet und die Heizenergie von Öl auf Biogas umgestellt.

Wir haben unseren Betrieb bereits 2016 in den Bereichen ethisches, faires und rechtskonformes Handeln sowie den Umweltschutz prüfen lassen und daraufhin das Sedex-Zertifikat erlangt.

Nicht zuletzt das Eintreten der Corona Pandemie, die Flutkatastrophe im Ahrtal, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Herausforderungen haben unser Bewusstsein für Globalisierung und Abhängigkeit der Menschen von funktionierenden soziologischen, ökologischen und ökonomischen Systemen verschärft.

Die Betrachtungen von Produkten unserer Konkurrenz aus Asien, der dortige Umgang mit Arbeiter*innen und Ressourcen, die Abhängigkeiten, soziale Ungerechtigkeiten, steigende Wegwerfmentalität, und die damit verbundenen Entsorgung haben uns bewogen, unser Unternehmen Gemeinwohl bilanzieren zu lassen.



Teilnahme an den Highland-Games 2017 in Steinheim, Team Struck

Kontaktperson:

Markus Struck – Geschäftsführer
Markus.Struck@struck-lichtwerbung.de

Tel.: 05233-949312
Mobil: 0171-7405436

■ Zitat Markus Struck:

„Die Wertigkeit von Unternehmen wird in Deutschland leider nur über den Indikator Ertragskraft gemessen, unabhängig davon welchen ökologisch-sozialen Fußabdruck sie hinterlassen. Mit diesem Gemeinwohl-Konzept möchten wir für uns eine Grundlage schaffen, um zukünftig die positiven sozialen und ökologischen Werte in unserem Unternehmen weiterhin zu verbessern.“

Testat



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Struck-Leuchten GmbH & Co. KG**

M5.0 Kompaktbilanz **2020-2021** **HX-LP-2022-1**

zert. Begleiter*in **Dr. Christoph Harrach** **Christian Einsiedel** **Beteiligte Peerguppen Firmen**

Caritasverband Paderborn e.V.
GAB Gesellschaft für Arbeits- und Berufsförderung Bielefeld mbH.
Schloss Hamburg Rudolf Steiner
Werkgemeinschaft e.V.

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 0 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 10 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 10 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %
			Zertifikat gültig bis 31.08.2024	BILANZSUMME: 227

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **2qmwg**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 17.08.2022

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

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

Gemeinwohlbericht

A Lieferkette

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Am Interview für die Berührungsgruppe A "Lieferant*innen" haben Markus Struck, Cornelia Struck, Marc Obermann, Michael Schriegel und Daniel Schilling teilgenommen.

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Wir kaufen im Wesentlichen mit Kunststoffen, Aluminium und elektrischen Bauteilen drei große Produktgruppen zu. Es bestehen bereits sehr langfristige Beziehungen zu den wesentlichen Lieferant*innen. Werden neue Lieferant*innen ausgewählt, so sind die Hauptkriterien für die Auswahl derzeit die Produktqualität und -verfügbarkeit sowie das Preis- Leistungs-Verhältnis. Es besteht jedoch ein grundsätzliches Bewusstsein für das Thema Menschenwürde in der Zuliefererkette und wir sind bereit, einen Lieferanten auszuschließen, wenn bekannt würde, dass dieser gegen die Menschenwürde verstößt. Somit dient dieser Aspekt derzeit zwar nicht als Auswahlkriterium bei der Wahl der Lieferant*innen, stellt jedoch durchaus ein Ausschlusskriterium dar. Ein Beispiel aus der Vergangenheit ist, dass wir uns auf der Suche nach einer Aluminiumgießerei bewusst gegen ein Unternehmen entschieden haben, da uns bei einem Besuch vor Ort das Nicht-Einhalten von Arbeitsschutzmaßnahmen auffiel.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Bei den direkten Lieferant*innen kennen wir die Arbeitsbedingungen und können die Einhaltung der Menschenwürde durch regelmäßige Besuche überprüfen und einordnen. Eine Überprüfung der gesamten Zulieferkette gestaltet sich jedoch schwierig, da aufgrund der Tiefe der Lieferkette einige Vorgänge schwer nachzuvollziehen sind. So lässt sich die Einhaltung der Menschenwürde zumindest bei unseren indirekten Lieferant*innen derzeit nicht überprüfen. Dies gilt insbesondere für die beiden Produktgruppen Kunststoff und elektrische Bauteile. Im Bereich Kunststoff gibt es oft einige Vorlieferanten und besonders auf Ebene der Rohölförderung lässt sich nicht nachvollziehen, inwieweit die Menschenwürde eingehalten wird. Im Bereich der elektrischen Bauteile sind wir darüber hinaus auf den asiatischen Markt angewiesen. Hier lässt sich aufgrund der fehlenden gesetzlichen Regelungen kaum nachvollziehen, ob die Arbeitsbedingungen menschenwürdig sind. Das Aluminium wird aus drei Werken bzw. Beteiligungsunternehmen in Deutschland und Polen bezogen. Hier kennen wir die Situation vor Ort und können menschenwürdige Arbeitsbedingungen gewährleisten.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Derzeit haben die zugekauften Produkte keine Zertifikate, die die Einhaltung der Menschenwürde nachweisen können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir erklären unsere Bereitschaft, eine verbindliche Check-Liste für unsere direkten Lieferant*innen einzuführen und diese bei einem Firmenbesuch auszufüllen. Mit dieser sollen sich zum einen die direkten Lieferant*innen dazu verpflichten, die Menschenwürde einzuhalten. Zum anderen soll sie als Aufforderung an diese Lieferant*innen dienen, ebenfalls die Zustände innerhalb ihrer eigenen Lieferkette zu dokumentieren. Ziel ist eine systematische Dokumentation, um die Risiken innerhalb der Lieferkette besser zu verstehen und zu managen.

Selbsteinschätzung:

Fortgeschritten, 2 Punkte.

Wir schätzen unsere Aktivitäten zur Sicherstellung der Menschenwürde innerhalb der Lieferkette auf der untersten Stufe von Fortgeschritten ein. Durch die langjährigen Beziehungen zu den wesentlichen Lieferant*innen kann ein gutes Gefühl für die Berücksichtigung der Menschenwürde gewonnen werden. Eine systematische Auswahl findet nicht statt. Lieferbeziehungen würden bei Bekanntwerden eines Verstoßes sofort abgebrochen. Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden somit eingehalten.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Bei den direkten Lieferant*innen kann eine Verletzung der Menschenwürde ausgeschlossen werden. Indirekte Lieferant*innen, insbesondere in den Bereichen LED und Kunststoff, können nicht in Bezug auf die Einhaltung der Menschenwürde überprüft werden. Dementsprechend können Negativaspekte nicht ausgeschlossen werden.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wir bemühen uns aktiv um solidarisches Handeln innerhalb der Lieferkette. Zahlungsziele der Lieferant*innen werden grundsätzlich eingehalten, in der Regel werden Rechnungen frühzeitig unter Nutzung von Skonto bezahlt und sonst im Schnitt deutlich früher als der gesetzliche Rahmen erlauben würde. Besonders kleinere Lieferant*innen sollen dadurch vor Liquiditätsproblemen geschützt werden. Uns ist wichtig, unsere Marktmacht vor allem gegenüber kleineren Lieferant*innen nicht auszunutzen und somit unserer Verantwortung als Mittelständler gerecht zu werden. Dies gilt explizit auch dann, wenn wir von unseren eigenen Abnehmern nicht fristgerecht bezahlt werden. Die Solidarität innerhalb der Lieferkette zeichnet sich außerdem dadurch aus, dass zu den wesentlichen Lieferant*innen bereits eine sehr lange Lieferantenbeziehung gepflegt wird. Dies wird speziell anhand der Beziehungen zu den Montagepartner*innen deutlich. Uns ist es wichtig, eine faire Bezahlung für die Monteure mit unseren Kunden zu vereinbaren. Die Preise für die Montage geben wir zu 100% an den jeweiligen Montagepartner weiter, ohne dass wir uns eine Marge einbehalten.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Allgemein ist eine derartige Überprüfung schwierig, da in unserer Branche keine entsprechenden Zertifikate existieren. Dies gilt wie auch im Abschnitt A1 festgestellt, insbesondere für die indirekten Lieferant*innen, die ihren Sitz außerhalb von Deutschland bzw. außerhalb von Europa haben. Es findet unter anderem eine Überprüfung der Zahlungsfähigkeit von Lieferanten über den Bundesanzeiger statt, um auch gegenüber unseren Abnehmer*innen die Aufrechterhaltung der Lieferkette zu gewährleisten. Sollten Missstände bekannt werden, so sind wir bereit zu handeln und den entsprechenden

Lieferant*innen auszuschließen. In diesem Zusammenhang kann ein Beispiel aus der Vergangenheit angeführt werden, in dem ein Lieferant bewusst aufgrund seines ungerechten und unsolidarischen Verhaltens gegenüber seinen Mitarbeitenden ausgeschlossen wurde. Nachdem Mitarbeitende des betroffenen Lieferanten uns über die Zustände informiert hatten, haben wir die Lieferbeziehung mit dem Lieferanten abgebrochen. Darüber hinaus haben wir Mitarbeiter*innen dieses Lieferanten bei einer eigenen Unternehmensgründung unterstützt und fortan das neu entstandene Unternehmen als Zulieferer etabliert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Jahr 2021 haben wir einen unserer ehemaligen Zulieferer - eine kleine Metallverarbeitungsfirma - aufgekauft, welche bedingt durch die Covid 19 Pandemie in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten ist und plante den Betrieb einzustellen. Die sechs Mitarbeitenden der Firma behielten auch unter der neuen Geschäftsführung ihren Arbeitsplatz, wodurch ihre ökonomische Existenz gesichert wurde.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir erklären unsere Bereitschaft, auch für die Aspekte Solidarität und Gerechtigkeit eine Lieferant*innen Check-Liste einzuführen, ähnlich und ergänzend zu der Checkliste wie bereits im Bereich A1 geschildert.

Selbsteinschätzung:

Erste Schritte, 1 Punkt.

Dies ist in erster Linie damit zu begründen, dass uns die notwendige Marktmacht fehlt, um Einfluss auf die anderen Mitglieder der Lieferkette auszuüben. Dennoch zeigen einzelne Beispiele, dass wir durchaus eine erste Sensibilität für Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette entwickelt haben. Zudem beziehen wir ca. 50 % unseres Einkaufsvolumens aus unseren Tochter- bzw. Verbundunternehmen.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Durch uns findet keine Ausnutzung der Marktmacht statt.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Die primären Kriterien für die Auswahl von Rohwaren und Produkten sind derzeit die Produktqualität, die Verfügbarkeit sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis. Dennoch besteht eine große Bereitschaft auch auf nachhaltige Alternativen umzusteigen. So werden inzwischen beispielsweise UV-Farben eingesetzt, die frei von Lösungsmitteln sind.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wir sind uns der Risiken und Umweltauswirkungen bewusst, die im Rahmen der Rohstoffverarbeitung und Produktion entstehen. So wird für die Herstellung der Kunststoffe Rohöl eingesetzt, außerdem hat unsere Produktion einen sehr hohen Energiebedarf. Gerade deswegen versuchen wir die Risiken soweit wie möglich zu managen. Wie bereits in den vorherigen Abschnitten deutlich wurde, ist eine Kontrolle auf Ebene der indirekten Lieferant*innen nicht möglich. Allerdings haben viele der wichtigsten direkten Lieferanten Umweltzertifikate. Beispielhaft zu nennen sind hier die ISO Umweltzertifizierungen der Lieferanten.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Es gibt derzeit keine konkreten Kriterien. Nichtsdestotrotz sind wir bemüht, keine umweltschädlichen Produkte zu verwenden, insbesondere dann, wenn es nachhaltigere Alternativen gibt. So konnten wir zum Beispiel Weißpappe als Verpackungsmaterial vollständig durch nachhaltigere Alternativen ersetzen. Aufgrund des hohen Energiebedarfs in der Produktion, setzen wir in unseren Produktionsstätten auf Maschinen, die auf dem aktuellen Stand der Technik sind und daher einen geringeren Energieverbrauch aufweisen. Dasselbe gilt für den Fuhrpark, denn auch dieser wird regelmäßig erneuert. Wir verfügen außerdem über ein großes Netz dezentraler Montagepartner. Das führt dazu, dass Anfahrtswege kürzer sind und die ökologische Belastung bei der Auslieferung reduziert werden kann.

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Uns ist kein konkreter Unterschied zu den Mitbewerbern bekannt. Vielmehr besteht mit Blick auf den Einsatz nachhaltiger Ressourcen eine Abhängigkeit vom Markt, speziell von der Bereitschaft der Kunden entsprechende Innovationen mitzugehen und mögliche Preiserhöhungen in Kauf zu nehmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir verwenden für gewisse Kunden plastikfreie Verpackungsmaterialien und verwerten Verpackungsmaterialien wieder. Außerdem bemühten wir uns in den letzten zwei Jahren aktiv darum, nachhaltigere Alternativen in das Produktportfolio aufzunehmen. So wird beispielsweise seit ca. sechs Monaten recyceltes Acrylglas getestet und soll ggf. zukünftig angeboten werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir planen auch weiterhin verstärkt nachhaltigere Alternativen einzusetzen und innovative Technologien auszuprobieren. So versuchen wir in der Zukunft PVC-Tüten zu verwenden, welche auf Sojabasis produziert werden. Außerdem denken wir darüber nach, zukünftig auch 3D-Druck in der Produktion einzusetzen.

Selbsteinschätzung:

Fortgeschritten, 2 Punkte.

Wir ordnen uns in der unteren Stufe als fortgeschritten ein. Unsere Beispiele zeigen sowohl erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken zugekaufter Produkte als auch eine generelle Sensibilität zur Verwendung weniger umweltschädlicherer Alternativprodukte.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wir verwenden Lacke und Klebstoffe, zu denen es derzeit noch keine ökologische Alternative gibt. Außerdem ist es insbesondere im Rohstoffbereich nicht möglich auszuschließen, dass es zu schädlichen Umweltauswirkungen kommt.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Es besteht ein stetiger und transparenter Austausch mit den wesentlichen Lieferant*innen. Es findet zwar in der Regel keine Mitsprache dieser Lieferant*innen bei Entscheidungen des Unternehmens statt, jedoch besteht unsererseits durchaus Offenheit gegenüber Vorschlägen. Eine aktive Mitsprache findet jedoch auf Ebene der Montagepartner*innen statt. Sie werden üblicherweise in Entscheidungen, wie z.B. in die Einzugsbereich-Planung, einbezogen. Darüber hinaus sind wir transparent gegenüber unseren Zulieferern in dem Sinne, dass Anforderungen klar kommuniziert werden. Beispielhaft lässt sich hier anführen, dass im Rahmen von Ausschreibungen wesentliche Daten (Einkaufsvolumen, Bestellzyklus etc.) mit den Lieferant*innen geteilt werden. Ein eigenes Mitspracherecht praktizieren wir nur bei den Lieferant*innen, die gleichzeitig auch Tochterunternehmen sind.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Grundsätzlich erwarten wir auch von unseren Lieferant*innen Transparenz. Bei Preiserhöhungen erwarten wir eine Stellungnahme seitens der Lieferant*innen und sind bei nachvollziehbarer Begründung auch bereit diese anstandslos zu akzeptieren. Allerdings fehlt es insbesondere gegenüber großen Zuliefererfirmen an Marktmacht, um entsprechenden Einfluss auszuüben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir sehen unser Handeln in Bezug auf Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette als ausreichend vorbildlich an und entscheiden uns auch aus wirtschaftlichen Gründen gegen eine erweiternde Zielsetzung.

Selbsteinschätzung:

Fortgeschritten, 2 Punkte.

Allgemein lässt sich festhalten, dass wir um Transparenz innerhalb der eigenen Lieferkette bemüht sind. Dies gilt besonders gegenüber den Montagepartnern, die regelmäßig an Entscheidungen beteiligt werden. Dennoch gibt es derzeit keine klare Strategie zur Gewährleistung der Transparenz.

B Finanzen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Am Interview für die Berührungsgruppe B „Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen“ haben Markus Struck, Cornelia Struck, Marc Obermann und Michael Schriegel teilgenommen.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Wir als eine mittelständische GmbH & Co. KG haben eine sehr hohe Eigenkapitalquote von circa 60%. Die branchenübliche Eigenkapitalquote ist nicht genau bekannt. Ähnlich große mittelständische Unternehmen (>50 Mitarbeiter) in Deutschland weisen einer Auswertung des Portals „statista.de“ eine Eigenkapitalquote von 36,4% für das Jahr 2020 auf. Auf dieser Grundlage ist eine überdurchschnittliche Risikodeckung durch Eigenmittel unseres Unternehmens vorhanden. Beispielhaft für den risikobewussten Umgang der Unternehmensführung sind die, trotz starker Umsatzeinbußen, hohen getätigten Einlagen in das Unternehmen im ersten Pandemie-Jahr 2020. Das Eigenkapital wird hauptsächlich durch den eigenen Umsatz, Einnahmen aus Tochterunternehmen und Darlehen der Eigentümer erwirtschaftet. Weitere Quellen zur Beschaffung von Eigenkapital werden derzeit nicht in Betracht gezogen.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Bisher haben wir noch nicht mit einer Ethikbank zusammengearbeitet. Stattdessen setzen wir auf eine lange und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit lokalen Bankfilialen. Hierbei steht die Wirtschaftlichkeit stets im Vordergrund. Liquide Mittel werden teilweise am Kapitalmarkt investiert, wobei wir in der Vergangenheit nicht auf Nachhaltigkeitskriterien geachtet haben. Finanzierungen tätigen wir bis dato exklusiv durch konventionelle Banken und Darlehen. Formen der Finanzierung durch Berührungsgruppen, wie beispielsweise Kunden- oder Lieferantenkredite, nutzen wir bisher nicht.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Konventionelle und lokale Banken sollen weiterhin als Kreditgeber fungieren. Als mittelständisch tätige GmbH & Co. KG mit regionaler Verbundenheit ist uns die persönliche Beziehung zu lokalen Banken sehr wichtig. Wir möchten einen Teil zur Sicherung der Arbeitsplätze dieser lokalen Banken beitragen.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Mit der „Vereinigten Volksbank eG Brakel“ ist eine der drei Banken, mit denen wir zusammenarbeiten, gemeinwohlabilanziert. Die „Sparkasse Höxter“ ist als Sparkasse verpflichtet, Gewinne gemeinnützig einzusetzen. Es wird bei der Wahl des Finanzinstitutes bisher nicht darauf geachtet, in welche Produkte diese ihr Geld investieren. Auch bei Versicherungen stehen bis dato regionale Lösungen im Vordergrund. Die ethisch-nachhaltige Ausrichtung dieser Unternehmen werden von uns bisher nicht evaluiert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In der nahen Zukunft möchten wir uns stärker mit der Möglichkeit auseinandersetzen, kleine Investitionen mit Ethikbanken durchzuführen, um Erfahrungen in diesem Bereich zu sammeln. Wir sind uns den Nachteilen konventioneller Finanzierung mit lokalen Kreditinstituten bewusst und möchten während der nächsten Genossenschaftsversammlungen der Banken die ethische Ausrichtung der Investments erfragen.

Selbsteinschätzung:

Fortgeschritten, 2 Punkte.

Wir sehen uns selbst bei den Bewertungsstufen als fortgeschritten. Die Eigenkapitalquote ist unter Betrachtung der Größe des Unternehmens und der Branche mit 60% sehr hoch. Dies hilft unserem Unternehmen dabei eine hohe Sicherheit für alle Berührungsgruppen darzustellen und auch große Projekte mit einem angemessenen Risiko für alle Beteiligten durchzuführen. Die größte Problematik besteht für uns in der Nicht-Berücksichtigung von Ethik-Banken und der exklusiven Nutzung konventioneller Finanzierungsmöglichkeiten.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Kürzlich wurde eine Investition in einen neuen Laser für unsere Metallverarbeitung getätigt. Neben technischer Innovation diente diese Investition u.a. auch dem Zweck, unabhängiger von einem unserer Partnerunternehmen mit Standort in Polen zu werden. Des Weiteren gibt es Überlegungen über den Einstieg in den Digitaldruck anstelle des bisher üblichen Siebdrucks. Eine endgültige Risiko-/Nutzen-Analyse dieser Investitionen ist jedoch noch nicht vollständig abgeschlossen. Generell wird bei jeder Investitionsentscheidung von uns strategisch überlegt, wie wirtschaftlich sinnvoll diese ist. Eine genaue Auflistung von notwendigen Zukunftsausgaben gibt es bisher nicht. Der oberste Leitgedanke unseres Unternehmens sieht die Unternehmung dabei stets als Leihgabe der Vorgeneration mit Respekt zur kommenden Generation. Unsere wichtigsten Ziele sind somit die Deckung der Zukunftsausgaben und die erfolgreiche Weiterentwicklung des Unternehmens. Bei jeder Investitionsentscheidung wird gründlich abgewogen, ob diese eine Gefährdung für die Zukunft unseres Unternehmens darstellt.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Von den erwirtschafteten Erträgen wird unserem Eigentümer ausschließlich ein Grundgehalt ausgezahlt. Dieses Grundgehalt liegt dabei unter dem durchschnittlichen Lohn eines Eigentümers vergleichbarer Unternehmen. In den letzten 25 Jahren gab es keine Sonderausschüttung von Kapitalerträgen an unseren Eigentümer. In einigen Fällen wurde unserem Unternehmen sogar Geld vom Eigentümer in Form eines Darlehens bereitgestellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In der Zukunft sollen Zukunftsausgaben strukturierter dokumentiert werden, um das Bewusstsein für diese Ausgaben weiter zu erhöhen.

Selbsteinschätzung:

Erste Schritte, 1 Punkt.

Wir schätzen uns im Bereich der ersten Schritte ein, da Kapitalerträge nur geringfügig ausgezahlt werden. Der Unternehmerlohn liegt deutlich unter markt- und branchenüblichen Werten und es gab in den letzten 25 Jahren keine Sonderauszahlungen. An erster Stelle steht immer die sichere Finanzierung unseres Unternehmens in der Zukunft. Bisher fehlt uns jedoch eine systematische Dokumentation der in der Zukunft benötigten Ausgaben. Außerdem gibt es keine festgelegte Deckung dieser Ausgaben.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Geldmittel werden in unserem Unternehmen fair verteilt. Neben dem angesprochenen Unternehmerlohn ist hier beispielhaft zu nennen, dass während der Pandemie „Corona- Zahlungen“ an die Mitarbeiter*innen getätigt wurden.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Aktuell spielt die Wirtschaftlichkeit einer Investition in der Regel eine wichtigere Rolle als ihre ökologische Nachhaltigkeit. Dennoch sind wir davon überzeugt ein grundsätzliches Bewusstsein für die ökologischen Folgen einer Investition zu haben. Beispielhaft steht hierfür die Investition in die neue Laseranlage (siehe B2), dessen Alternative u.a. eine Wasserschneideanlage mit Sandpartikeln gewesen wäre. Der Abbau hierfür findet oftmals unter Bedingungen statt, welche potentiell schädlich für die Umwelt sind. Nachhaltige Auswahlkriterien spielen für uns zwar eine deutlich untergeordnete Rolle gegenüber der Wirtschaftlichkeit, sie finden jedoch schon erste Berücksichtigung.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Im Geschäftsjahr 2013/2014 wurde eine Energieberatung mittels KFW-Darlehen unterstützt.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Vor 8 Jahren wurde die Heizungsanlage für einen Betrieb mit Biogas teilweise erneuert, teilweise umgebaut und beim Versorger (lokaler Landwirt) gefördert. Der Ölverbrauch der Heizungsanlage konnte durch diese Investition drastisch verringert werden, da die alte Anlage nur noch für Spitzenbelastungen genutzt wird. Außerdem werden derzeit zwei Ladesäulen für Elektroautos installiert. Unsere Gebäude wurden außerdem auf den aktuellen Stand der energetischen Standards umgebaut.

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial- ökologischer Projekte?

Bisher beteiligen wir uns nur in sehr geringem Maße an der Finanzierung sozial-ökologischer Projekte. Als älteres Beispiel für solches Engagement ist hier das Problem der Entwässerung von Niederschlagswasser großer Flächen durch die öffentliche Kanalisation der Region zu nennen. Aus diesem Grund haben wir eine Einleitgenehmigung zur Entlastung des öffentlichen Abwassernetzes eingeholt und die Möglichkeit geschaffen, Regenwasser in einen anliegenden Bach zu entwässern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die bestehende Solaranlage soll im Bereich der Metallverarbeitung weiter ausgebaut werden und zukünftig alle dafür verfügbaren Dächer abdecken. Weiter möchten wir uns in Zukunft mit Geldanlagen

nach ESG-Kriterien auseinandersetzen und so erste Schritte in Richtung einer sozial-ökologischen Mittelverwendung machen.

Selbsteinschätzung:

Erste Schritte, 1 Punkt.

Wir ordnen uns selbst im Bereich der ersten Schritte ein. Es ist durchaus bekannt, in welchem Maße zukünftige Investitionen in das Anlagevermögen benötigt werden bzw. inwieweit es sogar schon auf neuestem Stand ist. Die fehlende Veranlagung in ethisch-nachhaltige und/oder sozial-ökologische Projekte verhindert jedoch eine höhere Einschätzung.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Unser Geschäftsmodell baut nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen auf.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Wir haben mit Herrn Struck einen Eigentümer, welcher über 100% des Unternehmens verfügt. Auf ihn fallen alle Pflichten und Haftungen zurück. Im Tochterunternehmen der Struck - Metallverarbeitung teilen sich die Eigentumsrechte auf drei Personen auf.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Eigentumsbeteiligungen und Mitentscheidung auf rechtlicher Basis sind vollständig gebündelt bei Herrn Struck. Da wir uns als Familienunternehmen definieren, besteht kein Interesse daran, Beteiligungsrechte an Externe zu übergeben. Mitentscheidungen über Investitionen erfolgen teilweise über den Austausch mit Mitarbeitenden. Als Beispiel hierfür können wir nennen, dass ein erfahrener Mitarbeiter bei einem Gebäude-Kauf aktiv und freiwillig in die Entscheidung eingebunden wurde. Zudem wird bei spezifischen Investitionen stets der Dialog zu jenen Mitarbeiter*innen gesucht, auf welche diese den größten Einfluss haben.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Ein Eigentümerwechsel steht erst an, wenn die nachfolgende Familiengeneration in die Unternehmensleitung eingeführt werden soll. Ein externer Eigentumswechsel ist nicht geplant, sodass diese Frage zunächst unberücksichtigt bleiben kann.

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

Die Eigentümerstruktur wurde nicht geändert. Das Ziel ist es, diese Struktur über Generationen beizubehalten. Die Sicherheit dieser Struktur ist somit gegeben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

--

Selbsteinschätzung:

Basislinie, 0 Punkte.

Wir ordnen uns aufgrund der familiären Struktur auf der Basislinie ein. Es bestehen keine Ambitionen an diesem Punkt etwas zu ändern. Die Eigentümerstruktur ist gesichert.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Bisher sind keine feindlichen Übernahmen unsererseits getätigt worden.

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz



Mitarbeitende Struck der Standorte Steinheim und Herten 2022

Am Interview für die Berührungsgruppe C „Mitarbeitende“ haben Markus Struck, Cornelia Struck, Marc Obermann, Michael Schriegel, Dirk Tinnemeier und Lutz Pammel teilgenommen.

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Unsere Unternehmenskultur zeichnet sich vor allem durch ein familiäres Miteinander aus. Selbstverständlich geht dies für uns mit einem fairen und respektvollen Umgang einher. Das beginnt bei unseren Weihnachts- und Sommerfesten und setzt sich in unserem Arbeitsalltag fort. Auch wenn in unserem Betrieb Fehler passieren, arbeiten wir diese mit dem verantwortlichen Mitarbeitenden konstruktiv auf, wobei wir stets respekt- und verständnisvoll bleiben. Außerdem gehört zu unserer Unternehmenskultur ein hoher Grad an Eigenverantwortung unserer Mitarbeiter*innen. Durch die Individualität in den Produktionsprozessen können die einzelnen Produktionsschritte nicht vollständig in der SAP- Software abgebildet werden. Unsere Mitarbeitenden müssen mit ihrer Erfahrung schnell eigene Lösungen entwickeln. Mitarbeitende mit weniger Erfahrung werden dabei stets von unseren langjährigen Mitarbeiter*innen unterstützt.

Wir versuchen unsere Unternehmenskultur regelmäßig weiter zu verbessern. Im Rahmen der durchgeführten Sedex-Zertifizierung haben wir vor fünf Jahren unsere Unternehmenskultur schriftlich verankert. Dies zeigt, wie wichtig uns unsere Unternehmenskultur ist. Dazu haben wir einen Mitarbeiter als Vertrauensperson, an welchen sich alle Mitarbeiter*innen wenden können, wenn sie Probleme feststellen. Zusätzlich wissen die Mitarbeiter*innen, dass sie sich jederzeit direkt an die Geschäftsführung wenden und ein offenes Ohr erwarten können.

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Um Arbeitsunfälle vorzubeugen, werden unsere Mitarbeiter*innen regelmäßig geschult. Diese Schulungen umfassen auch speziell das Arbeiten mit den alltäglichen Maschinen inklusive des Gabelstaplers. Dass im Jahr 2021 kein einziger meldepflichtiger Arbeitsunfall passiert ist, zeigt, wie gut unsere Arbeitsschutzmaßnahmen funktionieren. Der Arbeitsschutz wird zusammen mit einer externen Sicherheitsfirma und unserem Betriebsarzt durchgeführt. Stellen diese Verbesserungspotenziale fest, wie beispielsweise eine ergonomische Büroausstattung, werden diese schnell von uns umgesetzt. Um die Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu schützen, haben wir zum Beispiel in unseren Lackierbereichen Absaugtische installiert. Zusätzlich wurde die Möglichkeit geschaffen, dass alle Mitarbeiter*innen kostenlos ein benachbartes Fitnessstudio besuchen können. Dieses Angebot wird schätzungsweise von etwa 20-25% unserer Mitarbeiter*innen genutzt, wobei dies eher die jüngere Belegschaft betrifft. Im Austausch unserer Angestellten mit unserer Vertrauensperson, ist außerdem ein Fitnesskurs entstanden, zu dem alle Mitarbeitenden einmal die Woche direkt nach dem Feierabend eingeladen sind. Dieser Kurs wird von unserer Vertrauensperson freiwillig neben der Arbeitszeit geleitet.

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Auf eine hohe Diversität bei der Aufnahme neuer Mitarbeiter*innen legen wir insofern Wert, als dass freie Positionen immer so besetzt werden, dass sie unserem Aufgabenprofil bestmöglich entsprechen. Das bedeutet in der Praxis, dass wir vor allem auf eine ausgewogene Altersstruktur, die körperlichen Voraussetzungen und auf die Kompetenz der Angestellt*innen achten. Die Abteilungen unseres Unternehmens werden sowohl von Männern als auch von Frauen geleitet. Ethnische Merkmale oder das Geschlecht spielen keine Rolle. So haben wir in unserem Unternehmen Abteilungen, die tendenziell eher mit Frauen besetzt sind und andere, die überwiegend durch Männer besetzt werden. Alle unsere Mitarbeiter*innen - seien es körperlich oder geistig Benachteiligte, Angehörige verschiedener religiöser Glaubensgemeinschaften oder Personen mit anderer Herkunft - tragen zu unserer diversen Unternehmenskultur bei und stellen eine Bereicherung für unsere Entwicklung dar. Im Jahr 2016 haben wir einigen Geflüchteten Praktika in der Produktion gegeben. Einem dieser Praktikanten haben wir einen Ausbildungsplatz angeboten, da wir die Zusammenarbeit als sehr vielversprechend ansahen. Auch das zuvor erwähnte im Unternehmen eigeninitiativ entwickelte Sportangebot zeigt, dass wir die persönliche Entwicklung der Mitarbeiter*innen fördern und immer unterstützen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Selbsteinschätzung:

Fortgeschritten, 3 Punkte.

Wir schätzen uns als fortgeschritten ein, da wir mit der Verschriftlichung und Umsetzung unserer Unternehmenskultur bereits Maßnahmen zur Verbesserung einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur beitragen. Ebenfalls fördern wir die Gesundheit und in ersten Zügen auch die Diversität am Arbeitsplatz.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten verstärkt darauf achten, dass wir gesonderte Angebote schaffen, die auch unsere älteren Mitarbeiter anregen das Sportangebot mehr zu nutzen.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Unser Unternehmen erfüllt keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?

Der vertraglich festgelegte Verdienst orientiert sich an den tariflichen Vorgaben der Handelskammer. Unsere Angestellten werden dementsprechend branchenüblich bezahlt. Das höchste Gehalt im Unternehmen ist weniger als fünfmal so hoch als das niedrigste Gehalt der unausgebildeten Hilfsarbeiter*innen. Wir legen großen Wert darauf, dass allen Mitarbeiter*innen durch ihren Verdienst lebenswürdige Bedingungen garantiert werden. Aus diesem Grund passen wir die Gehälter regelmäßig neuen Tarifverträgen, Mindestlöhnen und Preisniveaus an. Zusätzlich zahlen wir, außer in der Kurzarbeit während der Corona- Pandemie, immer mindestens ein Weihnachts- und Urlaubsgeld. Zusätzlich dazu gibt es Sonderzahlungen, die auch während der Corona-Pandemie getätigt wurden, wie beispielsweise Jubiläumsprämien oder die Corona-Sonderzahlungen.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Ein Bonussystem ist nicht vorgesehen. Unsere Produkte weisen eine sehr hohe Heterogenität und Individualität auf, sodass ein Bonussystem in der Produktion nicht funktionieren würde. Die regelmäßigen Mitarbeitergespräche mit der Geschäftsführung ermöglichen Gehaltsverhandlungen seitens der Belegschaft.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Die Arbeitszeit wird elektronisch minutengenau erfasst. Jede*r Mitarbeiter*in kann sein eigenes Stundenkonto einsehen und ausdrucken. Überstunden können entweder ausgezahlt oder abgebaut werden. In den Zeiten der Corona-Pandemie arbeitet unser Unternehmen in Kurzarbeit, weshalb es derzeit zu keinen Überstunden kommt. Üblicherweise liegen die Überstunden allerdings bei 10-15%. Die Belegschaft hilft sich gegenseitig, um alle Aufträge rechtzeitig abzuschließen und Überstunden zu vermeiden.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe schaffen wir eher im kleinen Rahmen. Beispielsweise können Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr zu Einsätzen während der Arbeitszeit, ohne dass wir uns den Arbeitsausfall kompensieren lassen. Systematische Strukturen, die eine gesellschaftliche Teilhabe unserer Mitarbeitenden ermöglichen liegen in unserem Unternehmen aber nicht vor.

**Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?
Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

Die Arbeitszeiten sind vertraglich nicht festgelegt. Die Angestellt*innen orientieren sich dennoch an unseren früheren Produktionszeiten. Trotzdem könnten sie auch früher oder später kommen und gehen, solange ihr Stundenkonto erfüllt wird. Im Service Bereich können die Mitarbeitenden selbst bestimmen, welche Mitarbeitenden zu welcher Zeit anwesend sind, unter der Voraussetzung, dass zu den üblichen Service Zeiten immer jemand vor Ort ist. Neben den üblichen 40 Wochenstunden gibt es auch Vertragsmodelle mit abweichenden Wochenstunden. Diese können individuell in Absprache mit den Mitarbeiter*innen angepasst werden, wie zum Beispiel beim Wiedereinstieg nach der Elternzeit. Möglichkeiten zum Homeoffice könnten bei einer Nachfrage geschaffen werden.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Neben der zuvor angesprochenen Sportmöglichkeiten bieten wir unseren Teilzeitmitarbeiter*innen an selbst zu entscheiden, ob sie lieber morgens oder nachmittags arbeiten möchten. Dies ist auch dann der Fall, wenn eine der beiden Möglichkeiten überbesetzt und die andere unterbesetzt ist.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Selbsteinschätzung:

Fortgeschritten, 3 Punkte.

Wir achten darauf, dass alle Gehälter dauerhaft an einen „lebenswürdigen Verdienst“ angepasst werden. Zusätzlich weisen wir unsere Mitarbeitenden aktiv darauf hin, dass sie bewusst mit ihrer Arbeitszeit und ihren Überstunden umgehen sollen. Zuletzt bieten wir Möglichkeiten aus flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen. Somit erfüllen wir alle Voraussetzungen für die fortgeschrittene Ebene. Mit unserer Verdienstspreizung unter 1:5 erfüllen wir zusätzlich einen ersten Teil der erfahrenen Ebene. Die maximale Wochenstundenzeit soll allerdings auch zukünftig bei 40 Stunden bleiben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

--

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Unsere Mitarbeitenden werden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch- regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Bisher haben wir uns um die Herkunft der Lebensmittel unserer Belegschaft kaum Gedanken gemacht. Die meisten unserer Mitarbeiter*innen bringen sich ihr Essen mit zur Arbeit oder bestellen ihr Essen in den umliegenden Restaurants. Eine Kantine oder einen Snackautomaten gibt es in unserem Unternehmen derzeit nicht. Wir bieten unseren Mitarbeitenden verschiedene Getränke zu einem geringen Preis an und beziehen diese seit einigen Jahren von einem regionalen Getränkehersteller. Wir als Unternehmen haben bisher keine Versuche unternommen, unsere Beschäftigten aktiv dazu anzureizen, bei ihren Lebensmitteln auf eine ökologisch-regionale Herkunft zu achten. Nichtsdestotrotz sind wir gerne dazu bereit, entsprechende Initiativen zu unterstützen und so haben wir vor einigen Jahren einem unserer Fahrer ein kleines Grundstück zum Gemüseanbau zur Verfügung gestellt, welches auch heute noch für diese Zwecke genutzt wird.

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Da viele unserer Mitarbeiter*innen in Steinheim und dessen Umgebung wohnen, kommen einige von ihnen regelmäßig mit dem Fahrrad zur Arbeit. Teilweise wird auch der öffentliche Personennahverkehr genutzt, denn es befindet sich ein Bahnhof in der Nähe des Unternehmens. Unser Eindruck ist dennoch, dass der größte Anteil unserer Belegschaft das Auto nutzt, um zur Arbeit zu gelangen. Bisher gibt es seitens unseres Unternehmens keine speziellen Angebote, die unsere Mitarbeiter*innen dazu anreizen sollen, vermehrt auf das Auto als Verkehrsmittel zu verzichten. Es wird jedoch momentan eine Ladesäule für Elektro- Autos auf unserem Parkplatz installiert.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Bisher bieten wir als Unternehmen keine Weiterbildungsangebote an, die das ökologische Verhalten unserer Mitarbeiter*innen schulen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Selbsteinschätzung:

Basislinie, 0 Punkte.

Derzeit haben wir uns noch nicht mit dem ökologischen Verhalten unserer Mitarbeitenden auseinandergesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wird geprüft, ob eine Kooperation mit einer nahegelegenen Schul-Mensa möglich ist. Diese bietet ansprechende vegetarische oder vegane Gerichte an, die wir gerne auch unseren Beschäftigten anbieten würden.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Im Unternehmen wird weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Informationen, die für unsere Mitarbeiter*innen relevant sind, werden über ein schwarzes Brett kommuniziert, welches an drei Stellen im Unternehmen hängt. Solche Informationen sind beispielsweise die aktuellen Corona-Regeln, Ergebnisse aus Produktionsbesprechungen, aber auch Privates wie Informationen zu unserem Sportangebot oder zu Betriebsfeiern. Unsere Angestellten sind über die Betriebsrichtlinie dazu angehalten, dort regelmäßig nachzuschauen und so auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Daten zu der Performance und der finanziellen Situation des Unternehmens werden nicht über diesen Weg kommuniziert, können aber auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden. Es finden derzeit keine festen bzw. regelmäßigen Meetings statt, in denen bereichsübergreifend über wichtige operative Themen gesprochen wird. Vielmehr werden relevante Informationen individuell an den betroffenen Bereich kommuniziert und ggf. über entsprechende Bereichsleiter*innen an die Mitarbeiter*innen weitergegeben. Wir sehen hier die Problematik, dass diese Art der Kommunikation zu Intransparenz beitragen könnte und Informationen durch die indirekte Weitergabe verwässern könnten. Wir denken

deshalb darüber nach, wie wir die Kommunikation von wesentlichen Daten transparenter gestalten könnten.

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Teilweise werden Führungskräfte aus der Belegschaft befördert, womit wir in der Vergangenheit schon oft gute Erfahrungen gemacht haben. Natürlich wird auch versucht, externe Führungskräfte zu akquirieren. Die Auswahl von Führungskräften wird dabei offen mit dem Team des betroffenen Bereichs besprochen und die Wünsche und Sorgen der Mitarbeiter*innen werden dabei sehr ernst genommen. So gab es auch in der Vergangenheit bereits vereinzelt Fälle, in denen Personen aufgrund der berechtigten Bedenken der Belegschaft nicht zu Bereichsleitern ernannt wurden. Unsere Angestellt*innen werden i.d.R. durch ihre Abteilungsleiter evaluiert und alle zwei Jahre finden Mitarbeitergespräche mit der Unternehmensleitung statt. Im Rahmen dieser Gespräche haben unsere Mitarbeiter*innen selbstverständlich auch die Möglichkeit, konstruktive Kritik an ihren Vorgesetzten zu üben. Seitens der Unternehmensleitung werden solche Hinweise sehr ernst genommen und wir suchen aktiv das offene Gespräch mit den jeweiligen Abteilungsleiter*innen, um mögliche Probleme schnell und konstruktiv zu lösen.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits- demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Ein Beispiel für demokratische Wahlverfahren innerhalb unseres Unternehmens ist die Wahl der Vertrauensperson, welche alle zwei Jahre stattfindet. Darüber hinaus führen wir in der Regel keine klassischen demokratischen Wahlen durch. Nichtsdestotrotz sind eine demokratische Entscheidungskultur und die Mitentscheidung unserer Belegschaft gelebte Praxis in unserem Unternehmen und so werden Mitarbeiter*innen regelmäßig in operative Entscheidungen miteinbezogen. Beispielsweise bei der Anschaffung oder Erneuerung von Maschinen und sonstigen Arbeitsmaterialien fragen wir häufig unsere Angestellten nach ihrer Meinung und berücksichtigen diese in unseren Entscheidungen. Wir sind grundsätzlich der Auffassung, dass unsere Mitarbeiter*innen aufgrund ihrer täglichen Arbeit über wertvolle Erfahrungen verfügen, die uns als Unternehmensleitung dazu verhelfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Auch für Verbesserungsvorschläge unserer Mitarbeiter*innen sind wir daher stets offen. Es gibt derzeit keinen Betriebsrat in unserem Unternehmen, da es bisher keine entsprechende Initiative seitens unserer Belegschaft gab. Sollte es jedoch zukünftig solche Vorhaben geben, würden wir dies unterstützen.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Es wurden in der Vergangenheit schon häufiger Meinungsbilder unter unseren Mitarbeiter*innen abgefragt, insbesondere wenn es um die Gestaltung von Weihnachtsfeiern und Sommerfesten ging. Teilweise wurden solche Feiern sogar von unseren Auszubildenden organisiert. Die Erfahrungen, die wir mit dieser Art der Mitbestimmung gemacht haben, waren sehr positiv, weshalb wir unsere Mitarbeiter*innen in solche Entscheidungen auch weiterhin einbinden werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurde in diesem Jahr eine Mitarbeiterbefragung zur Beurteilung der psychischen Belastung am Arbeitsplatz durchgeführt.

Selbsteinschätzung:

Fortgeschritten, 2 Punkte.

Die Mitentscheidung unserer Mitarbeiter*innen auch bei kritischen Entscheidungen wie der Auswahl von Führungskräften sind teilweise vorhanden, jedoch findet eine solche Mitentscheidung bisher nicht systematisch statt. Wir bemühen uns um hohe Transparenz und gute Kommunikation, allerdings sehen wir durchaus noch Verbesserungspotenzial bei der Aufbereitung wesentlicher/kritischer Daten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wird geprüft, ob die Einführung eines regelmäßigen Meetings eine sinnvolle und praktikable Möglichkeit darstellt, um für mehr Transparenz innerhalb des Unternehmens zu sorgen.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Die Bildung eines Betriebsrates wird seitens des Unternehmens nicht gehindert.

D Kund*innen

D1 Ethische Kundenbeziehung

Am Interview für die Berührungsgruppe D „Kund*innen und Mitunternehmen“ haben Markus Struck, Cornelia Struck, Marc Obermann, Daniela Nübel, Verena Hamann, Meinolf Siebrecht und Andreas Tielkemeier teilgenommen.

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Für die Gewinnung neuer Kund*innen setzen wir sowohl auf klassische Kanäle als auch auf die digitalen Medien. Es wurden in der Vergangenheit häufig Messen besucht, auf denen sowohl neue als auch bestehende Kund*innen über unser Unternehmen und unser Produktportfolio informiert wurden. Daneben existiert eine Website, welche regelmäßig aktualisiert wird. Außerdem wird digitale Werbung über Google Ads geschaltet. Darüber hinaus ist ein sehr wichtiges Element zur Gewinnung neuer Kund*innen die Weiterempfehlung durch bestehende Kunden, welche regelmäßig stattfindet. Mit Blick auf die Betreuung der Kunden gilt die Leitlinie, dass grundsätzlich alle Kund*innen gleichbehandelt werden und wir alle Kund*innen gleichermaßen hoch wertschätzen. Wir sind um einen persönlichen Kontakt zu unseren Kund*innen bemüht, um mögliche Anliegen schnell und zufriedenstellend zu lösen. Erreichbarkeit besteht dabei vor allem per Telefon oder Mail. Zusätzlich existiert ein Außendienst, der die Kund*innen auch vor Ort besuchen kann. Größere Hauptkunden werden i.d.R. mindestens einmal im Jahr besucht. Es besteht zu vielen unserer Kund*innen ein sehr persönliches und zum Teil sogar freundschaftliches Verhältnis. Im Allgemeinen haben wir in Bezug auf unsere Kundenbeziehungen weniger das Ziel einmalige Geschäfte abzuwickeln, sondern sind vielmehr an mittel- bzw. langfristigen Kundenbeziehungen interessiert.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Unser Ziel ist es immer, unseren Kund*innen einen Mehrwert zu liefern und die Kund*innenwünsche so gut es geht zu erfüllen. Aufgrund der oft langjährigen Beziehungen haben wir zu vielen unserer Kund*innen ein enges und vertrauensvolles Verhältnis und nehmen daher oft eine beratende Rolle ein. Beispielhaft lässt sich hier anführen, dass wir bei einem großen Getränkehersteller Teil der Arbeitsgruppe „Marketing“ sind und diesem Kunden schon lange beratend zur Seite stehen. Für uns steht das Wohl der Kund*innen an oberster Stelle und so gab es auch in der Vergangenheit bereits Beispiele, in denen wir bewusst auf Umsatz verzichtet haben, um dem Kunden die optimale Lösung zu bieten. Darüber hinaus bieten wir unseren Kund*innen nicht nur unsere Produkte an, sondern unterstützen sie auch mit Genehmigungsprozessen (bspw. Bauanträgen), die für die Montage von Leuchtwerbeanlagen erforderlich sind. Auch hier nutzen wir unsere langjährige Erfahrung, um solche Prozesse möglichst schnell und unkompliziert für unsere Kund*innen abzuwickeln. Ebenso bieten wir unseren Kund*innen einige kostenlose Angebote, wie beispielsweise den Zugang zu Mustern. Außerdem haben wir eine eigene Online-Datenbank, in denen alle relevanten Daten kundenspezifisch

erfasst werden. Dieser Service bietet einen großen Mehrwert für unsere Kund*innen und wird von diesen sehr geschätzt. Die Datenpflege unsererseits sowie die Nutzung der Datenbank durch die Kund*innen bieten wir dabei völlig kostenlos an.

Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Da wir ausschließlich im B2B-Geschäft tätig sind, ist die Frage nach dem Ausschluss bestimmter Kundengruppen von geringerer Relevanz. Es können derzeit keine Kund*innen-Gruppen identifiziert werden, die benachteiligt werden oder einen erschwerten Zugang zu unseren Produkten haben. Der einzige Aspekt, der sich hier anführen lässt, ist, dass unsere Produktentwicklungen immer individuell sind, wodurch wir selbstverständlich nicht allen Kund*innen das exakt gleiche Produkt anbieten können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Selbsteinschätzung:

Erfahren, 4 Punkte.

Im Umgang mit unseren Kund*innen verfolgen wir zahlreiche selbstaufgelegte Ethikleitlinien. Wir legen großen Wert auf Ehrlichkeit gegenüber unserer Kund*innen, das Wohl unserer Kund*innen steht für uns stets an oberster Stelle und alle Kund*innen werden von uns grundsätzlich gleich behandelt. Es wird an alle unsere Mitarbeitenden der Anspruch gestellt, diese Werte stets zu erfüllen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wie bereits beschrieben, gibt es für uns einige wichtige Leitlinien zum Umgang mit unseren Kund*innen. Diese werden bei uns seit vielen Jahren so umgesetzt und sind für uns daher selbstverständlich. Nichtsdestotrotz erscheint es sinnvoll, diese Leitlinien auch einmal systematisch zu erfassen.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Unser Unternehmen führt keine unethischen Werbemaßnahmen durch.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Es bestehen zahlreiche Kooperationen mit Mitunternehmen aus der eigenen sowie aus anderen Branchen. Teilweise bestehen Überschneidungen zwischen unseren verschiedenen Berührungsgruppen und so kann es vorkommen, dass Unternehmen für uns sowohl Kunde als auch Lieferant bzw. Mitunternehmen sind. Wir kooperieren mit ca. 60-70 Montagefirmen deutschlandweit, um unsere Kund*innen zu bedienen. Zum Teil stehen wir zu einigen dieser Firmen sogar im Wettbewerb, was einer guten und professionellen Zusammenarbeit jedoch nicht im Wege steht. Mit Blick auf Kooperationen mit Mitunternehmen derselben Branche besteht schon seit vielen Jahren eine Zusammenarbeit mit einem Mitbewerber aus dem Schwarzwald. Es werden regelmäßig Kund*innen gemeinsam bedient. Durch den Zusammenschluss verschiedener Kompetenzen, ist es unser Ziel durch die Kooperation das bestmögliche Ergebnis für unsere Kund*innen zu erzielen.

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Kooperationen mit Mitunternehmen ist außerdem unser Engagement im Lichtwerbeverband. Dort tauschen wir uns regelmäßig mit Mitunternehmen unserer Branche aus und versuchen gemeinsam Projekte anzustoßen, die die eigene Branche insgesamt

voranbringen sollen. Wir versuchen so aktiv dazu beizutragen, unsere Branche mit höheren Standards zu belegen und so unserer großen Verantwortung als mittelständisches Unternehmen gerecht zu werden.

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Für uns gilt grundsätzlich, dass Konkurrenz bzw. Wettbewerb zwar ganz normal ist, aber dass wir nie mit unlauteren Mitteln gegenüber Mitunternehmen gehandelt haben und dies auch nicht tun würden. Fairness im Wettbewerb ist für uns sehr wichtig und so haben wir bspw. noch nie ein Patent auf eine unserer Entwicklungen angemeldet. Außerdem bemühen wir uns stets um ein solidarisches und partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Montagepartner*innen. Wir überlassen diesen auch die Produktion von Sonderwerbeanlagen, welche wir auch selbst übernehmen könnten und verzichten dabei auf eine Umsatzbeteiligung. Außerdem versuchen wir unseren Montagepartnern, wenn erforderlich, schnelle und unbürokratische Hilfe zu leisten, zum Beispiel bei der Bereitstellung von fehlenden Ersatzteilen.

Es gibt außerdem zahlreiche Beispiele aus der Vergangenheit, in denen wir uns solidarisch gegenüber unseren Wettbewerbern gezeigt haben bzw. nach wie vor zeigen. Wir beziehen von einem unserer Lieferanten ein individualisiertes Material, welches speziell für unsere Weiterverarbeitung gefertigt wird. Der Kunde eines französischen Mitunternehmens hat jedoch speziell dieses Material für seine Produkte angefragt. Anstatt den Kunden für uns zu gewinnen, stellen wir diesem Mitunternehmen regelmäßig Teile des für uns gefertigten Materials zur Verfügung, damit es den Kunden weiterhin bedienen kann. Darüber hinaus sind wir auch dazu bereit, Wissen und Know-how mit unseren Mitunternehmen zu teilen. Während eines Auftrags zur Montage von Displays, die von einem Mitunternehmen produziert wurden, fielen unseren Monteuren gravierende Mängel am Produkt auf. Wir haben die Montage daher zunächst nicht durchgeführt, sondern das Mitunternehmen über diese Mängel aufgeklärt und außerdem auch die Nachbesserung des Fremdproduktes übernommen. Von unserer Expertise als branchenführendes Unternehmen und unserem Engagement im Lichtwerbverband profitieren auch kleinere Mitunternehmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei dem bereits oben erwähnten Auftrag zur Display-Montage, bei welchem erhebliche Mängel des Fremdprodukts festgestellt wurden, zeigten wir uns gegenüber dem Mitunternehmen in dem Sinne solidarisch, dass wir sie in unser Unternehmen einluden. Sie konnten sich so ein Bild über unsere Art der Produktion machen und wir konnten uns gemeinsam über mögliche Verbesserungen austauschen, bei welchem sie von unserer langjährigen Expertise profitieren konnten.

Selbsteinschätzung:

Erfahren, 4 Punkte.

Es bestehen bereits Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche. Außerdem engagieren wir uns gemeinsam mit Mitunternehmen im Lichtwerbverband und setzen uns aktiv für die Erreichung höherer Standards ein. Auch Erfahrungen mit Weitergabe von Know-how und Technologien sind bereits in Ansätzen vorhanden und werden regelmäßig praktiziert. An dieser Stelle lässt sich außerdem der Hinweis einbringen, dass die Weitergabe von Arbeitskräften ohnehin gesetzlich verboten ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Dadurch, dass wir uns in einer eher schrumpfenden Branche befinden, ist davon auszugehen, dass die Kooperation mit Mitunternehmen auch in Zukunft weiter ausgeweitet wird. Um diese möglichst effizient zu gestalten, ist eine systematische Planung solcher Kooperationen eine Aufgabe für den kommenden Berichtszeitraum.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Wir praktizieren keinerlei schädigendes und/ oder diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Grundsätzlich sind wir uns als Unternehmen bewusst, dass in unseren Produkten zum Teil Materialien verwendet werden, die negative ökologische Auswirkungen haben. In einigen dieser Bereiche konnten wir bereits Alternativen zu den bestehenden Möglichkeiten unserer Produktion etablieren. So nutzen wir im Siebdruck vermehrt UV-Farben, da die konventionellen Farben Lösungsmittel enthalten. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass viele der Alternativen noch nicht dem Standard der herkömmlichen Materialien entsprechen. So stellt die Arbeit mit Glas statt Acrylglas oder UV- statt lösungsmittelbasierten Farben noch Herausforderungen und Hindernisse in unserer Produktion dar. Genaue Daten zu ökologischen Auswirkungen, speziell im Bereich der Treibhausgasemission, werden derzeit mit dem ecocockpit ermittelt.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wie sich anhand der oben genannten Beispiele zu Echt-Glas und UV-Farben erkennen lässt, versuchen wir unsere Produkte stetig zu verbessern und wenn möglich auf ökologisch nachhaltigere Alternativen in der Fertigung umzusteigen. Dennoch muss man an dieser Stelle auch betonen, dass hierbei bisher die Wirtschaftlichkeit und die Interessen der Kunden im Vordergrund stehen. Ein gutes Beispiel für die Reduktion ökologischer Auswirkungen ist eine Großbestellung von einem unserer Kunden. Statt jede Komponente einzeln mit PE-Tüten zu verpacken, fertigten wir extra Holzpaletten an, auf denen wir die Ware ebenfalls bestmöglich sichern und versenden konnten. Die Umweltauswirkungen wurden deutlich minimiert, gleichzeitig waren die Holzpaletten eine kostengünstigere Alternative. Bei der Entsorgung unserer Produkte achten wir stets auf eine strenge Trennung der Altmaterialien, sodass diese im Anschluss an Recyclingunternehmen weitergegeben oder verkauft werden können.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Effizienz ist der am stärksten verankerte Wert in unserem Geschäftsmodell. Wir versuchen bei unserer Lichtwerbung möglichst stark die Reflexion der Oberflächen zu nutzen, sodass weniger LEDs verbaut werden müssen. Maßnahmen der Effizienzsteigerung zeigen sich ebenso im Versand und der Logistik, da wir für gewisse Kund*innen bereits plastikfreie Verpackungsmaterialien verwenden und für die Zukunft planen, PVC-Tüten auf Sojabasis zu nutzen. Ein konkretes Beispiel für den effizienteren Umgang mit Ressourcen zeigt sich in einer Vereinbarung zur Entsorgung von Altmaterialien mit eine*r unserer Kund*innen. Statt unsere Altgeräte- und Komponenten dort verschrotten zu lassen, werden diese bei den ohnehin anfallenden Anlieferungen vor Ort abgeholt und bei uns in der Firma getrennt, um späteres Recycling möglich zu machen. Konsistenz bzw. das Einfügen unserer Produkte in natürliche Kreisläufe ist aufgrund der bestehenden Materialalternativen kaum möglich. Im Bereich der Energienutzung für Produktionsprozesse können wir jedoch auf die hauseigene Solaranlage zurückgreifen. Maßnahmen zur Suffizienz sind bisher vor allem durch gesetzliche Vorgaben, wie das Lichtschuttemissionsgesetz, oder aufgrund wirtschaftlicher Interessen im Geschäftsmodell vorhanden.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Die bereits angesprochenen Maßnahmen zur suffizienten Nutzung aus wirtschaftlichen Interessen zeigen sich im Umgang mit Großbestellungen von Kund*innen. Oftmals kommt es dazu, dass

Kund*innen ihren Bedarf an Werbekomponenten deutlich zu optimistisch einschätzen. Die von ihnen vorgeschlagene Bedarfsmenge für beispielsweise ein Geschäftsjahr kann aus unserer langjährigen Erfahrung heraus deutlich realistischer eingeschätzt werden. So teilen wir unseren Kund*innen häufiger mit, dass die geforderte Menge nach unserer Einschätzung zu hoch ausfällt. Diese ehrliche Kommunikation ist nach ökologischen Maßstäben ein gutes Beispiel für gelebte Suffizienz, zugegebenermaßen hat sie jedoch auch wirtschaftliche Hintergründe. Zum einen werden gefertigte Aufträge immer erst bei Lieferung gezahlt und dementsprechend zum frühen Zeitpunkt verhandelte Preise gelten. Zum anderen sind wir an einer möglichst langfristigen Kundenbeziehung interessiert. Dennoch verhindert unsere offene Kommunikation bzw. vorausplanende Produktion die Verschrottung etlicher Produkte, falls sich der Kunde gänzlich verschätzt.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Bis dato tätigen wir nur die oben aufgeführten Einzelmaßnahmen bezüglich des von Kund*innen erwünschten Bestellvolumen. Eine strukturell-geplante Kommunikation zur maßvollen Nutzung unserer Produkte gibt es nicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das bereits angesprochene Projekt des ecocockpit wurde gestartet, um die ökologischen Auswirkungen unserer Unternehmenstätigkeiten tiefgründig in Daten zu erfassen.

Selbsteinschätzung:

Basislinie, 1 Punkt.

Wir beachten alle gesetzlichen Auflagen und nehmen unverhältnismäßige ökologische Auswirkungen nicht absichtlich in Kauf. Wir tätigen in gewissen Bereichen bereits Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bei der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte. Diese Maßnahmen sind jedoch bisher Einzelfälle und auch aus wirtschaftlichem Interesse getätigt worden. Mit dem Projekt des ecocockpit sehen wir uns in Zukunft in der Lage, unseren Kund*innen genauere Daten bezüglich der ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen. Auf Grundlage dieser Daten können wir dann eine Kommunikation hin zu einem suffizienteren Umgang mit unseren Produkten starten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die sich aus dem Projekt des ecocockpit ergebenden Daten wollen wir in Zukunft nutzen, um unsere ökologischen Auswirkungen zu minimieren.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Es kommt durch unser Unternehmen nicht zu einer bewussten Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.

D4 Kund*innen - Mitwirkung und Produkttransparenz

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Der Weg hin zum fertigen Produkt wird mit all unseren Kund*innen in enger Zusammenarbeit und in persönlichen Gesprächen verfolgt. Der Prozess zur Entwicklung eines Produkts von Mittel- und Großkunden zieht sich oft über mehrere Monate bis Jahre. In diesem pflegen wir einen engen und persönlichen Austausch mit den Kund*innen, um das für Sie bestmögliche Endprodukt zu erstellen. Wir versuchen dabei auf alle Wünsche der Kund*innen einzugehen und die Kommunikation so transparent

wie möglich zu gestalten. Das bedeutet, dass wir uns aus unserer Expertise heraus eher als Beratungsdienstleister sehen. Das Produkt soll also nach den Vorstellungen der Kund*innen entstehen. Wir beantworten eher Fragen nach der technischen Realisierbarkeit oder inwieweit einzelne Komponenten aus unser langjährigen Werbeerfahrung überhaupt Sinn machen. Kleinkunden erhalten aufgrund des oftmals kleineren Budgets eher standardisierte Produkte, auch ihnen ermöglichen wir aber immer die bestmögliche Produktentwicklung mit vollem Engagement. Uns ist bewusst, dass gerade solch kleinere Unternehmen Innovationstreiber sind, weswegen wir ihren Anliegen auch bei speziellen Wünschen sehr offen gegenüberstehen.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Neue Ideen und Impulse unserer Kund*innen sind bei uns gerne gesehen. Gerade Kund*innen mit neuen Impulsen laden wir gerne zu uns ein, um im persönlichen Gespräch zu erfahren, wie genau ihre Vorstellungen sind und was technisch und wirtschaftlich umsetzbar ist. In der Vergangenheit kamen beispielsweise zwei unserer größeren Kunden mit dem Wunsch auf uns zu, bei den Produkten gänzlich auf Kunststoffe zu verzichten. Auch wenn die Alternative aus Echt-Glas einige produktionstechnische Nachteile mit sich bringt, waren und sind wir gerne bereit, uns diesen Herausforderungen in der Produktion zu stellen und die Kund*innenwünsche zu erfüllen. Neben dieser offenen Haltung gegenüber neuen Impulsen von den Kund*innen gehen wir in einigen Bereichen auch aktiv auf diese zu und fragen nach, wie sie beispielsweise die Verpackung wünschen. Aufgrund der Eigenschaft eines produzierenden Industrieunternehmens stehen in den meisten Kundengesprächen ökologische Verbesserungen der Produkte im Vordergrund. Wir verschließen uns allerdings nicht vor gesellschaftlich konfliktbehafteten Themen, z.B. bei der Auswahl bestimmter Kooperationen oder Kund*innen. So kam es in der Vergangenheit bei einem Gespräch bezüglich einer Kooperation zu der Situation, dass sich der Kooperationspartner offen gegenüber einer vom Verfassungsschutz beobachteten Partei äußerte und mit führenden Personen dieser in Kontakt stand. Unsere Unternehmensführung brach das Gespräch nach diesen Äußerungen sofort ab. Eine Zusammenarbeit jeglicher Art mit Personen oder Organisationen mit anti-demokratischer Haltung kommt für unser Unternehmen nicht in Frage.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Eine sehr hohe Transparenz herrscht bei uns bei der Preisfindung für die Kund*innen. Da wir über ein dezentrales Netzwerk an Monteur*innen verfügen, mit denen wir eng zusammenarbeiten, werden viele unserer Kundenaufträge vor Ort von diesen angebracht. Die Kosten dieser Fremddienstleistung werden mit jede*r Kund*in klar kommuniziert und auf jeder Rechnung transparent aufgeführt (siehe Punkt A2, Berichtsfrage 1). All unsere Kund*innen wissen aus persönlichen Gesprächen oder Besuchen unseres Unternehmens, dass wir nicht alle Komponenten selbst fertigen und wir fertige Teilkomponenten von etlichen Tochter-, Partner- oder Fremdunternehmen beziehen. In der Vergangenheit kam es vor, dass wir einige dieser Unternehmen zusammen mit unseren Kund*innen besuchen, um ihnen die Fertigung dort zu zeigen. Inhaltsstoffe unserer Produkte werden bislang nur auf Wunsch der Kund*innen veröffentlicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Selbsteinschätzung:

Erfahren, 4 Punkte.

Kund*innen haben bei uns ein sehr starkes Mitspracherecht und wir leben eine offene und transparente Art der Mitwirkung. Wir versuchen Impulse und Feedback konstruktiver Art so gut es geht umzusetzen und stets offen für ganz neue Ideen zu sein. Unsere Preise und wie sich diese zusammensetzen werden klar mit den Kund*innen kommuniziert und jederzeit transparent offengelegt. Die Kommunikation und Transparenz der verwendeten Inhaltsstoffe und Risiken unserer Produkte kann von uns noch pro-aktiver

gestaltet werden, wobei einige dieser Daten erst zurzeit im Zuge des ecocockpit-Projekts gesammelt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

--

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe, die Kund*innen und Umwelt belasten und es entstehen auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte.

E Gesellschaft

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Am Interview für die Berührungsgruppe E „Gesellschaftliches Umfeld“ haben Markus Struck, Cornelia Struck, Marc Obermann, Michael Schriegel, Lutz Pammel, Martina Luedecke und Steffen Ullrich teilgenommen.

Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Unser Geschäftsmodell erfüllt vor allem die Grundbedürfnisse Sicherheit und Identität. Sicherheit vermittelt unsere Lichtwerbung zum einen als nicht mehr wegzudenkender Teil des heutigen Stadtbildes. Wir sorgen mit unseren Produkten dafür, dass zentrale Versorger, wie beispielsweise Apotheken oder auch Sicherheitsbehörden wie Polizeistationen, gut gekennzeichnet und schnell aufzufinden sind. Auch die nicht zu vernachlässigende Wirkung von kennzeichnender Lichtwerbung in der Nacht trägt zum Sicherheitsgefühl in der Stadt bei. Zum anderen besteht unser Angebot nicht nur aus Werbung im klassischen Sinne, sondern auch aus Wegweisern und Orientierungslichtern, die den Menschen ein Gefühl von Sicherheit vermitteln können. Das Grundbedürfnis der Identität erfüllen wir schon durch die Arbeit mit unseren Kund*innen, indem wir mit ihnen im kreativen Schaffensprozess ihre Firmenidentität in Werbung umsetzen. Identitätsstiftung für ein weiteres gesellschaftliches Umfeld erfüllen wir, da unsere Werbung den Endkunden*innen ein erstes Orientierungsangebot schafft, inwiefern z.B. die beworbene Lokalität zu ihren persönlichen Vorlieben passt.

Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Zunächst gilt es anzumerken, dass unsere Produkte größtenteils in den Bereich der kennzeichnenden Werbung für Marken oder Betriebe fallen. Die im Gegenteil dazu eher kurzfristige Werbung von einzelnen Produkten wird von uns nur selten hergestellt. Marken- und Betriebswerbung dient dem Grundbedürfnis von z.B. Restaurants, ihre Lokalität zu kennzeichnen und so ihre Kund*innen anzusprechen. Wir bieten mit unseren Möglichkeiten das hierfür passende Marketingtool, weshalb man nicht von Luxusprodukten sprechen kann. Des Weiteren ist nach unserer Einschätzung keiner unserer Kund*innen im Luxussegment tätig und sie stellen mit ihren Produkten und Dienstleistungen eher Grundbedürfnisse sicher. Nichtsdestotrotz würden wir bei sich ergebender Möglichkeit auch Kund*innen im Luxussegment bedienen, sie sind jedoch nicht Teil unseres derzeitigen Geschäftsmodells.

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Durch Lichtwerbung können wir keinen direkten Einfluss auf das persönliche Wachstum bzw. die Gesundheit der Menschen nehmen. Wir achten allerdings darauf, den Menschen hierbei nicht negativ zu beeinträchtigen. Lichtemissionen können sich negativ auf die Biodiversität auswirken oder in einer Stadt z.B. den Nachthimmel kaum erkennen lassen. All dies kann persönliches Wachstum oder die Gesundheit beeinträchtigen, weshalb wir in unseren Produkten versuchen, die Lichtverschmutzung soweit es geht zu reduzieren.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN- Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Grundsätzlich gibt es gesetzlich vorgeschriebene Maßnahmen, um die UN-Entwicklungsziele zu erreichen, die wir selbstverständlich einhalten. Die Ziele „Maßnahmen zum Klimaschutz“ und „nachhaltige Städte und Gemeinden“ gehen wir zurzeit aus großem persönlichem Antrieb an. Hierbei ist unser Ziel, Lichtwerbung durch Solarenergie gänzlich autark zu gestalten. Das Ziel der „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“ wird vor allem durch unser aktives Engagement im Lichtwerbverband (siehe Punkt D2, Berichtsfrage 1) gelebt, um sicherzustellen, dass möglichst alle Mitglieder auf demselben Level arbeiten können. Zum Beispiel gab es hier die Idee, bei Versendungen zwischen den Mitgliedern weitestgehend auf Verpackungsmaterialien zu verzichten. Außerdem steht unser Geschäftsmodell ein für das Ziel der „Menschenwürdigen Arbeit und Wirtschaftswachstum“ (siehe Berichte zu den Berührungsgruppen „Lieferant*innen“ und „Mitarbeitende“).

Selbsteinschätzung:

Erste Schritte, 1 Punkt.

Unsere Produkte erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse unserer Kund*innen für ein suffizientes und gutes Leben. Eine konkrete Beschäftigung mit gravierenden sozialen und ökologischen Problemen findet sowohl bei uns im Unternehmen als auch mit Hilfe des Lichtwerbverbandes in der ganzen Branche statt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im nächsten Berichtszeitraum möchten wir uns genauer mit den Entwicklungszielen der Europäischen Union auseinandersetzen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir produzieren und verkaufen keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistung.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen



DKMS Typisierungsaktion am Städtischen Gymnasium Steinheim, 2018

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Sämtliche Steuern sowie Sozialabgaben werden den gesetzlichen Regelungen entsprechend abgeführt. Wir nutzen keine illegitimen Steuersparmodelle oder ähnliche Methoden. Auch unsere Lohnkosten werden nicht explizit durch etwaige Bonussysteme gesteuert. Wir nutzen die gesetzlichen Möglichkeiten, wie etwa Sachzuwendungen an Mitarbeitende, um unseren Mitarbeiter*innen abgabenfreie Zuwendungen zu ermöglichen. Unser Lohnmodell ist jedoch nicht aktiv auf Steuervermeidung ausgelegt.

Materielle Unterstützungen wie Förderungen oder Subventionen vor allem von staatlicher Seite, nutzen wir nur äußerst selten in besonderen Situationen wie der Corona-Pandemie.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Wir sind als familiengeführtes, mittelständisches Unternehmen eng verbunden mit der Region unseres Stammhauses in Steinheim. Wir kennen viele der engagierten Menschen vor Ort persönlich, weshalb es für uns eine Selbstverständlichkeit ist, das sportliche und kulturelle Vereinsleben der Region aktiv zu unterstützen. So ist unser Geschäftsführer Markus Struck im Jahr 2010 mit dem deutschen Bürgerpreis in der Kategorie „engagierter Unternehmer“ ausgezeichnet worden.

Bei Spenden oder Sponsoring möchten wir auch darauf hinweisen, dass der reine Werbeeffekt von deutlich nachrangigem Interesse für uns ist, da der Großteil unserer Kund*innen aus dem überregionalen Raum stammt. Wir tätigen Sponsoring-Maßnahmen eher aus der freiwilligen Überzeugung, das öffentliche Gemeinwohl zu stärken. Der positive Einfluss auf die Akquise von Mitarbeitenden direkt aus der Region ist natürlich ein schöner Nebeneffekt. Neben finanziellem Engagement unterstützen wir die Vereine auch durch diverse andere Maßnahmen. So stellen wir unsere Betriebshallen und Hofflächen kostenlos zur Verfügung, um z.B. die Bühne des Karnevalsvereines

einzulagern, einem Jugendclub gemeinsame größere Treffen zu ermöglichen, lassen Vorstände in unseren Räumlichkeiten tagen, bieten Containerplätze für den Verein „Junge Kultur an, überlassen unseren Mitarbeitern die Grünflächen zur Bewirtschaftung oder die Stellplätze für größere private Fahrzeuge.

Außerdem können wir eine Vielzahl von Sachleistungen auflisten mit denen wir unentgeltlich Brauchtum, Kultur, Sport und Schulen fördern, indem wir z.B. bei Festlichkeiten in der Stadt für die passende Ortsbeschilderung sorgen und Vereine mit Werbebannern, Anzeigen in Vereinsheften (ohne Werbeeffect), sonstige Werbeplatten oder mit Fahrzeugen ausrüsten. Einzig und allein fehlt hier der ermittelte Geldwert.

Genauso verhält es sich mit den geleisteten Zeitspenden. Hier gibt es immer wieder Zeitleistungen in der Arbeitszeit unserer Mitarbeiter und der Geschäftsführung, die getätigt werden um z.B. mit Aufwendungen, Ideen und Gesprächen das Miteinander in Vereinen, Schulen, Stadt oder Nachbarschaft zu fördern. Beispiele sind hier Finanzberatungen für Vereine und Mitarbeiter, Ehrenamtlicher Einsatz in Politik, Sport-, Schützen- und Karnevalsverein, Engagement in Umweltschutz, Schulpflegschaften und der Flüchtlingshilfe.

Besonders am Herzen liegt uns die jährlich durchgeführte DKMS-Typisierung Aktion am Städtischen Gymnasium Steinheim, bei welcher sich jährlich die Schüler*innen der Oberstufe in der DKMS-Stammzellendatenbank registrieren lassen können. Wir unterstützen diese Aktion mit einem jährlichen Beitrag von 2500 €, um die Kosten für die Analyse der Proben zu übernehmen.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Auch hier möchten wir explizit auf die Erfolge der Typisierung Aktion verweisen. Seit dem Start der Aktion im Jahr 2006 haben sich auf diesem Wege ca. 600 Schüler*innen bei der DKMS registriert. Besonders hervorzuheben ist die erstaunlich hohe Erfolgsquote unter diesen Registrierungen, da bereits 17 Schüler*innen Stammzellen gespendet haben und somit bereits 17 Leben gerettet werden konnten. Für weitere Beispiele nachhaltiger Veränderungen sorgt regelmäßig die Stiftung „Steinheimer Becken“, in der wir mit einer Einlage aktiv tätig sind. Diese unterstützt diverse Naturschutzprojekte, setzt sich für den Erhalt der Ortschaften ein und unterstützt lokale Vereine für Kultur und Heimat. So wird über die Stiftung beispielsweise ein Fahrradweg geplant, welcher auch über Abschnitte unserer Grundstücke führen würde, was wir gerne ermöglichen.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Wie bereits erläutert, versichern wir, keine illegitimen Steuersparmodelle zu verwenden oder etwaige Arten von Korruption oder negativem Lobbyismus zu betreiben bzw. zu begünstigen. Zur glaubhaften Sicherstellung möchten wir auf die von unserem Unternehmen im Jahr 2016 durchlaufene SEDEX-Zertifizierung verweisen. Im Zuge dieser mussten wir garantieren, gegen Korruption oder sonstige illegale Geschäftspraktiken einzutreten und dies in einem entsprechenden Bericht festhalten.

Selbsteinschätzung:

Erfahren, 4 Punkte.

Wir leisten sowohl über Steuern und Sozialabgaben als auch über eine Vielzahl an freiwilligen Leistungen einen konkreten Beitrag zum Gemeinwesen. Unsere Nettoabgabenquote beläuft sich auf 23,5 %. Allein das Überprüfen von Wirkungszusammenhängen dieser Beiträge fehlt bisher, wobei wir als Mittelständler die meisten unserer unterstützten Projekte über die engagierten Verantwortlichen persönlich kennen und von ihren positiven Wirkungen auch auf weniger formellem Wege erfahren.

Wir möchten uns mit den Dingen, die wir Gutes tun, nicht rühmen. Wir stehen zu unseren Mitarbeitern und verstehen uns als Teil der Gemeinschaft im Kreis Höxter und der ländlichen Umgebung ohne jegliche Gegenleistungen zu erwarten oder darüber Auflistungen zu führen.

Zugleich erscheint uns ein Ermessen der freiwilligen Leistungen anhand des Gesamtumsatzes als kein sauberes Messinstrument. Wir sind der Auffassung, dass man den prozentualen Anteil der freiwilligen Leistungen abhängig machen sollte von den Überschüssen der Unternehmen unterschieden nach Branchen, weil die durchschnittliche Umsatzrendite innerhalb der unterschiedlichen Branchen stark

variieren. So liegt die durchschnittliche Umsatzrendite im Handelsbereich bei 1 %, im Maschinenbau bei 3,5 % oder im IT-Bereich bei 10 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

--

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Wir betreiben keinerlei Praktiken, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Wir betreiben keine korruptionsfördernden Praktiken und auch keine Lobbying-Aktivitäten.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Im Vergleich zu anderen Branchen in der Industrie, sind wir ein Unternehmen mit einem geringeren Energiebedarf. Selbstverständlich ist uns dennoch bewusst, dass es immer besser ist, noch mehr Energie einzusparen. Aus diesem Grund investieren wir immer wieder in energieeffizientere Alternativen wie neue Maschinen oder LED-Lampen. Zusätzlich wird der aus unserer Produktion entstandene Abfall recycelt. Übrige Metalle und Kunststoffe werden für einen geringen Betrag weiterverkauft.

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Um für uns selbst einen Überblick zu schaffen, haben wir alle Materialien, mit denen in unserem Unternehmen gearbeitet werden, im Rahmen unserer SEDEX-Zertifizierung ermittelt. Diese Liste ist jedoch nicht öffentlich einsehbar. Auch haben wir keinen genauen Überblick über die Menge der verwendeten Materialien. Über unseren Energiebedarf in Form von Strom und Heizenergie haben wir dagegen sehr genaue Kenntnisse. Die Veröffentlichung dieser Daten möchten und werden wir mit diesem Gemeinwohl-Bericht angehen. Zudem wird im Rahmen dieses Berichtes ein regelmäßiges Umweltkonto angelegt.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Momentan werden keine Umweltdaten veröffentlicht.

Selbsteinschätzung:

Erfahren, 5 Punkte.

Wir haben bereits einen guten Überblick über unseren Energiebedarf. Weitere Kennzahlen werden momentan ermittelt und durch den Gemeinwohl-Bericht veröffentlicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir haben das Ziel die für die Umwelt relevanten Kennzahlen fortan im Rahmen einer regelmäßigen Gemeinwohl Bilanz systematischer zusammenzufassen.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Unser Unternehmen verstößt gegen keine Umweltauflagen und belastet die Umwelt nicht in unangemessener Weise.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Allgemeine Informationen über unser Unternehmen werden über unsere Internetseite und die sozialen Medien verbreitet. Zudem geben wir Informationen allgemeiner Art auf Nachfrage preis, beispielsweise an lokale Zeitungen oder im Rahmen von Betriebsführungen. Überwiegend betreffen diese Informationen vergangene und nicht geplante Ereignisse. Unsere Kund*innen und Lieferant*innen informieren wir über Messen und Fachzeitschriften. An die breite Masse kommunizieren wir ansonsten vor allem bezüglich der Personalsuche. Sollten abseits unserer nach außen getragenen Informationen Fragen aufkommen, können sich alle Berührungsgruppen direkt an unser Unternehmen wenden und sicher sein, dass wir uns damit beschäftigen werden.

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Werden unserer Geschäftsleitung Probleme von gesellschaftlichen Berührungsgruppen mitgeteilt, wendet sich diese an die zuständige Abteilung. Das Anliegen wird dann genau erörtert. Falls wir ein Problem feststellen, würden wir die notwendigen Schritte einleiten, um eine Lösung zu finden. Jede Beschwerde wird dabei sehr ernst genommen. Konflikte mit Verbänden, Behörden oder Nachbarn gab und gibt es aktuell nicht. Kleinigkeiten wie das falsche Parken eines unserer LKWs, zum Beispiel vor Zufahrten, werden direkt an die Fahrer*innen weitergegeben und gelöst. Für Kritik sind wir immer erreichbar.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Da größere Ereignisse, die einen wirklichen Dialog erfordern üblicherweise nicht vorkommen, werden diese auch nicht dokumentiert.

Selbsteinschätzung:

Erste Schritte, 1 Punkt.

Eine transparente, ehrliche und auf Fakten basierte Berichterstattung erfüllen wir mit dieser Gemeinwohl-Bilanz. Ereignisse werden von uns zwar nicht dokumentiert, fallen allerdings auch nicht häufig an. Auf kurzfristigen Ärger oder Kritik seitens der benachbarten Unternehmen wird sofort reagiert, da wir jegliches Konfliktpotential umgehen möchten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

--

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir verbreiten keine falschen Informationen.

Ausblick



Storch vorm Firmengebäude, 2019

Kurzfristige Ziele

Die kurzfristigen Ziele der Struck-Leuchten GmbH & Co. KG und der ST-Service GmbH & Co. KG zur Umsetzung der Gemeinwohlökonomie sind in den Abschnitten der einzelnen Berührungsgruppen aspektbezogen aufgeführt.

In den nächsten 1-2 Jahren sollen diese Verbesserungspotentiale weiterverfolgt und nach Möglichkeit umgesetzt werden.

Langfristige Ziele

Als langfristiges Ziel bei der Umsetzung der Gemeinwohlökonomie plant die Struck-Leuchten GmbH & Co. KG gemeinsam mit der ST-Service GmbH & Co. KG die Aufstellung eines Entwicklungsplans für die einzelnen Bereiche des Gemeinwohlberichts, um sie dann im 2. Schritt umzusetzen.

Dabei soll keine zwingende Verbesserung der Ergebnisse unabhängig von ihrer Realisierbarkeit und der Verträglichkeit mit den Unternehmensgrundsätzen, sondern die realistische Einordnung und Zieleinstufung des Unternehmens im Vordergrund stehen.

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

Der GWÖ-Berichtsstandard erfüllt weitgehend die non-financial-reporting-Vorgaben, weil er universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

Da die Struck-Leuchten GmbH & Co. KG weniger als 500 Mitarbeiter beschäftigt, sind die offenzulegenden Informationen nicht obligatorisch.

Dennoch werden einige nicht-finanzielle Informationen in diesem Bericht offengelegt.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohlbilanz

Die Idee der Gemeinwohl-Ökonomie schwirrte spätestens seit der Verleihung der Reineccius-Medaille an Christian Felber im Jahr 2017 in Steinheim auch in unseren Köpfen herum.

Gemeinwohl - Ökonomie überall, egal ob im Supermarkt, im Fitnessstudio oder in der Schule, wurde unsere Meinung dazu abgefragt und diskutiert.

Inwieweit kann ein Unternehmen unserer Branche mit unserer Produktpalette nachhaltig handeln?

Und so stellten wir uns der Gemeinwohl-Ökonomie und entschieden uns zur Teilnahme an der Bilanzierungsmaßnahme als Messinstrument unserer aktuellen Situation.

Herr Christian Einsiedel, Gemeinwohlberater von der Stiftung Gemeinwohl-Ökonomie NRW, kam dazu als Coach und Begleiter der Maßnahme in unseren Betrieb und stellte das Projekt in einer Mitarbeiterversammlung vor.

Durch einen Aushang innerhalb der Firma wurde anschließend die Beteiligung und das Interesse an den Sitzungen abgefragt und obendrein ausgewählte Mitarbeiter*innen eingeladen, um aktiv am Bilanzierungsprozess mitzuarbeiten. Es meldeten sich insgesamt 13 Personen inklusive der Geschäftsführung zu den 5 Themenschwerpunkten.

Gemeinsam mit Herrn Einsiedel und 3 Master-Studierenden der Universität Paderborn des Fachbereichs Wirtschaft wurden diese 5 Themenschwerpunkte anhand der Fragen der Gemeinwohlmatrix als Bezugsrahmen in jeweils 1 Sitzung à 3 Stunden evaluiert.

An dieser Stelle möchten wir allen Teilnehmenden unseren herzlichen Dank für die intensive Erarbeitung und Festhaltung der gewonnenen Erkenntnisse aussprechen.

Insgesamt wurden ca. 250 Arbeitsstunden von allen Mitarbeitenden und Stakeholdern inklusive der Geschäftsleitung für die Vorbereitung und die Erstellung des Berichtes und der Indikatoren investiert.

Folgende Mitarbeiter*innen und Stakeholder waren beteiligt:

Michael Schriegel, Finanzen, Personal, technischer Einkauf
Daniel Schilling, Einkauf
Dirk Tinnemeier, Produktionsleitung
Lutz Pammel, Vertrauensperson
Verena Hamann, Daniela Nübel, Meinolf Siebrecht und Andreas Tielkemeier, alle Verkauf
Martina Luedecke, Steffen Ullrich, beide Grafik
Marc Obermann, Geschäftsführer ST-Service
Cornelia Struck, Assistenz der Geschäftsführung
Markus Struck, Geschäftsführung

Folgende Studierende haben durch die Workshops geführt und den Bericht erstellt:

Merle Götte, Julian Baum, Jonas Dreisewerd

Begleitet wurde der Prozess durch die Gemeinwohl-Berater:

Christian Einsiedel, Dr. Christoph Harrach, Claudia Schleicher

Indikatoren

Verpflichtende Indikatoren Teil A – Lieferanten

A1 Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Zugekauft Artikel Anteil	A1	A1
Kunststoffe	810	14%
Metalle, Metallkonstruktionen, Gusselemente	1.058	18%
Holzkonstruktionen	204	4%
Lichttechnik	315	5%
Lacke und Farben	145	2%
Verpackung	70	1%
Pulverbeschichtung	232	4%
Energie	95	2%
Werkzeuge	156	3%
EDV-Dienstleistung	62	1%
Montage Dienstleistungen	1.820	31%
Rest	840	14%
Gesamtes Einkaufsvolumen	5.807	100%

- A1 Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden: 82 %
- A2 Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt: 1 %
- A2 Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: 34 %
- A3 Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind: 13 %
- A4 Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt: 0 %
- A4 Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: 34 %

Verpflichtende Indikatoren Teil B - Finanzen

B1	Anteil Eigenkapital in Prozent:	60 %
B1	Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche:	35 %
B1	Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital):	
	Bankkredite	2.860 Tsd. EUR 76 %
	Lieferantenkredite	311 Tsd. EUR 8 %
	Soziale Sicherheit/Steuern	598 Tsd. EUR 16 %
B2	Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit:	544 Tsd. EUR
B2	Gesamtbedarf Zukunftsausgaben:	400 Tsd. EUR
B2	Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben:	0 Tsd. EUR
B2	Anlagenzugänge:	281 Tsd. EUR
B2	Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn):	51 Tsd. EUR
B2	Auszuschüttende Kapitalerträge (in...% vom Stamm- oder Grundkapital):	0 Tsd. EUR
B3	Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf:	400 Tsd. EUR
B3	Realisierung der ökologischen Investitionen:	0 Tsd. EUR und % des Bedarfs
B3	Finanzierte Projekte:	0 Tsd. EUR % v. Veranlagung
B3	Fonds-Veranlagung:	0 Tsd. EUR % v. Veranlagung
B4	Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf die folgenden Gruppen (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):	
	Unternehmer*innen	100 %

Verpflichtende Indikatoren Teil C – Mitarbeitende

C1	Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:	14,4 Jahre
C1	Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene:	
	Ausbilderkurse, Schulung Arbeitssicherheit, Staplerführerschein, Grafik-Schulung, Führungsgespräche wöchentlich, Qualitätszirkel	

C1	Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung: 2020: 1.234 Tage ¹ 2021: 749 Tage
C1	Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: 0 Tage
C1	Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle: 2020: 1 Meldepflichtiger 2021: 1 Meldepflichtiger
C1	In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität (Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden):
	Nutzung des Fitnessstudio-Angebots (Alter < 55) 10-15 Mitarbeiter
	Firmenläufen 10 Mitarbeiter ²
	Fußballturnieren 7 Mitarbeiter ²
C1	Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)
	95 Mitarbeiter
	Geschlecht: 36 Damen und 59 Herren
	Durchschnittsalter: 46
	Ethnie: 79 Deutsch, 4 Deutsch-Türkisch, 10 Deutsch-Russisch, 1 Polnisch-Deutsch, 1 Niederländisch-Deutsch
C1	Durchschnittliche Karenzdauer (in Monaten):
	Von Vätern 2-3 Monate
	Von Müttern 24 Monate
C2	Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung): 1:5
C2	Medianverdienst (inkl. Azubis): 2021: Ø 26,4 Tsd. EUR/Jahr
C2	Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte): Gegeben
C2	Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit: 40 Stunden
C2	Tatsächlich geleistete Überstunden: Keine ³
C3	Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft: Keine ⁴
C3	Anteil der Anreise:
	Mit PKW: 79 % ⁵
	Mit öffentlichen Verkehrsmitteln: 3 %
	Mit dem Fahrrad oder zu Fuß: 18 %

¹ Incl. 2 langzeiterkrankte Mitarbeiter

² Aufgrund Corona ausgefallen

³ Aufgrund Kurzarbeit

⁴ Es gibt einen Getränkeautomaten eines Gemeinwohl-bilanzierten Getränkeherstellers

⁵ Teilweise in Fahrgemeinschaften

C3	Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden: Gemüseanbau eines Mitarbeiters auf dem Betriebsgelände	
C4	Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %):	10 %
C4	Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %):	10 %
C4	Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).	10 %

Verpflichtende Indikatoren Teil D – Kunden

D1	Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen:	19 Tsd. EUR
D1	Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden:	100 % fixer Lohn
D1	Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:	Nein
D1	Umsatzanteil des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird:	0 %
D2	Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?	1 %
D2	Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:	1 %
D2	In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3): Mitarbeit im Lichtwerbeverband	
D2	Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0 %
D2	Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen gleicher Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0 %
D2	Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0,5 %
D2	Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	18 %
D2	Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0 %
D2	Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0 %

D4	Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind:	5 %
D4	Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen:	95 %
D4	Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen:	20 %

Verpflichtende Indikatoren Teil E – Gesellschaft

E1	Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:	
	Erfüllte Bedürfnisse decken Grundbedürfnisse	95 %
	Statussymbol/Luxus	5 %
	Dienen der Entwicklung der Menschen	30 %
	Der Erde/Biosphäre	5 %
E2	Nettoabgabenquote:	23,5 %, bei Abschreibungen von 363 Tsd. EUR
	Effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer):	2021: 127 Tsd. EUR 2020: 102 Tsd. EUR
	Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:	2021: SV-Beitr. 544 Tsd. EUR
	Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten:	2021: Lohnst. 182 Tsd. EUR SV-Beiträge 428 Tsd. EUR
E3	Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:	
	Ausstoß klimawirksamer Gase:	748.768 kg
	Transporte (und dessen CO ₂ -Äquivalent):	2021: 510.170 km CO ₂ : 141.757 kg ⁶
	Benzinverbrauch:	2021: Lkw 53.696 l, Pkw 9.752 l Insges. CO ₂ : 167.503 kg (inkl. Transporte)
	Stromverbrauch:	233.006 kWh CO ₂ : 45.203 kg
	+ Eigenverbrauch aus PV-Anlage (CO ₂ neutral)	43.405 kWh
	+ Einspeisung	26.934 kWh
	Gasverbrauch:	KWh 256.753
	Öl:	KWh 54.784
	Nahwärme aus Biogasanlage:	34.4640 kWh

⁶ keine Daten zu Paketdienste und Speditionen

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur):	771 kWh/°C
Verbrauch von Trink- und Regenwasser:	469 m ³
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig):	7.000 kg
Papierverbrauch:	30.946 kg
Kunstlichteinsatz:	Lumen 1.986.750 = 19 kWh

E4 Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung