
GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Druckerei Zollenspieker GmbH
- Branche: Druckerei
- Anzahl der MitarbeiterInnen (Vollzeitäquivalent): 7
- Umsatz: ca. 1,06 Mio €
- Gewinn: ca. 21 T. vor Steuern
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: keine
- Sitz + Homepage: Zollenspieker-Hauptdeich 54, 21037 Hamburg, Tel.: 040 - 7931390, www.zollenspieker.de
- Berichtszeitraum: 2014

TÄTIGKEITSBEREICH

Faire und ökologisch orientierte Beratung, Begleitung sowie Herstellung von individuellen Druckerzeugnissen im Bogenoffset- und Digitaldruckverfahren.

Das Produktportfolio umfasst Plakate, Karten, Broschüren, Bücher, Flyer, Aufkleber, Geschäftsdrucksachen u.v.m.

Die Unterstützung bei der Herstellung von verwendbaren Druckdaten, der Auswahl der passenden Papiersorte vor dem Druck gehören ebenso zu unseren selbstverständlichen, das Kerngeschäft begleitenden Tätigkeiten, wie auch die Organisation und Abwicklung in den Bereichen Auslieferung/Lagerung.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Druckerzeugnisse/Mediendienstleistungen/Logistik	100%

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Hohe persönliche Motivation und Freude, Zuverlässigkeit und Beständigkeit charakterisieren Belegschaft und Unternehmen.

Identifikation schafft Motivation und Überzeugung – nach außen wie innen. Wir stehen für Modernität, Wertigkeit und Kompetenz, arbeiten mit Liebe zum Detail und richten gern den zusätzlichen „kritischen Blick“ auf den Routineablauf – ökologisch und fair.

Zwischenmenschliche Kommunikation kann nur sehr unzureichend durch neueste Technik ersetzt werden. Die Produktion von Druckerzeugnissen erfordert von Beginn an eine auftragsgerechte Beratung und intensive Zusammenarbeit zwischen Kundschaft und Betrieb. Bedürfnisse zu verstehen und den Anforderungen entsprechend ein Ergebnis termingerecht umzusetzen, ist uns ein zentrales Leitbild. Nach wie vor ist es unser Grundsatz, keine Druckerzeugnisse herzustellen, die menschenverachtende oder rassistische Inhalte oder Darstellungen publizieren. Ebenso legen wir großen Wert auf möglichst umweltgerechte Produktion und Ressourcenschutz durch den Einsatz entsprechender Papiere und Materialien.

Die Druckerei Zollenspieker hat diese Werte als Unternehmenskultur verinnerlicht und ist damit erfolgreich.

Die Gemeinwohlökonomie bedingt und bietet die Suche nach Wegen und Alternativen zur jetzigen – zumeist ausschließlich auf materielles Wachstum, Gewinnstreben und Wettbewerb als oberste Priorität ausgerichteten Wirtschaftsordnung.

Wir wünschen uns ein Mehr an sozialer Gerechtigkeit. Wir treten ein für die Achtung und Wahrung der Menschenwürde, sowohl innerhalb der eigenen betrieblichen Umgebung als auch darüber hinaus, im Rahmen aller geschäftlichen, partnerschaftlichen und gesellschaftlichen Beziehungen; handeln durch allgemein anständiges Verhalten, geprägt von Respekt, Offenheit und Verantwortlichkeit gegenüber allen am Planungs- und Produktionsprozess Mitwirkenden.

Einige elementare Ansatzpunkte der Gemeinwohlorientierung (wie z.B. ökologische Verantwortung, hohe Arbeitsplatzqualität, Transparenz u.ä.) sind in der Druckerei Zollenspieker durch große Erfahrung mit der betrieblichen Selbstverwaltung, in der Theorie aber auch durch praktische Umsetzung vieler der wesentlichen Aspekte, fest verankert.

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

**GEMEINWOHL-
BILANZ** 2014

für Druckerei Zollenspieker
BegleiterIn Gerd Lauer mann / Holger Stütze

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

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

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

Testat gültig bis 30.04.2017

BILANZSUMME 607

NEGATIVKRITERIEN

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte	x	
Keine Menschenunwürdige Produkte	x	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	x	
Keine feindliche Übernahme	x	
Keine Sperrpatente	x	
Keine Dumpingpreise	x	
Keine Illegitime Umweltbelastungen	x	
Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	x	
Keine geplante Obsoleszenz	x	
Kein Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	x	
Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	x	
Keine Umgehung der Steuerpflicht	x	
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter	x	
Offenlegung alle Beteiligungen und Tochterunternehmen	x	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	x	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby- Organisationen/ Eintragung ins Lobbyregister der EU	x	
Keine Exzessive Einkommensspreizung	x	

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Material – 49%	Im Wesentlichen: Papier (davon ca.42 % RC Papier „Blauer Engel“), prozesslose Druckplatten, mineralölfreie Druckfarben – gezielter Einsatz und dahingehende Kundenberatung hinsichtlich RC-Papier
Fremdleistungen – 23 %	Hinzukauf v. Arbeitsleistungen (Druck, Weiterverarbeitung, Transporte), die wir selbst technisch nicht ausführen können – möglichst Regionalität
Miete/Raumkosten – 10 %	Gebäude im Besitz der Stadt HH und unter Verwaltung der städt. Wohnungsbaugesellschaft SAGA; kein Energieausweis – hoher Grad an Eigeninitiative gefordert, um Reparaturen/Verbesserung zu erreichen enthält Umbau 2014 mit 5 Prozentpunkten
Strom / Energie – 3 %	100% Ökostrom aus erneuerbaren Energien von GP Energy; Gas von WEMAG als regionaler Anbieter, seinerzeit empfohlen von der Verbraucherzentrale nach Hamburger Auseinandersetzung mit HeinGas/E.on.
Diverse Versicherungen – 1,7%	Geschäftsversicherungen, Maschinenversicherungen über aktiv beratenden Versicherungsmakler
Verwaltung/EDV/Sonstiges – 5 %	Bürobedarfeinkauf bei MEMO, regionale Anbieter für den technischen EDV-Support, gebrauchte Geräte (Rechner teilweise aus Schulungszentren, Telefonanlage)

Grundsätzlich gilt:

- möglichst umweltorientiert und ressourcenschonend einzukaufen und achtsam zu produzieren. Partnerschaften bzw. Geschäftsbeziehungen mit Betrieben zu bevorzugen, die diese Haltung teilen bzw. unterstützen,
- soziale Aspekte (Betriebsgröße, Besitzverhältnisse, Regionalität, Verhaltenskodex) zu berücksichtigen,
- ausgewogene (beiderseitige Zufriedenheit z.B. bei Preis- und Liefergestaltung) und langlebige Lieferantenbeziehungen anzustreben, mit dem Anspruch der offenen und klaren Kommunikation,
- wenn es sinnvoll ist, Produktionsmitteleinkauf auf dem Gebrauchtmittelmarkt.

Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung

Materialbeschaffung:

- Regionalität (falls möglich), Anforderung, möglichst mehr Produkte zur Verfügung zu stellen bzw. zu entwickeln, die die Umweltbelastung senken z.B. RC-Papiere, mineralölfreie Druckfarben, chemiefreie Druckplatten
- Anforderung von offiziellen „Nachhaltigkeits- bzw. Umweltpositionierungen“

Fremdleistungen:

- Ziel, möglichst viel im Haus zu produzieren (Vermeiden von Wegen, Energieverbrauch und Problemen aufgrund von Planungsungenauigkeiten.....)
- Bevorzugung möglichst kleiner, regionaler und mit mitarbeitenden Inhaber_innen geführter Betriebe
- Regionales Transportwesen mit festem Kleinspediteur (Sammeltransporte, Lieferung/Abholung), Mitnahme/Lieferung durch Mitarbeiter_innen auf dem Arbeitsweg
- Überregional mit Fachspedition PU (Beiladungen, z.B. Lieferung von Rohbögen bei gleichzeitiger Mitgabe fertiger Druckprodukte im Austausch), DHL

Miete/Raumkosten:

- Geringe Einflussmöglichkeiten, ausgabensteigernder Umbau beschränkt auf 2014

Strom/Energie:

- s.o.

Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

- Langfristigkeit der Geschäftsbeziehungen (meistens schon > 30 Jahre)
- Gegenüber Geschäftspartnern Darstellung des angestrebten eigenen hohen Niveaus und Anspruches hinsichtlich gemeinwohlorientierten Schaffens.
- Beauftragung der Lieferanten, das Angebot von Materialien – bezogen auf ihren ökologischen Bilanzwert - zu erweitern und zu verbessern.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Institutionalisierung

- Finanzmanagement ist Thema und zielt u.a. darauf ab, mit möglichst wenig Fremdkapital zu wirtschaften.
- Private Kredite an den Betrieb werden überdurchschnittlich verzinst
- Skontozahlungen bzw. Einhalten von Zahlungszielen bei sämtlichen Lieferantenrechnungen
- Dienstleistung bzw. Waren im Tauschhandel
- Vor-/Mitfinanzierung von Kunden-Projekten (z.B. Bücherdruck/Werbemittel)

Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
	Tagesgeschäft über örtliche Hamburger Sparkasse und Postbank, ca-Anteile 50/50

Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
entfällt, keine Kapitalanlage	

Gemeinwohlorientierte Finanzierung

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	ca. 36 %-Anteil Gesamtkapital (eingezahlte Anteile+Gewinn)
Fremdkapital	ca. 64 %-Anteil Gesamtkapital (langfristige: Bank- + PrivDarlehen, kurzfristige: Rechnungen + Sonstige, Rückstellungen)

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
angestrebt: 0 Prozent	Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten (kurzfristige)
30% (fallend)	Haspa Ratenkredit + Dt. Leasing (via Haspa)
15 %	Gesellschafter- und Privatdarlehen
13 %	Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten (kurzfristige)
5,7%	lfd. kurzfristige Verbindlichkeiten (Lohnsteuer etc.)

Der Kontokorrentrahmen wird in letzter Zeit nur noch gelegentlich, bei Liquiditätsengpässen, in Anspruch genommen.

Bankkredite Haspa und/oder Dt. Leasing waren immer recht unproblematisch zu bekommen, allerdings gegen Absicherung durch Maschinenübereignung und persönliche Bürgschaften der GesellschafterInnen. Die Zusammenarbeit mit der Haspa besteht seit 2004 und ist sehr angenehm und unkompliziert, es gibt eine fest zuständige Sachbearbeiterin, die uns und den Betrieb kennt.

Ein wesentlicher Faktor für das wirtschaftliche Bestehen der Druckerei bestand und besteht in der Tatsache, dass in der Vergangenheit in großem Umfang Investitionen mit Hilfe von Gesellschafter- und Privatdarlehen getätigt werden konnten. Die Rückzahlungsvereinbarungen hierfür waren immer flexibel, Zinsen wurden jährlich bezahlt, teilweise gestundet.

In den vergangenen ca. 4 Jahren hat sich die wirtschaftliche Situation des Unternehmens stabilisiert: Es konnten im Jahresabschluss dauerhaft Gewinne ausgewiesen werden, es fanden umfangreiche Darlehenstilgungen statt.

Das Unternehmen verfügt über stille Reserven, da ein wesentlicher Teil der produzierenden Maschinen steuerlich komplett abgeschrieben ist.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Allgemeines

Arbeitszeiten, Mehrarbeit und Krankheitszeiten 2014					
	vereinbarte Std. pro Woche	Faktor 52 Std. pro Jahr	Mehrarbeit Std. 2014	krank Std. 2014	Anmerkungen/Ungewöhnliches (Std. 2014)
N.	40	2.080	293	8	Keine langzeiterkrankungen in 2014
A.	30	1.560	57	60	
B.	28	1.456	195		
R.	24	1.248	64	24	
	Summe tätige GesellschafterInnen	6.344 100	609 9,6 Prozent	92 1,45 Prozent	
R.	24	1.248	326	48	
N.	32	1.664	35	16	
S.	32	1.664		32	
H.	32	1.664	166	121	
DF	24	1.248	44		
DM	15	780		15	
K.	32	1.664		24	
	Summe Angestellte	9.932 100	571 5,74 Prozent	256 2,58 Prozent	
Aushilfen		2.400			
Gesamt		18.676 100 Prozent	1.180 6,32 Prozent	348 1,86 Prozent	

Zum Selbstverständnis / Leitbild unseres Betriebes gehören u.a.:

- Kultur des Miteinanders und Füreinanders, Kollegialität und solidarischer Zusammenhalt im Arbeitsalltag, Wertschätzung und Respekt
- Wir streben ein großes Engagement, eine hohe Identifizierung aller mit dem Unternehmen und den Betriebszielen an
- MA-orientierung (z.B. Arbeitsplatz, -zeit ohne Überforderung)
- Konsensprinzip in der Gesellschafts- bzw. Betriebsversammlung
- Interne Kooperation mit möglichst hohem Grad an Flexibilität, um aktuelle und vom zeitlichen Aufwand her überschaubare produktionstechnische oder personenbedingte Abweichungen (Erkrankungen, Fehlproduktionen, kundenseitige Änderungen u.ä.) vom Geplanten ausgleichen zu können
- Relativ große Transparenz bzgl. allg. Entwicklungen und Veränderungen oder auch hinsichtlich der ökonomischen Situation des Betriebes

Hierarchieebenen:

- Formal GesellschafterInnen/Angestellte
Informelle Hierarchie innerhalb der GesellschafterInnengruppe, u.a. bedingt durch unterschiedliche Arbeitsbereiche, Anwesenheitszeiten.
- Geschlechterquote ca. 50/50, sowohl nach Köpfen, als auch nach Zeiten.

(siehe auch tabellarische Übersicht)

Wir haben 4 tätige GesellschafterInnen (2m, 2w), vereinbarte Arbeitszeit durchschnittlich 30,5 Wochenstunden (von 24 bis 40)

In regulären Angestelltenverhältnissen sind 7 Personen (4m, 3w), vereinbarte Arbeitszeit durchschnittlich 27,5 Wochenstunden (von 15 bis 32)

Aushilfen werden je nach Anforderung beschäftigt (Abrechnung:Minijobs), durchschnittlich 50 Wochenstunden mit großen Schwankungen im Jahresverlauf werden von 8-10 unterschiedlichen Personen (geschätzt 1/3 m, 2/3 w) geleistet.

Unterteilt (Zeiten) ist nach Gruppen Vorstufe, Druck, Weiterverarbeitung, Verwaltung, jetzt ohne Unterscheidung nach Art des Beschäftigungsverhältnisses.

	anwesend 2014	in Gruppe				
		Vorstufe	Druck	Weiterverarbeitung + Verpackung/Versand	Verwaltung	Allgemeines
N.	2.128,5			143,5	1.985	
A.	1.301,5	10,5		150,5	1.132,5	8
B.	1.387		91,5	860	5	430,5
R.	1.090,5	103,5			987	
R.	1.214,5		784,5	241,24	2,5	222,25
N.	1.442,5		891	528,5	0,5	22,5
S.	1.359		1.017	4,25	9	328,75
H.	1.401,25		9	1.272,25		120
DF	1.075,75	722,25			44,75	308,75
DM	515	470			2,5	42,5
K.	1.374,5	1.275			16,25	83,25
	2.511			1.755		756
	16.801	2.581	2.757	4.955	4.185	2.323
	100	15,36	16,41	29,49	24,91	13,82
	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent

Die Differenz bei der Summe der Arbeitszeiten resultiert daraus, dass in der zweiten Tabelle reine Anwesenheitszeiten (ohne Urlaub, Krankentage) berücksichtigt sind.

Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen

Es ist ein kooperativer Führungsstil angestrebt mit Begleitung der Aufgaben so kurz wie möglich und so lange wie nötig und gewünscht. Der Aspekt, dass zuviel und

unreflektierte Selbstständigkeit auch zu Überforderung führen kann, wird gesehen und dem entsprechend möglichst berücksichtigt.

Die Arbeitsaufträge werden zentral durch mündliche Einweisung und begleitende allinformative Auftragstaschen weitergegeben. Daraus sind die Anforderungen an Materialien (bereits eingekauft) und Arbeitsinhalte erkennbar. Im weiteren Ablauf sind innerhalb der Abteilungen – solange der gesamtzeitliche Rahmen eingehalten werden kann – Eigenorganisation und Aufgabenverteilung und natürlich Optimierung ursprünglicher Vorgaben möglich und erwünscht.

Die Qualitätskontrolle soll eigenständig und intern innerhalb der Abteilungen erfolgen.

Eingaben, bezogen auf inhaltliche, räumliche oder strukturelle Veränderungen des Arbeitsplatzes sind ausdrücklich erwünscht und werden in der Regel auch umgesetzt. Anschaffungen, Materialbestellungen werden im notwendigen Rahmen selbstständig ausgeführt.

Alle MA können bei Interesse an den meisten betrieblichen Entscheidungsfindungen und speziell bei Prozessen für Investitionsentscheidungen teilhaben; Fachkompetenz ist gefragt.

Durch – allerdings zurzeit. sehr eingeschränkte – Rotationsmöglichkeiten innerhalb verschiedenen Arbeitsbereiche gibt es Möglichkeiten, sich abteilungsübergreifend zu informieren oder gar in mehreren Bereichen produktiv tätig sein zu können.

Fortbildungen sind generell möglich und erwünscht, finden zumeist betriebsintern oder aber im Austausch mit Kollegenbetrieben statt. Freistellung für persönliche Fortbildungen können beantragt werden.

Rückmeldungen hinsichtlich abweichender Abläufe, Qualitäten, Verhalten werden idealerweise zeitnah und innerhalb der Abteilung, ansonsten aber aus dem Orga- bzw. Geschäftsbereich gegeben.

Bei Kritik sind immer auch die Begleitumstände einzubeziehen, und es wird Wert darauf gelegt, möglichst oft Gesamtzusammenhänge aufzuzeigen, wenn sie dazu geführt haben, dass nicht individuelles Fehlverhalten, sondern ablaufbedingte Kriterien eine Situation mitverursacht haben. Lob soll genauso wie Kritik eine wichtige Größe innerhalb der auftragsbezogenen Feedbacksituation sein. Meistens klappt das auch, nicht zuletzt auch durch Rückmeldungen der Kundschaft.

Es wird angestrebt, möglichst viele Vorgänge innerhalb der Betriebssituation im MA-Kreis selbstständig zu kommunizieren und zu lösen. Sollte das nicht möglich sein – speziell bei zwischenmenschlichen Themen – so steht die Geschäftsführung jederzeit mediativ zur Verfügung, genauso für MA-Gespräche allgemeiner Art.

Ist eine belastende und dauerhafte Überforderung physischen oder psychischen Ursprungs erkennbar, wird diese im Gespräch mit den MA thematisiert und es werden Möglichkeiten gesucht und aufgezeigt, z.B. durch betriebsinternes Wechseln oder Verändern des Arbeitsplatzes, diesen Belastungen zu begegnen.

In Anspruch genommene Fortbildungszeit:

- Hospitationen bei Kollegenbetrieben / Maschinenhersteller von MA
- Inhouse-Fortbildungen / Einweisungen in neue Programme durch Externe für MA
- Erste-Hilfe-Kurse zweier MA
- Moderationsseminar einer Gesellschafterin

Gesamt: ca. 60 Std.

Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik

Seit Anbeginn ist die Entgelthöhe für alle Beteiligten nahezu gleich, unabhängig vom Geschlecht, Alter oder Arbeitsplatz. Differenzen entstehen durch unterschiedliche persönliche Verhältnisse (Steuerklasse, Zuschläge bei SV-Beiträgen).

Die Gehälter sind für alle transparent. Tariflohn (Wert zwischen Druck / Mediengestaltung) als Orientierung der Entgeltberechnung wird angestrebt, ist jedoch zurzeit nicht ganz erreichbar.

In schwieriger ökonomischer Lage geht es eher darum, durch ein gesamtsolidarisches Verhalten allen den Arbeitsplatz zu erhalten und nicht durch Einzelentlassungen zu versuchen, die wirtschaftliche Lage zu verbessern

Ursprünglich vertraglich zugesichertes 13. Entgelt wurde aufgegeben mit der Ankündigung, bei Verbesserung der Ertragslage die Beschäftigten wieder am Ergebnis zu beteiligen – vorgestellt und nachvollzogen in einer BV.

Dies wird in Form von Prämien umgesetzt; 2014 volles Monatsgehalt.

Eine vorausschauende Personalplanung gibt es nicht, da kaum Fluktuation vorkommt. Aber, u.a. daraus resultierend, stellt sich uns mittlerweile die Herausforderung, der (schleichenden) Überalterung zu begegnen.

Besondere Sozialleistungen (ausser z.B. Möglichkeit VL) bietet der Betrieb zurzeit nicht an. Es gibt allerdings täglich ein vom Betrieb subventioniertes frisch gekochtes 3-gängiges Mittagessen für alle zum „Zutatenpreis“ von 3 €.

Bezahlt wird weiterhin ein Fahrtkostenzuschuss.

Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten

Der Betrieb fühlt sich mitverantwortlich für die Gesundheit bzw. für den Gesundheitsschutz der MA. Es gibt Achtsamkeit hinsichtlich der physischen und psychischen Stabilität der einzelnen KollegInnen, soweit erkennbar, und gegebenenfalls aktive Ansprachen bzw. gemeinsame Absprachen hinsichtlich zeitlicher oder inhaltlicher Reduzierung der Belastung.

In technischer Hinsicht wird Wert darauf gelegt, die produktionsbedingten Gesundheitsbelastungen und -risiken durch u.a. Chemie, Staub, Lärm usw. so gering wie möglich zu halten. Ideen für mögliche Arbeitserleichterungen durch technische

Hilfsmittel bzw. personelle Hilfe sowie Verbesserungen der ergonomischen Werte am Arbeitsplatz können eingebracht werden und werden dann in der Regel auch bewilligt und umgesetzt.

Die Räumlichkeiten sind fast komplett barrierefrei. Alle Produktionsstellen sind im Tageslichtbereich angesiedelt.

Im Büro- und Druckvorstufenbereich sind – soweit wie möglich und sinnvoll – belastende Geräte (z.B. Drucker, große Rechner...) ausgelagert.

Eine gemeinsame Pause mit mehrgängigem frisch zubereitetem Mittagessen trägt dazu bei, eine regelmäßige Entspannungs- und Ausgleichsphase zu erleben, bei gutem Wetter im betriebseigenen Garten.

Das Arbeiten zu Hause ist in der Regel nur bedingt (abhängig vom Arbeitsinhalt und -platz) möglich, wird auch kaum gewünscht und wahrgenommen.

Die Festlegung der wöchentlichen Arbeitszeit geschieht nach gemeinsamer Absprache zwischen MA und Betriebsleitung. Das kann situationsbedingt sehr flexibel und kurzfristig verändert werden, für kurze Zeiträume oder aber nach Bedarf auch längerfristig. Der Wunsch nach Veränderung entsteht zumeist aus persönlichen Bedürfnissen (zeitweilige körperliche oder psychische Überlastung, finanzielle Belastungen o.ä.) der einzelnen KollegInnen oder seitens des Betriebes durch sehr große oder mangelnde Auslastung.

Der betriebliche Sicherheitsbeauftragte organisiert die eigene (und die eines Kollegen) Fortbildung hinsichtlich der medizinischen Erstversorgung und kontrolliert und protokolliert Sicherheitsstandards. Diese werden dann durch unangemeldete Begehungen der zuständigen Berufsgenossenschaft überprüft.

- Langzeiterkrankungen als Ausnahme, nach erstmals 2009 erneut 2012 (2 Personen > 6 Wochen), dann 2013 (ebenfalls 2 x >6). In dieser Form wird sich das sehr wahrscheinlich nicht wiederholen.
- Meldepflichtige Arbeitsunfälle: keine
- Frühpensionierungen: aktuell keine / Teil-Erwerbsunfähigkeit m. Rente aus betrieblicher Arbeitsunfähigkeitsversicherung: 1 (S.)
- Vergangenheit: B. (ausgeschieden)
- Geplant/Vorbereitet: R.

Ansonsten wird bei der Vereinbarung über die wöchentlichen Arbeitszeiten versucht, einen Ausgleich zwischen persönlichen Bedürfnissen und betrieblichen Anforderungen zu erreichen. Änderungen dieser Vereinbarungen (Erhöhung oder Verringerung, Wochentage, sind grundsätzlich möglich).

Gleichstellung und Diversität

Die Fluktuation ist mit Null zu beschreiben. Der ‚Jüngste‘ ist seit 5 Jahren im Betrieb und hat nach Beendigung einer Krankheitsvertretung schließlich die Aufgaben/Arbeitszeiten einer ausgeschiedenen Gesellschafterin übernommen.

Zuvor hatte es über einen langen Zeitraum (ca. 7 Jahre) keine personelle Veränderung gegeben, allenfalls die Arbeitszeiten wurden hin und wieder „umgeschichtet“ oder sonst wie verändert.

„Beförderungen“ finden angesichts der flachen Hierarchie nicht statt.

Die Frauenquote liegt sowohl innerhalb der Gesellschaft als auch innerhalb der Gesamtbelegschaft bei 50%.

Alle Stellenangebote sind seit je her geschlechts- und altersunabhängig ausgeschrieben worden. Allerdings ist bei den letzten Bewerbungen im Druck- bzw. Weiterverarbeitung schon darauf geachtet worden, die Stelle aufgrund der oft enormen körperlichen Belastung männlich zu besetzen. Unabhängig davon haben sich gar keine Druckerinnen beworben.

Alle MA, die wegen der Geburt eines Kindes eine längere Auszeit in Anspruch genommen haben, sind hinterher an ihre Arbeitsplätze zurückgekehrt.

Es ist nicht beeinfluss- und steuerbar, aber belebend und erweiternd, wenn sich die KollegInnen aufgrund der Sozialisation und Lebensformen voneinander unterscheiden.

Es macht Spaß und Freude, beinhaltet auch Herausforderung, mit Vielfalt und Verschiedenheit umzugehen. Der Betrieb zeigt sich offen für das Außergewöhnliche und das Besondere, sowohl intern als auch innerhalb der Kundenstruktur, die eine sehr große Breite und Diversität aufweist, vom „Punk bis zum Nadelstreifenträger“.

Es herrscht eine sehr offene Kommunikationskultur, die auch durchaus Vertrauliches und Privates beinhalten kann.

Durch eine wahrnehmbare betriebliche und individuelle Beschäftigung mit politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Themenbereichen (aus Ökologie, Ethik, Politik, Wirtschaft ...) findet eine häufige Hinterfragung diesbezüglicher Standpunkte statt, durchaus nicht selten in öffentlicher Diskussion.

Unsere spezielle Kundenstruktur trägt ebenfalls durch die zu druckenden Inhalte dazu bei, sich häufiger – fast zwangsläufig – mit relevanten Themen aus den o.g. Bereichen auseinanderzusetzen, still für sich oder aber im Gespräch mit den KollegInnen.

Grundsätzlich ist allen sehr daran gelegen, einen hohen Grad von Arbeitszufriedenheit zu erreichen, erlebt vornehmlich durch Erfolg, Wertschätzung, Kooperation, Sicherheit usw. Das arbeitsbezogene und persönliche Wohlbefinden bedingt sich häufig und die Arbeit und das Private lassen sich nicht scharf voneinander trennen. Ist eine persönliche Zufriedenheit insgesamt vorhanden, dann sollte (eigentlich) auch die Motivation und Identifikation mit dem, was getan werden muss, hoch, belebend und erhaltend sein.

Es zeigt sich, dass unsere betrieblichen Gegebenheiten sich nur schwer in einem standardisierten Raster von Kennzahlen, allgemeiner Terminologie und Schlagwörtern darstellen lassen. Zum Teil dürfte dies an der geringen Betriebsgröße liegen und, in Verbindung damit, an der weit gefächerten Qualifikation und Einsatzbereitschaft der Beteiligten.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Senkung der Normalarbeitszeit

> 90 % reguläre Beschäftigungsverhältnisse einschließlich der tätigen GesellschafterInnen, < 10 % Aushilfen.

Aufgrund der nicht immer lange im Voraus planbaren Auftragslage gibt es immer wieder Phasen, in denen Überstunden unumgänglich sind. Diese werden nach Absprache geleistet und sollen möglichst über Freizeit ausgeglichen werden.

Die geleisteten Überstunden sind von den MA gewollt und erweitern temporär die Absprache des jeweils individuellen Teilzeit-Arbeitsmodells.

Es ist nicht geplant, neue MA einzustellen, da sich die gesamte verabredete Jahresarbeitszeit mit der geleisteten einigermaßen ausgleicht.

siehe tabellarische Übersicht C1 – Allgemeines

Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)

Es gibt keine Zeitarbeitsquote, außer bei Aushilfen.

Überwiegend Teilzeitarbeitsverträge, um mehr Menschen beschäftigen zu können, um Raum für privates Engagement/Interesse zu geben, um von vornherein Beruf und Kinderbetreuung besser vereinbaren zu können.

siehe tabellarische Übersicht C1 - Allgemeines

Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

Historisch gesehen gab und gibt es eine verhältnismäßig große Verflechtung von Lebens- und Arbeitszeit. In den Gründerjahren und darüber hinaus gab es das Prinzip des Zusammenwohnens und -arbeitens zu gleichen Bedingungen für alle. Die Arbeitszeiten und der Arbeitsumfang wurde im Wesentlichen durch das kundenseitig vorgegebene Auftragsvolumen bestimmt, nicht durch eine enge interne Struktur und Festlegung (für und) der einzelnen KollektivistInnen. Wohn-, Lebens- und Arbeitsräume waren nicht strikt voneinander getrennt und für alle jederzeit nutzbar. Dazu kam der Versuch, durch Tierhaltung, Nutzgarten, „learning by doing“ und Vernetzung mit „Gleichgesinnten“ einen möglichst hohen Grad an Selbstversorgung und Unabhängigkeit anzustreben.

Diese Einstellung und deren Umsetzung ließ sich aber nicht dauerhaft leben.

Aktuell gilt allerdings schon das Ansinnen, Arbeitszeit (auch) als Lebenszeit zu sehen. Grundanliegen ist wahrscheinlich für die meisten MA die Sicherung der ökonomischen Existenz. Aber es soll auch Möglichkeiten geben, positive und erweiternde Erfahrungen zu machen, die nicht strikt getrennt auf den Arbeitsbereich bezogen bleiben müssen, sondern auch relevant für den zwischenmenschlichen Umgang miteinander, für das Private sein können/sollen – und natürlich umgekehrt.

Der Arbeitsplatz und die entsprechende Umgebung ist auch als sozialer Raum vorhanden und nutzbar.

Es gibt keine explizite Sensibilisierung für Zeitmanagement, erst recht kein Modell. Alle MA haben allerdings die Möglichkeit, die Arbeitszeit bedarfsgerecht zu verändern, abhängig aber auch von den Meinungen der KollegInnen und betriebsbedingten Möglichkeiten und Erfordernissen.

Die produktionsbezogenen Arbeitszeiten werden nach Erfahrungen geplant, möglichst nah an der Wirklichkeit, und sind (reine) Richtwerte bzw. Grundlage für die Preiskalkulation.

Gibt es keine aktuelle kundenseitige Anforderung, ist es möglich, die Arbeitszeit selbstständig zu planen und zu organisieren. Inhalte sollen betriebsbezogen sein wie z.B. Wartung und Pflege, interne oder externe Fortbildungen, Austausch mit KollegInnen, Veränderung/Verbesserung des Arbeitsplatzes u.ä.

Es ist ein Betriebsziel, die vorhandene Arbeit möglichst gleichmäßig und gerecht unter allen MA zu verteilen, natürlich unter Berücksichtigung der verabredeten Arbeitszeiten.

Historisch gesehen ist die Anzahl der Arbeitsplätze kontinuierlich leicht angestiegen.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Ernährung während der Arbeitszeit

	Teilweise saisonal/ regional ve- getarisch/vegan	Mehrheitlich saisonal/ regional ve- getarisch/vegan	Überwiegend saisonal/ regional vegetarisch/vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (%uale Verteilg)		100		60
Tatsächliches Verhalten der MA (%uale Verteilung)		100		60

Es wird gegen eine geringe Kostenbeteiligung ein in der Regel vegetarisches betriebliches Mittagessen bereitgestellt, das gemeinsam eingenommen wird. Daran beteiligen sich nahezu alle täglich. Der Betrieb übernimmt die Kosten für die Herstellung (Köchin).

Die Zutaten werden von regionalen LM-Händlern bezogen.

Thematisiert wird die Ernährung und deren biologische Herstellung durch das gemeinsame Mittagessen und ohnehin dadurch, dass wir viel für Kunden aus dem ökologisch orientierten Umfeld arbeiten, z.B. für Greenpeace, ökologischen LM-Handel oder Umweltstiftungen.

Es gibt einen kleinen Küchenbereich, in dem Getränke wie Tee und Kaffee kostenlos zur Verfügung stehen.

Mobilität zum Arbeitsplatz

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen		
Auto/ PKW einzeln DF, K, DM, H, B	50.140	10.028
Car-Sharing		
ÖPNV Ro, Re, S,	26.220	8.740
Fahrrad/ Fuß S, N, A	9.384	3.128

Aufgrund der geographischen Lage des Betriebes ist eine stärker ausgeprägte Nutzung umweltschonenderer Verkehrsmittel kaum möglich bzw. sinnvoll. Jährlich gibt es die Teilnahme am vom ADFC und Krankenkassen organisierten Wettbewerb „Mit dem Rad zur Arbeit“.

Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Alle regulär Beschäftigten haben jederzeit die Möglichkeit, alle betrieblich relevanten Unterlagen (z.B. BWA) einzusehen, Fragen zu stellen, Anregungen zu geben.
(Theoretisch. In Anspruch genommen wird das eher selten und oberflächlich, das Vertrauen scheint groß zu sein.)

Speziell ökologisch orientierte Verhaltensweisen werden durch die Geschäftsführung, abgesehen von einer Ausnahme, nicht abweichend vom „Standard“ allen anderen KollegInnen vorgelebt. Im Privaten gibt es Engagement durch Mitarbeit in Umweltgruppen und z.B. Bankverbindungen mit der GLS-Bank.

Durch das Angebot „Klimaneutrales Drucken“ und die spezifische Kundenstruktur ist jedoch die Beschäftigung im Arbeitsalltag mit ökologischen Themenbereichen und Aspekten ohnehin präsent, s.o.

Möglichst Kooperation mit anderen Betrieben aus dem graphischen Gewerbe, deren Werte- und Arbeitskultur uns nahe steht.

Unterstützung von Projekten / Gruppen, mit deren Ziele wir übereinstimmen.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

Es gibt so gut wie keine Lohnspreizung, ein MA bekommt etwas höheres Bruttogehalt, die GesellschafterInnen Urlaubsgeld und betriebliche BU-Versicherung.

Es gilt der Grundsatz, dass bedarfsgerechter gleicher Lohn, unabhängig vom Arbeitsplatz, Geschlecht und Alter gezahlt wird. Die Höhe der Entlohnung und das dahinter stehende Konzept sind transparent.

Eine Person aus der GesellschafterInnengruppe erhält einen „Zuschlag“ als Ausgleich für die Ansprechbarkeit und Verantwortung für die Betriebsräume außerhalb der üblichen Arbeitszeiten. Grund: Arbeitsort = Wohnort und erweiterte geschäftsführende Tätigkeiten.

Aushilfen/Minijob (SchülerInnen/Studierende) bekommen netto in etwa das ausbezahlt, was bei regulärer Abrechnung nach Abzug von Steuern (je nach Steuerklasse) und SV übrig bleibt.

Die Minijob-Problematik – bezogen auf beruflichen Werdegang und Altersvorsorge – ist den Beteiligten bewusst, dennoch trifft die Möglichkeit, flexibel wenige Stunden zu arbeiten, die Bedürfnisse (bei Studierenden und echten Nebenjobbern ist das ja auch kein Prekariatsproblem mit ungesicherter beruflicher Laufbahn, programmierter Altersarmut).

Mindesteinkommen

Ein Teilzeiteinkommen kann bei 15 Stunden Wochenarbeitszeit nur der geringere Teil eines Familieneinkommens sein. Ansonsten ist ein Stundenentgelt von derzeit brutto 17,50 Euro auch in Hamburg auskömmlich.

Für Beschäftigte, die nicht am Standort des Betriebes wohnen, wird ein Fahrgeldzuschuss gezahlt, der sich am Preis für eine HVV-Abokarte orientiert: So führen 4 Arbeitstage pro Woche zu einer Auszahlung in Höhe von vier Fünfteln des Dauerkartenpreises.

Alle Angestellten erhalten einen Zuschuss zu den Vermögenswirksamen Leistungen (rd. 26 Euro monatlich)

Für alle Beschäftigten besteht eine private Unfallversicherung mit 24stündiger Risikoabdeckung.

Für die GesellschafterInnen wird zusätzlich zur gesetzlichen Rente eine private Altersvorsorge aufgebaut in Form einer Kapital-Lebensversicherung mit eingeschlossener Berufsunfähigkeitsversicherung. Die Höhe der Versicherungssummen und damit der Beiträge beruht auf einem angestrebten Gesamt-Rentenbetrag incl. der zu erwartenden gesetzlichen Rente. Differenzen ergaben sich beim Versicherungsabschluss aus dem Lebensalter und der zuvor jeweils zurückgelegten Versicherungslaufbahn in der Gesetzlichen.

Transparenz und Institutionalisierung

Innerhalb des Kollektivs bzw. der GmbH-Versammlung wird eine gemeinschaftliche Entscheidung über Höhe/Spreizung der Einkommen gesucht – mit dann vollständiger Transparenz für alle.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Grad der Transparenz

Zu den wichtigen Daten und Informationen innerhalb des Betriebes gehören Kenntnisse z.B. über die aktuelle Geschäftslage und -erwartung, Umsatz, kundenseitige Rückmeldungen hinsichtlich Qualität und Service oder Investitions- und Personalplanung - von allen jederzeit „auf Zuruf“ bzw. direkter Ansprache zu erfahren.

Nicht für alle zugänglich sind vertrauliche und persönliche Informationen, die auch als solche erklärt sind, wenn sie im Rahmen von MA-Gesprächen besprochen worden sind bzw. aus Datenschutzgründen nicht weitergegeben werden dürfen.

Legitimierung der Führungskräfte

Es gibt kein festgelegtes Legitimierungsmodell der Führungskräfte außerhalb des Gesellschaftsvertrages.

Vetorecht aller bei Neueinstellungen (nach Probezeit)

Natürlich ist es – auch wenn es im Arbeitsalltag keine besondere Rolle spielt – allen klar, dass es eine Eigentümergeesellschaft gibt, die mehr Entscheidungsbefugnis hat, aber auch finanzielles Risiko und letzte Verantwortung trägt.

Rückmeldungen über Verhalten und Qualität der Arbeit fallen innerhalb der gesamten Belegschaft naturgemäß nicht leicht. Die konstruktive und sachliche Kritik und die Fähigkeit dazu werden aber als unabdingbar und wichtig angesehen. Das wird auch so kommuniziert.

Grundsätzlich gilt: diese Form der Rückmeldung soll jederzeit für alle allen gegenüber möglich sein, unabhängig vom Status.

Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Theoretisch und historisch bedingt war das Ziel einer möglichst umfassenden Mitbestimmung schon immer ein wichtiger Grundsatz einer kollektiven Struktur. Entscheidungen wurden nach dem Konsensprinzip getroffen.

Die Veränderung in Richtung GesellschafterInnen-Kollektiv und Angestellte hat diese Struktur verändert. Entscheidungen werden letztlich durch die GmbH getroffen, ein Meinungsbild der KollegInnen, die sich einbringen wollen, wird gerne entgegengenommen und berücksichtigt.

Das Mittel der BV als Vorstellungsebene neuer und verändernder grundsätzlicher Strukturen sollte nicht nur als Informationsveranstaltung, sondern auch als Austausch- und Diskussionsforum dienen. Pläne, Visionen, Ideen u.ä. werden zumeist schon vorher innerhalb des Betriebsalltages oder beim gemeinsamen Mittagessen weitergegeben und besprochen, um Entscheidungsprozessen einen möglichst langen Zeitraum zu geben.

Alle MA sollen möglichst selbstständig für den Arbeitsplatz benötigte Hilfsmittel oder z.B. Wartungen/Reparaturen organisieren.

Ansonsten s. auch C1

Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen

100 % des Eigentums befinden sich in der Hand der tätigen GesellschafterInnen.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf)

Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	%ualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget <u>grob geschätzter Umsatzanteil !!</u>
website	5
Gelbe Seiten	0
Anzeigen/Impressum	3
Infobroschüren / Karten u.ä.	5
Veranstaltungen /Netzwerke (N'Klub;Aktivoli)	7
Empfehlungen	15
Langjährige Geschäftsbeziehungen	65

Aktives Marketing nimmt keinen großen Raum ein. Die Druckerei informiert über das mögliche Leistungsspektrum verbrauchsorientiert via website und gedruckter Info-karten bzw. Broschüren. Die Schaltung von Anzeigen tendiert gegen Null. Ausnahmen bilden dabei Kompensationen (z.B. Anzeigenschaltung bei Sonderpreisen o.ä.). Eine für uns werbende Hauptverbreitung unseres Tun und Schaffens sowie langfristige Kundenbindung findet im Wesentlichen durch mündliches Weitersagen und durch Umsetzung eines verlässlichen Qualitätsstandards statt.

Interne Reflexion während/nach Produktionsablauf.

Weitere Maßnahmen ergeben sich aus verschiedenen allgemein gültigen Aussagen und Leitsätzen zur Kundenkultur.

(s. u. weitere Aussagen)

Produkttransparenz, fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

Anfragen über z.B. ökologische Aspekte verwendeter Materialien oder bezüglich der Herstellungsprozesse können mündlich oder per Datenblätter mit technischen Spezialinformationen beantwortet werden. Grundsätzlich gilt, so ökologisch wertvoll und so wenig gesundheitsschädlich wie möglich zu beschaffen und zu produzieren (s.a. A1).

Preisgestaltung orientiert an der Platzkostenrechnung (Kostendeckung).

Faire Preise, auch dann, wenn sich die Möglichkeit bieten würde, teurer zu verkaufen

Eine verbindliche, nachvollziehbare, den Herstellungskosten angepasste und auf Wunsch auch transparente Preisgestaltung sind obligatorisch, sichern das adäquate Preis-Qualitätsverhältnis und bestimmen letztlich einen fairen Preis. Die abgebe-

nen Preise sind in der Regel Komplettpreise, bereits ergänzt und dargestellt auch nicht unbedingt angefragter, aber trotzdem notwendiger Prozesse und deren Kosten (wie z.B. Datenüberprüfung, Anlieferungen o.ä.). Abweichungen gegenüber dem Angebot erfolgen nur nach Absprache. Wir stellen □ auch bei Mehrlieferung – nur die bestellte Auflage in Rechnung.

Faire Preisgestaltung durch Transparenz, die einen beiderseitig ökonomisch und ablauftechnisch sinnvollen Abschluß erreichen. Budget bedingt niedrige und Projekt unterstützende Preisgestaltungen werden ermöglicht (Soli- / Unterstützerpreise).

Kundenberatung hinsichtlich verschiedener Möglichkeiten, beim einzelnen Auftrag Kosten zu sparen (z.B. Stückpreissenkung bei höheren Auflagen/mehreren Nutzen statt Mehrfachdruck, kostengünstigere aber gleichwertige Papierqualitäten, Zusammenlegung verschiedener Objekte....)

Einerseits gibt es keine aktive bewußte ethische Auswahl der KundInnen. Unsere langjährige Zusammenarbeit innerhalb der meisten Geschäftsbeziehungen ermöglicht uns jedoch zumeist einen klaren Blick auf eine uns genehme und angemessene ethische Grundlage einer auch diesbezüglich gedeihlichen Zusammenarbeit.

Ethische Auswahl von KundInnen bedeutet andererseits jedoch auch, eine Zusammenarbeit bzw. Aufträge kategorisch und konsequent abzulehnen, die menschen- und umweltverachtende oder rassistische Inhalte oder Darstellungen publizieren.

Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung

Beratung zielt grundsätzlich auch darauf ab, KundInnen durch das Ausarbeiten evtl. kostengünstigerer alternativer Produktionsmöglichkeiten (Papierauswahl, Farbigkeit, Auflage....) Optionen aufzuzeigen und anzubieten; gegebenenfalls. Partnerbetriebe mit auftragsbezogen sinnvollerer technischer Ausstattung einzubeziehen.

Eine gemeinsame Produktentwicklung ergibt sich zumeist aus der Herausforderung, Produkte und Produktionsabwicklungen, die nicht dem gewöhnlichen Standard entsprechen zu bearbeiten; etwa durch Versuchsreihen mit Andrucken oder Weiterverarbeitung auf unterschiedlichen Papiersorten oder mit z.B. abweichender Falzung und Bindung. Darüber hinaus ist der offene Dialog über Qualitätsmerkmale und -unterschiede eine gute Möglichkeit, die Produktentwicklung gemeinsam zu gestalten. Spezielle Wünsche und Anregungen werden – falls technisch und zeitlich umsetzbar – berücksichtigt (z.B. Verpackungseinheiten, Versand).

Service-Management

Hoher Standard und Priorität hinsichtlich individueller Beratungskultur (s.o.) und zuverlässige Terminverbindlichkeit.

Möglichkeit des digitalen Vorabdrucks auf Originalpapier. Bei sehr hochwertigen und kostspieligen Produkten gegebenenfalls. auch durch Andrucke, gemeinsam vor Ort oder über Nacht zur Beurteilung per Kurier ins Haus geliefert.

Umfangreiche Beratungsmöglichkeiten, auch durch spezialisierte KollegInnen der Fachabteilungen, jederzeit in allen Planungs- und Produktionsphasen.

Akzeptanz von kurzfristigen Änderungswünschen bzw. -notwendigkeiten (Termine, Umfang, Auflagen Papier o.ä.) seitens der KundInnen erfordert häufiges Abwägen der Möglichkeiten und Grenzen und einen hohen Grad von Flexibilität, in extremen Situationen auch in Form von Sonderschichten oder Vorabproduktionen.

Kurz- und mittelfristige Einlagerung von fertiggestellten Produkten zur zeitnahen weiteren Verwendung im oder außer Haus.

Vorabversorgung mit den zur Auswahl stehenden bedruckten Papiermustern.

Bereitstellung von Serviceleistungen (Datenbearbeitungs- und übertragungshinweise, Bildprofile, Stanzformen u.v.m.) per download via website und durchgehende Erreichbarkeit tagsüber.

Datenschutz, in Form von zeitnaher Entsorgung persönlicher Datensätze (z.B. nach mailings).

Archivierung aller auftragsrelevanten Daten (inhaltlich, organisatorisch) sowie Druckmustern.

Betriebsbesichtigungen mit Informationsmöglichkeiten (strukturelle, historische, technische Ebene).

Fehler werden immer wieder und dürfen auch passieren, von allen und in jeder Phase der Planung und auch des Produktionsprozesses. Unser Anliegen ist es, diese schnell zu erkennen, zu analysieren und mit Wahrnehmung und Einbeziehung der Kundenposition schnell und befriedigend auszugleichen, durch Neuproduktion bzw. Gewährung von Rabatten.

Unser Anspruch an einen sehr hohen Standard bezüglich eines ethischen Umgangs mit unseren KundInnen wird allein schon durch deren spezielle Herkunft und Struktur unterstützt. Die Mehrzahl kommt aus gesellschaftlichen Bereichen, wo der soziale, gerechte, ökologisch orientierte und ethische Umgang miteinander durchaus als grundsätzliche Ansprüche und Ziele beschrieben werden, wie z.B. bei Sozialverbänden, Umweltvereinen und –stiftungen, Gewerkschaften, Kirchen, Kultureinrichtungen.

Partnerschaftlichkeit, Respekt, Vertrauen und Transparenz – unabhängig vom Auftragsvolumen – sind u.a. Grundlagen und Bedingungen für angestrebte langlebige Geschäftsbeziehungen.

Eines unserer übergeordneten Ziele ist, dass sich die KundInnen in der Geschäftsbeziehung mit uns wohl und gut aufgehoben fühlen sollen, die Verantwortung für die Fertigstellung ihres Auftrages komplett in unsere Hände geben können. In diesem Zusammenhang ist uns auch wichtig, die Kundenwünsche und -anforderungen nicht nur auf Erfassen und Austausch innerhalb der funktionalen Datenebene zu beschränken, sondern zu versuchen, auch der kundenseitig erkennbaren Stimmung, der den Auftrag begleitenden Emotionalität, Aufmerksamkeit zukommen zu lassen: Was soll mit diesem Produkt ausgedrückt oder erreicht werden?

Kundenspezifische Ziele, Werte und Besonderheiten und auch der gewünschte ethische Umgang generell werden innerhalb der Belegschaft immer wieder thematisiert und transparent gemacht.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

Mit einigen befreundeten Kollegenbetrieben findet ein Austausch über wesentliche betriebsrelevante Daten und Vorgänge statt. Dabei handelt es sich sowohl um kalkulationstechnische Parameter (EK-Preise, Leistungswerte, Stundensätze u.ä.), als auch um Produktinfos (z.B. Qualitätsverbesserung im EK) oder Weitergabe von sinnstiftenden Kontakten.

Der gegenseitige Hilfestellung z.B. hinsichtlich allgemeiner technischer Fragen oder spezieller Umsetzungs- oder Lösungsansätze bei Problemstellungen ist selbstverständlich. Es gibt die Möglichkeit, Informationen über spezielles Fachwissen oder Entwicklungen und Perspektiven einzelner Betriebe abzufragen und auszutauschen.

Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme

Arbeitskräfte werden in der Regel nicht weitergegeben bzw. zeitweilig ausgetauscht. Unproblematisch ist die Nutzung spezieller Maschinen durch MA befreundeter Kollegenbetriebe. Die Weitergabe von provisionsfreien Aufträgen bzw. auch Weiterempfehlung erfolgt zumeist dann, wenn es nicht möglich ist diese selbst zu produzieren, aufgrund fehlender technischer oder auch zeitlicher Kapazitäten.

Gegenseitige finanzielle Hilfe hat es schon gegeben, ist zurzeit aber kein Thema. Zinsfreie Stundungen oder Vorabzahlungen bei fehlender Liquidität sind durchaus genutzte gebräuchliche und solidarische Hilfsmittel.

Eine kooperative, nach außen orientierte Marktteilnahme kommt selten vor, wenn dann auf Kundenwunsch.

Kooperatives Marketing

Eine Diskreditierung der Kollegen ist ausgeschlossen; ebenso ein aktives und gar aggressives (z.B. über Preisgestaltung) Abwerben von Kunden.

Eine von mehreren Betrieben getragene Marketingaktion hatte zum Ziel, eine kooperierende und gemeinschaftlich finanzierte Produktion eines Informationsheftes umzusetzen. Dabei ging es über die sinnvolle Verwendung von Recyclingpapieren, zertifiziert mit dem Blauen Engel.

Dieses Werbemittel wird erfolgreich genutzt.

Grundsatz im Verhalten gegenüber Kollegenbetrieben (erst recht bei befreundeten) ist generell Respekt und Akzeptanz, wenn möglich auch das Streben und Umsetzen nach bzw. von Zusammenarbeit und Solidarität.

Aktives Abwerben von KundInnen aus dem Kollegenkreis ist ein Tabu.

Die Druckerei Zollenspieker ist seit > 25 Jahren Teilnehmerin eines überregionalen Branchentreffens. Ein loses Bündnis diverser Betriebe aus dem Druckerei- und Ver-

arbeitsbereich tauscht sich über Entwicklungen oder Themen aus den verschiedensten relevanten Bereichen aus. Schwerpunkte sind strukturelle, wirtschaftliche, personelle und technische Fragestellungen und Perspektiven, aber nicht zuletzt geht es auch um Erhalt und Vertiefung der persönlichen Kontakte und Beziehungen. Die Treffen werden abwechselnd eigenverantwortlich von den Betrieben selbst organisiert.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

Sinnvoller Erhalt von Kreislaufsystemen durch z.B. Achtsamkeit auf von Recyclingmöglichkeiten von z.B. Materialien oder Erwerb und langfristige Planung von bzw. mit gebrauchten Maschinen.

Effizienz durch breitere Ausnutzung vorhandener personeller (Mehrfachqualifikation), technischer (Maschineneinsatzmöglichkeiten möglichst breit) und sonstiger Kapazitäten (Sammeltransporte, Mehrfachnutzung von Papier und Druckplatten).

Hoher Anteil an Recyclingpapier, zertifiziert mit dem Blauen Engel, am Papierverbrauch insgesamt; mineralölfreie Druckfarben, prozesslose Druckplattenherstellung, Reinigungsmittel.

Angebot des Klimaneutralen Druckens.

Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum

Einsatz von Materialien (z.B. Farben / Papier) und Maschinen (chemie- und wasserfreie Druckplattenherstellung) die ökologisch sinnvoller sind als konventionelle.

Produktangebot möglichst ohne reine „Massenwerbedrucksachen“, deren Inhalte sich im Wesentlichen aus Verkündigungen von auffälligen Werbeslogans, Rabattankündigungen, Sonderangeboten u.ä. zusammensetzen.

Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

Aktive Kommunikation über vergleichbares Qualitätsniveau zwischen konventionell hergestellten Druckartikeln und Produktionen mit mineralölfreien Farben auf Recyclingpapieren, zertifiziert mit dem Blauen Engel, unterstützt durch Infomaterial und Druckbeispielen als Muster.

Angebot, ein umfangreich sortiertes Archiv mit bedruckten Mustermaterialien zu nutzen.

Aktives Angebot, Preiskalkulationen für Produktionen auf höherem ökologischem Niveau zu erstellen.

Thematisierung dieses Themenbereiches auf der website.

Logoplatzierungen (Stromlieferant, Klimaneutrales Drucken, ÖkoProfit) auf unserem Geschäftsbriefbogen.

Bemerkung – branchenspezifisch:

Die Herstellung von Druckprodukten ist insgesamt und generell eine Belastung für das Ökosystem. Angefangen mit der Herstellung und Nutzung z.B. der benötigten

Maschinen und technischen Systeme, den Materialien bis hin zum Aufwand des Vertriebes und der Zustellung werden Ressourcen wie Rohstoffe und Energien unwiederbringlich verbraucht und die Umwelt mit CO₂-Ausstoß verbraucht. Zeitungen, Bücher, Broschüren, Plakate, Briefbögen usw. werden aber ein notwendiger Bestandteil unserer Lebensumgebung bleiben. Deshalb ist es ein Ziel, deren Herstellung vergleichsweise ökologisch sinnvoll umzusetzen.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen

Für die Druckerei Zollenspieker soll es selbstverständlich sein, flexibel auf die sich ergebenden und geforderten Notwendigkeiten zu reagieren. Es ist Ziel, jeder denkbaren Barriere (physisch, psychisch oder intellektuell bedingt) durch das Erkennen und Schaffen einer möglichst „gleichen Ebene“, sowohl wörtlich als auch im übertragenen Sinne entgegenzuwirken. Die Räumlichkeiten sind ebenerdig, der Kontakt zu den Kunden und Lieferanten findet in der Regel auf einem Niveau statt, das Achtung und Respekt bedingt und gegenseitiges gutes Verstehen sicherstellt.

Der Aspekt der ethische Risiken (s. D1) ist zu vernachlässigen.

Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Nachfrage nach Budgetmöglichkeiten und aktives Angebot der Unterstützung.

Für z.B. soziale und gemeinnützige Einrichtungen bzw. Initiativen gibt es Systeme der solidarischen Unterstützung; Sonderpreise in Form von Rabatten, zinsfreier kompletter oder teilweiser Vorfinanzierung, Tauschgeschäften („Flyer gegen Kuchen o.ä.“) oder gar kostenloser Produktion.

Nutzung von Restpapieren.

Besondere Serviceleistungen (z.B. ausführliche Beratung, Unterstützung bei der Datenbearbeitung).

Der Anteil am Umsatz beträgt geschätzte 3-5 %. Da diese Produktionen seitens der Anfragenden oft weniger professionell (finanzielle und strukturelle Gründe) vorbereitet sind, ist der Anteil am Arbeitsaufkommen eher noch höher einzustufen.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

Eine befürwortende Einstellung und deren Umsetzung zu Produktionsbedingungen sowie Geschäftsbeziehungen auf möglichst hohem sozialen und ökologischem Niveau (im Branchenvergleich) wird nicht nur mit Interessenten und Kunden, sondern auch mit Kollegenbetrieben oder Lieferanten nach Bedarf sehr offen und transparent kommuniziert. Dadurch ergeben sich häufiger Gelegenheiten für kooperatives und unterstützendes Handeln (Papier- bzw. Materialsponsoring oder gemeinsame Produktionen zu günstigen Bedingungen für einen speziellen Kundenbedarf).

Durch unsere traditionell konsequente Ausrichtung auf bzw. Anregung/ Thematisierung hinsichtlich des Einsatzes ökologisch möglichst wertvoller Materialien, haben wir zu einer diesbezüglichen Marktentwicklung beigetragen.

Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

Es gibt verschiedene brancheninterne („Frühlingstage“, unterstützende Fortbildungen oder Austausch) oder branchenübergreifende Treffen (N'Klub, Aktivoli), die aber keinen legislativ relevanten Hintergrund haben.

Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe

Die Druckerei Zollenspieker steht für die o.g. Positionen und ist dadurch in interessierten Kreisen regional und branchenbezogen gesehen bekannt und wird deshalb diesbezüglich durchaus als Marke gesehen.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen

Informative Printprodukte decken den Grundbedarf an Informations- und Diskussionsgrundlagen über z.B. organisatorische, aber auch gesellschaftlich relevante Notwendigkeiten bzw. Themenbereiche. Dazu gehören innerhalb des Portfolios der Druckerei Zollenspieker Plakate, Karten, Bücher und Broschüren oder Flyer und Faltblätter u.a. für z.B. Gewerkschaften, Kirchengemeinden, NGOs, Umwelt- und Tierschutzorganisationen, kulturelle oder politische Gruppierungen und soziale Einrichtungen bzw. Verbände, also aus dem nicht profitabel ausgerichteten Segment. Die Produkte informieren zumeist über strukturelle, aktuelle und/oder historische Themenbereiche und deren inhaltliche Zusammenhänge und bieten somit die Möglichkeit, Wissens- und Diskussionsgrundlagen zu erwerben.

Des Weiteren gibt es die Privatdrucksachen, deren Erstellung zumeist einen mitteilenden (z.B. Familienanzeigen) oder künstlerischen Hintergrund hat.

Für Kunden aus dem mehr kommerziell agierenden Spektrum werden eher organisatorisch notwendige (wie Geschäftsausstattungen und Formulare) und werbende Produkte (wie Verkaufsflyer, -broschüren) hergestellt, die in ihrer Aussage neben informativen auch kundengewinnende oder verkaufsfördernde Aspekte in den Vordergrund stellen.

Den meisten der in der Druckerei Zollenspieker hergestellten Produkten ist durch das genutzte Medium Papier gemeinsam, dass sie eine angenehme Haptik und Gestaltung aufweisen und das Bedürfnis nach Schönheit und Ästhetik wahrscheinlich leichter befriedigen können als entsprechend nur digital verfügbare Produkte.

Die Produkte (Bücher, Broschüren, Karten, Plakate, Flyer u.a.) haben den grundsätzlichen Sinn und damit auch die Folgewirkung, Informationen zu gestalten und zu vielfältigen: über relevante Zusammenhänge aus der Politik und Gesellschaft (NGOs, Verbände, Interessengruppen und Einrichtungen ...), aus dem Bereich Ökologie (Umweltgruppen, Tierschutzeinrichtungen ...) oder Kultur (Theater, Museen, Künstler). Sie decken den Grundbedarf an Aufklärung und Bildung.

Alle Beteiligten (Infogeber/Infonehmer) sollten davon profitieren, indem die zu nutzenden Angebote (Ideen, Pläne, Projekte, Ausstellungen, Waren, Veranstaltungen) bzw. Informationen (soziale, kulturelle und kommerzielle) beschrieben oder bekannt werden sowie zur Verfügung gestellt und entsprechend nachgefragt werden (auch im geschäftlichen Bereich).

Da wir es strikt ablehnen, Produkte herzustellen, die in irgendeiner Form menschen- oder umweltverachtende Inhalte transportieren, sind diesbezüglich keine negativen Auswirkungen bekannt.

Es ist davon auszugehen, dass eine Vielzahl gedruckten Produkte mit inhaltlicher Relevanz hinsichtlich der Entwicklung des Menschen bzw. der Regeneration helfen können, individuelles Bewusstsein, aber auch die Entwicklung von Gemeinschaft zu fördern und engagierte Menschen zu unterstützen, sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld. Informationen schaffen Grundlagen für Bildung, Förderung und Mitwirkung, sind Hilfsmittel für Organisationsfähigkeit und Eigenständigkeit.

Informationen grundsätzlich (z.B. Situation von Minderheiten, ökologische Probleme ...) aber auch speziell zu bestimmten Veranstaltungen, Projekten oder Themen und Ereignissen sollen Menschen aktivieren und zusammenbringen, um gemeinsam die o.g. Inhalte und Ziele zu entwickeln und umzusetzen (wie in BIs, Verbänden, NGOs, Gewerkschaften ...).

Konkret informieren Umweltverbände (wie z.B. GP oder DeWiSt u.a.) durch die bei uns hergestellten Produkte über die ökologische Situation, mögliche Perspektiven, aber auch Handlungsnotwendigkeiten auf diesem Planeten.

Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen

Das übergeordnete Ziel innerhalb der GWÖ, eine „genügsame Lebensführung“ zu erreichen, lässt sich für den Betrieb einer Druckerei (Ressourcenverbrauch, Entsorgung ...) nicht hinreichend beschreiben, erst recht nicht umsetzen. Eine klare Abgrenzung zwischen sinnvollen und nicht notwendigen Produkten ist nicht immer möglich. Es muss eine Balance gefunden werden zwischen Nutzen und Notwendigkeit (auch ökonomisch) und der entstehenden Belastung für die Umwelt. Unser Ziel ist es, zumindest so umweltschonend wie irgend möglich zu produzieren.

Begründet durch eine vergleichbar hohe Stufe hinsichtlich möglichst ökologischer Fertigung (Ökostrom, hoher Anteil Blauer-Engel-Papiere, mineralölfreie Druckfarben, chemielose Plattenentwicklung u.a.) sowie hoch zu bewertender betriebsinterner als auch -externer sozialer Aspekte (s. C 1-5; D1), erscheinen der Nutzen und der gesellschaftliche Mehrwert insgesamt deutlich wahrnehmbar und relevant zu sein – zumindest auf den Branchenvergleich bezogen.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

>>>nicht wirklich quantifizierbar, da keine Erhebung gemacht wird.

Geschätzt: rd. 3 - 5% v. Umsatz, > 5% d. Arbeitszeit:

- Mitgliedschaft in Initiativen (z.B. Hamburger Unternehmen gegen Atomkraft e.V.; AKTIVOLI)
- Sozial- bzw. Solipreise und kostenfreie Beratungen, wenn das Budget knapp ist und wir die Vervielfältigung dieser Druckprodukte richtig und wichtig finden
- Geld- und Sachspenden ohne Druckdienstleistungen
- Zeitweilige Freistellung von MA für ehrenamtliche Tätigkeiten
- Im Bereich der Weiterverarbeitung nach Möglichkeit Bevorzugung von manuellen Tätigkeiten gegenüber automatisierten Arbeitsleistungen (z.B. Konfektionierungsarbeiten, Mailings)
- Praktikumsplätze und Betriebsbesichtigungen
- Unterstützung von Hospizbewegung „Leuchfeuer“ durch Bärcheneinkauf als Jahresgeschenke für Kunden und Lieferanten
- >Engagement durch aktive Beratung in Richtung Gebrauch von RC-Papieren mit Blauem Engel
- >Kooperation in Form von Druckdienstleistungen, unterstützender Werbung oder persönlicher Mitarbeit gibt es mit BioBrotBox; Freiwilligenbörsen; Lesen ohne Atomstrom, Bls gegen Atomenergie und Fracking; AntiFa-Gruppen; Flüchtlingsinitiativen; Attac; FF; Benefiz-Veranstaltungen ...).

Viele Non-Profit-Organisationen sind reguläre Kunden der Druckerei Zollenspieker. Der Zusatznutzen dieser engen Kooperation besteht darin, eine klare Positionierung zu setzen, Netzwerke erhalten zu können und dadurch auch Kundeninteresse und -bindung zu erreichen und zu verstärken. Dadurch bleibt ein inhaltlicher Schwerpunkt unserer Arbeit mit interessanten und gesellschaftlich relevanten Themen erhalten. Durch persönliches Interesse und Reflexion der MA an vielen dieser Inhalte wächst die Identifikation mit Betrieb und Arbeit, was natürlich u.a. zu einer beachtlichen Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und dem Erhalt des Qualitätsstandards beiträgt.

Wirkungen

Für eine bestimmte Klientel (s.o.) Ermöglichung und Erleichterung hinsichtlich Herstellung sonst nicht finanzierbarer Produkte

Durch intensive Beratung in Richtung RC-Papier mit Blauem Engel offensive Darstellung dieser guten und ökologisch sinnvollen Alternative, mit Ansätzen über Sinnhaftigkeit und Qualitätsgleichheit zu reflektieren.

Informations- und Kommunikationskultur nach außen über z.B. die Bezeichnung „Kollektiv“, sowie damit oft zusammenhängende Nachfragen bezüglich innerbetrieb-

licher sozialer Strukturen und Arbeitsethik wecken Neugier und Lust, z.B. auch durch Kundenbesuche mit Betriebsbesichtigungen.

Wirkungen zeigen sich z.B. auch durch Beteiligungen und Unterstützung von Aktionen wie BIO-Brotbox (Thematisierung und auch Veränderung der Ernährung von Grundschulkindern) oder der einwöchigen auch überregional beachteten Veranstaltungsreihe LESEN OHNE ATOMSTROM (Stopp der wohl hauptsächlich dem greenwashing dienenden Vattenfall-Leseveranstaltung).

Intensität

Themen bzw. Aktivitäten sind durch die Einbindung aller Produktionsabteilungen in Wahrnehmung und/oder Durchführung im Allgemeinen transparent.

Entscheidung (mit kurzen Wegen und informell) über „Mittelvergabe“ und Koordination der Umsetzung liegt im Wesentlichen bei der Auftragsorganisation, größere Projekte werden dann innerhalb der GesellschafterInnenversammlung thematisiert und mit Konsens entschieden. Beteiligen (Vorschläge v. Projekten/Arbeitszeit u.ä.) können sich aber grundsätzlich alle MA.

Vorgehen und Engagement ist seit Gründung des Betriebes unstrittig und kann als absolut stabil bezeichnet werden. Eine Gesamtstrategie bzw. definierte Vision gibt es nicht, die Richtung ist: so viel und so beweglich wie möglich, ohne jedoch die eigene betriebliche ökonomische Stabilität zu gefährden. Kleinere bzw. budgetärmere Initiativen bzw. Projekte mit ihren Vorhaben werden gegenüber größeren und etablierten bevorzugt.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Aspekt	Gesamt per Jahr	Pro MA	Vergleich Branche
Strom/ Energieverbrauch in KWh GP ENERGY	51.100 Kwh Stromenergie 81% v. 1,55 % v. Gesamtumsatz	7.300 KWh	90% v. 2%
CO 2 Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges WEMAG Waldgas	44.400 KWh 8.800 kg CO2 Gasenergie 19% v. 1,55 % v. Gesamtumsatz	6.342 KWh 1.257 kg	10% v. 2%
CO 2 Ausstoß aufgrund von Transport	Materialzulieferung und Auslieferung <u>nicht</u> <u>quantifizierbar</u>		
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat	Druckmaschinen und Luftbefeuchter <u>nicht</u> <u>quantifizierbar</u>		
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t. <u>Recycling</u>	Aluminium: ca. 1t. Papier: 48 t.		
Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit	Chemie / Farbreste 350 kg		

Anteile und Verläufe hinsichtlich des Einsatzes von RC-Papier sind erfaßt bzw. bekannt, der Energieverbrauch ebenfalls.

Nicht zu ermitteln sind der CO2 Ausstoß aufgrund von Transporten, weil die Lieferbewegungen nicht immer nachvollziehbar sind, Papierlieferungen erfolgen z..B. nicht immer per Direkttransport innerhalb der Kette Fabrik>Großhändler>Kunde, sondern werden evtl. irgendwo ausgerüstet und/oder zwischengelagert, in Teilmengen geliefert – dafür liegen keine genauen Kennzahlen vor.

Relative Auswirkungen

Innerhalb der Druckbranche ist der Anteil am Bezug von ökologisch sinnvollen Energien sowie der Anteil (40%) von RC-Papieren mit Blauem Engel am jeweiligen Gesamtbedarf sicherlich als relativ hoch anzusehen (Branche < 10%). Da aber keine relevanten Kennzahlen bzw. Vergleichsdaten zur Verfügung stehen, bleibt es bei einer Vermutung.

Management und Strategie

Die Verantwortlichkeit für den Themenbereich Umweltauswirkungen liegt bei der Gesellschaftsversammlung, die darüber befindet, ob und wer für eine bestimmte Zeit freigestellt wird, um sich mit dieser Thematik zu beschäftigen (Recherche, Maßnahmen ...).

Es werden keine bestehenden Umweltmanagementsysteme genutzt.

Produkte „klimaneutral“ herstellen zu lassen und den entstandenen CO₂-Ausstoß zu kompensieren, wird über eine Zusammenarbeit mit atmosfair ermöglicht.

Im Bereich der baulichen Maßnahmen bzw. Strategien sind die Möglichkeiten äußerst eingeschränkt, da die Druckerei Mieterin ist. Wirkliche Veränderungen (z.B. Erneuerung des Heizungssystems/Fenster mit Doppelverglasung/Deckenisolierung u.ä.) sind allesamt nur durch Eigeninitiative umgesetzt worden.

Eine Leitlinie bestand schon immer und besteht auch jetzt noch darin, durch die notwendige Produktion mit den zur Verfügung stehenden Mitteln und Möglichkeiten unsere Umwelt nur so viel wie nötig und so wenig wie möglich zu belasten.

Maßnahmen waren/sind dabei z.B. der Kauf einer chemiefreien Plattenentwicklungsanlage, Nutzung mineralölfreier Druckfarbe, Papiersorten mit Blauem Engel, erneute Nutzung von Restpapieren für den internen Bedarf.

Umfangreiches und aktiv genutztes Archiv mit Ansichtsmustern von Produkten, die auf den verschiedensten RC-Papieren hergestellt worden sind.

Die Begrifflichkeiten „Bio“ (Realität: lange Wege, Monokultur z.B. Raps) / „Ökologie“ (s.Bio) / „Recycling“ (lange Wege, betriebsinterner täuschender Verkauf v. Rohstoffen) / „mineralölfrei“ (pflanzliche Bindemittel als Ersatzstoffe) / „chemiefrei“ (z.B. lange Wege Plattenherstellung) sind in unserem Sprachgebrauch in der Regel positiv bewertet, in ihrem tatsächlichen Nutzen und ihrem Wert in Bezug zu einer umfassenden Ökobilanz allerdings nur sehr relativ als positiv einzustufen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Außenausschüttung

Es gibt keine externen EigentümerInnen und somit auch keine Gewinnausschüttung, da alle Mitglieder der GmbH tätige GesellschafterInnen sind.

Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Sozial-ökologische Investitionen werden getätigt, wenn sie anfallen und sinnvoll erscheinen und sie sich finanziell in einem überschaubaren Risikorahmen bewegen. Die Entscheidungen fallen i. d. R. aus dem „Alltagsgeschehen“ heraus.

Eventueller Gewinn wird zu einem, durch die GmbH-Versammlung festgelegten, prozentualen Anteil (adäquat zum Arbeitsanteil) an alle im zurückliegenden Jahr Beschäftigten ausgezahlt – das waren in Summe mehr als 60 %.

Die Restsumme wird gegebenenfalls für Investitionen zurückgelegt und/oder zur Tilgung von Krediten verwendet.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Transparenz

Transparenz ist gewährleistet, wesentliche Informationen können gerne abgefragt werden, solange sie nicht die Interessen ggfls. beteiligter Dritter verletzen.

Die externe Veröffentlichung der genauen Umsatz- und Lohnzahlungen ist noch nicht entschieden. Hierbei und möglicherweise auch an anderer Stelle sind u.a. unbedingt relevante Aspekte des Datenschutzes zu bewerten und zu beachten.

Ansonsten soll die Gemeinwohlbilanz durchaus veröffentlicht und verteilt werden, via Website und auch als gedrucktes Heft, oder wir stehen nach Absprache für ein direktes Gespräch zur Verfügung.

Es sind keine Prozesse bzw. Aktionen in Gang gesetzt worden, die eine externe Relevanz hatten. Somit hat auch keine diesbezügliche Mitbestimmung des gesellschaftlichen Umfeldes stattgefunden.

Alle anderen Vorhaben sind intern – innerhalb der GmbH oder BV – vorgestellt und entschieden worden.

AUSBLICK

ZIELE

In den verschiedenen Gremien Gesellschafts- bzw. Betriebsversammlungen Aspekte dieses GWÖ-Berichtes herausgreifen und weiterführende Änderungen diskutieren und umsetzen, z.B.:

- Intensivierung der Gespräche/Forderungen an Lieferanten und Kooperationspartner hinsichtlich ökologischer und sozialer Aspekte
- Bankenwechsel - (v.d. Postbank hin zu einer genossenschaftlich ökologisch arbeitenden Bank
- Arbeitsschutz und Gesundheit – außerreguläre betriebsärztliche allgemeine und Vorsorgeuntersuchungen, Erste-Hilfe-Kurse vor Ort, Unterstützung durch Massage bzw. Physiotherapie im Betrieb
- noch mehr Erfahrungen/Raum in/für Selbstverantwortlichkeit
- weitere Reduktion ökologischer Auswirkungen

VISION

Wir sind ein Vorzeigeunternehmen für Transparenz und offene Kommunikation, für verantwortungsvolles, soziales und faires Wirtschaften.

Wir können dazu beitragen, die Idee der Gemeinwohlökonomie aktiv weiter zu verbreiten und – besonders im handwerklichen und industriellen Bereich – ein hohes Maß an Beachtung und Interesse anzustoßen.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Die Bilanz wurde im Rahmen einer Peer-Evaluierung in Hamburg mit 6 Unternehmen aus der Region in der Zeit zwischen August 2014 und März 2015 erarbeitet.

Aus der Druckerei Zollenspieker hat Norbert Reiner mann (Gesellschafter) teilgenommen und mitgearbeitet.

Für interne Einschätzungen, Bewertungen und Datenerfassung haben Anke Heidorn (Gesellschafterin) und Regina Bertrang (Gesellschafterin) unterstützende Arbeit geleistet.

Insgesamt wurden ca. 80 Std. dafür verwendet.

Die Bilanz bzw. der Bericht wurde vor der endgültigen Verabschiedung als Rohfassung innerhalb des Betriebes an alle Beschäftigten ausgegeben, mit der Möglichkeit, korrigierend bzw. verändernd eingreifen zu können.

Nach der Auditierung wird er gestalterisch angepasst, im Betrieb erneut zur Diskussion gestellt, diese Mal mit dem Fokus, erwünschte verbesserungswürdige Aspekte innerhalb der Subindikatoren zu bestimmen und Zielvorgaben sowie Strukturen für deren Umsetzung festzulegen.

Es ist beabsichtigt, den Bericht und die Matrix möglichst zeitnah zu veröffentlichen, über die Website sowie als gedruckte Fassung.

Hinweis zur Sprachregelung:

Seit der Gründung unseres Unternehmens ist Gleichberechtigung von Menschen eine täglich gelebte Selbstverständlichkeit.

Im Sinne der leichteren Lesbarkeit – mit dem Einverständnis unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – schließt in diesem Bericht die männliche jeweils auch die weibliche Form mit ein.

Datum: 28.02.2015